

# ЭКОНОМИКА РАЗРАБОТЧИКОВ 2012

## Новая экономика мобильных приложений

Третье ежегодное исследование разработчиков –  
Сравнение прибыли и затрат,  
спроса на приложения и предложения,  
понимание маркетинговых проблем  
и сегментации разработчиков

## About VisionMobile

VisionMobile is a leading market analysis and strategy firm, for all things connected. We offer competitive analysis, market due diligence, industry maps, executive training and strategy, on topics ranging from the industry's hottest trends to under-the-radar market sectors. Our mantra: distilling market noise into market sense.

VisionMobile Ltd.  
90 Long Acre, Covent Garden,  
London WC2E 9RZ  
+44 845 003 8742

www.visionmobile.com/blog  
Follow us: @visionmobile

## About BlueVia

BlueVia is the new global developer platform from Telefonica that helps developers take apps, web services, and ideas to market. BlueVia is built on four Founding principles: Scale, Tools, Business Models, and Path to Market. BlueVia offers ground breaking, zero risk, business models for developers, along with 'mix & match' models to create multiple revenue streams. For more information, documentation and video tutorials, go to [www.bluevia.com](http://www.bluevia.com)

## License

Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License.

Any reuse or remixing of the work should be attributed to the Developer Economics 2012 report.

Copyright © VisionMobile 2012



## 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. 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.

## Содержание

### Основные тезисы

#### Глава 1:

Экосистема разработки 2012:

Новый мир проявился, когда пыль рассеялась

#### Глава 2:

Мифический «разработчик»:

Понимание всех форм и размеров сегодняшних разработчиков

#### Глава 3:

Где деньги?

Сравнение доходов и расходов в экономике разработки

#### Глава 4:

Маркетинг приложений:

В поисках пользовательской земли обетованной

#### Глава 5:

Местный уровень:

Откуда придут следующие 10 миллионов приложений

## Also by VisionMobile

### Mobile Industry Atlas | 5<sup>th</sup> Edition

The complete map of the mobile industry landscape, mapping 1,750+ companies across 90+ market sectors.

Available in wallchart and online version.  
[altas.visionmobile.com](http://altas.visionmobile.com)



## Основные тезисы

### Новый ландшафт цифровой экосистемы

**В течение 12 месяцев выжили самые приспособленные.** В то время как 2011 был годом экспериментов разработчиков, 2012 стал эрой консолидации экосистем вокруг iOS и Android. Внимание разработчиков к этим системам достигло рекорда за все время наблюдения - 76% для Android и 66% для iOS. Дарвиновская теория "выживания сильнейшего" объясняет как BlackBerry, BREW и Bada (Samsung) потеряли внимание разработчиков, будучи не в состоянии конкурировать в плане охвата пользователей, что является главным показателем выбора платформы для разработчиков. В 2012 разработчики в среднем использовали 2.7 платформы одновременно, против 3.2 в 2011 - явный признак консолидации. Тренд подтверждает и снижающийся показатель IntentShare для большинства платформ - кроме мобильного веб и Windows Phone.

**Планшеты сейчас ведущие устройства для разработчиков.** Разработчики быстро откликнулись на растущую популярность планшетов: наше исследование Developer Economics 2012 обнаружило, что независимо от платформы более 50% разработчиков сейчас нацелены на планшеты, а iOS разработчики уже, скорее всего (74%), работают с ними. Это значительное увеличение по сравнению с прошлым годом, когда только треть разработчиков (34.5%) ориентировалась на планшеты. На другом конце спектра находятся ТВ и игровые консоли с менее 10% разработчиков, нацеленных на эти устройства.

**Мобильный веб перешел от стадии обсуждения к реальности.** Мобильный веб отмечен третьим в Platform Mindshare Index, 53% разработчиков используют его. Однако, он несколько утратил свои позиции по сравнению с прошлым годом, потеряв три процентных пункта во внимании разработчиков. С приходом мобильного веб в нашу жизнь разработчики начинают понимать, что он все еще далек от утопии, которую нам обещали. Разработчики сталкиваются с тремя проблемами: фрагментацией, ограничением быстродействия и отсутствием каналов дистрибуции и монетизации.

**Facebook стал новым веб.** Facebook собрал куски паззла и стал "платформой платформ" - выше iOS, Android и мобильного веб - заставив мобильных разработчиков публиковать, промоутировать, распространять и получать деньги через Facebook, независимо от платформы. Для разработчиков мобильного веб Facebook предлагает глобальный рынок, дистрибуцию и целевую аудиторию в 900 миллионов активных пользователей, наряду с прямыми расчётами. Это те возможности, которые нужны больше всего разработчикам мобильного веб. С приближением пользовательской базы социальной сети к 50% от мировой аудитории интернета (2.3 млрд пользователей), Facebook быстро становится новым веб.

**Windows Phone новая крутотень.** В то время как продажи Windows Phone продолжают разочаровывать, в 1 квартале 2012 было продано 2.6 миллиона устройств, интерес разработчиков к платформе продолжает расти. Наш опрос 1 500 разработчиков показал, что независимо от платформы, которую в настоящий момент они используют, большинство разработчиков (57%) планируют принять Windows Phone. В тоже время прошлогодний показатель Intentshare в 32% для Windows Phone увеличился только на 1% в этом году, что говорит нам о том, что конвертация намерений в принятие не само собой разумеющийся процесс. Windows Phone на самом деле новая интересная платформа, получившая повышенный уровень внимания и ожиданий разработчиков, но для конвертации внимания в работающих разработчиков на уровне iOS и Android должно вскоре случиться настоящее принятие или последует падение.

**Массовый исход со второй линии платформ.** BREW (Qualcomm) в смертельно пике - скорость, с которой разработчики покидают BREW, пугает. 60% разработчиков, в настоящий момент работающих с BREW, говорят о том, что собираются прекратить использовать ее. От Bada (Samsung) откажется 49% разработчиков, сейчас занятых на ней, результат дуополии малых поставок (в общей сложности 20 миллионов устройств) и незрелости платформы. BlackBerry (RIM) близка к вымиранию, ее планирует покинуть 41% разработчиков - что еще хуже, 14% из тех, кто использует ее как главную платформу, планирует сойти с корабля. И не похоже, что приобретатель RIM станет вкладываться в спасение платформы BB. Исход разработчиков гораздо лучший и более измеримый показатель заката BREW, Bada и BlackBerry, чем любые другие рыночные индикаторы.

**Охват пользователей главный критерий при выборе платформы.** В нашем опросе 1500+ разработчиков большая установочная база устройств по-прежнему ценится больше всего при выборе платформы, за что высказывается 54% разработчиков, независимо от главной платформы, в то время как 43% говорят о низкой стоимости разработки. С другой стороны, только 30% разработчиков выбирает платформу на основе потенциальных доходов. Достижение пользователей, глаз или кошельков главная причина выбора платформы. После того, как приложение достигнет широкой аудитории, к ней уже приложатся показы рекламы, платные загрузки, подписки и сделки.

**Распутываем "Вавилонскую башню" мобильного маркетинга.** Миллионы и миллионы долларов тратятся на привлечение разработчиков, и не только мобильными фирмами, но и занимающимися обычным бизнесом компаниями. Предприятия борются за инновации разработчиков, игнорируя тот факт, что на рынке более одного миллиона издателей мобильных приложений, разработчики всех форм и размеров. Мы представили количественную модель сегментации, которая отвечает на вопрос как убедить разработчиков принять инструменты, платформу или API основываясь на их мотивации привлечь ценные ресурсы на платформу. Восемь сегментов разработчиков в этой модели это Любители, Исследователи, Охотники, Наемники, Расширители, Издатели цифровых медиа, Золотодобытчики и Корпоративные ИТ разработчики.

## Доходы и расходы в экономике приложений

**Каждый третий разработчик живет ниже черты прибыльности.** Основываясь на нашем опросе 1500+ разработчиков, мы поняли, что средняя прибыль с одного приложения находится на уровне 1200 - 3900 долларов в месяц в зависимости от платформы. Это означает, что каждый третий разработчик живет ниже "приложенческой черты бедности", то есть он не может положиться на приложения как на единственный источник дохода. С точки зрения прибыли, 14% разработчиков получают от 500 до 1000 долларов с приложения, а 13% получают от 1001 до 5000 долларов с приложения в месяц.

**BlackBerry находится в лидерах в плане средней прибыли** с 3900 долларами в месяц с приложения, за ней следует iOS. Разработчики BlackBerry генерируют в среднем на 4% больше прибыли на одно приложение, чем разработчики iOS, которые, в свою очередь, на 35% обгоняют тех, кто работает на Android. iOS обгоняет Android благодаря хорошей аудитории (пользователи Apple меньше смотрят на цены), отличному контенту (более высокому соотношению платных и бесплатных приложений), доминированию на планшетном рынке (где цена приложений больше) и беспрепятственной оплате (400 миллионов аккаунтов с оплатой в один клик).

**Приложения для iOS являются наиболее дорогими в разработке с ценой в 27 000 долларов на приложение.** Apple iOS самая дорогая платформа, со средней ценой разработки одного приложения превосходящей 27 000 долларов, платформа на 21% дороже Android и на

81% дороже BlackBerry. Среднее приложение занимает около трех человеко-месяцев на разработку. Естественно, что стоимость разработки приложений зависит от страны и категории - например, для iOS быстрее, чем для Android, разрабатывать приложения для общения и социального взаимодействия.

**Расходы на производство приложений скрыты за кодом.** Установленные рамки пользовательского опыта настолько высоки, что на создание пользовательского интерфейса, включая дизайн и раскадровки, уходит примерно 25% бюджета. Текущее обслуживание стоит 10% от стоимости разработки в год. По нашим оценкам на маркетинг в среднем тратится еще 10% всей стоимости производства, хотя он может легко потреблять и половину всей стоимости для крупных компаний по производству ПО.

## В поисках земли обетованной

**Упадок телекоммуникационной дистрибуции.** Порталы операторов увидели снижение пользовательского интереса на 47% и служат основным каналом распространения только для 3% разработчиков. Это те же порталы, которые доминировали в распространении контента в до-Apple-овскую эру зачатки рингтонов, обоев и приложений на Java. Существует одно исключение: пользуясь отсутствием Google Play в Китае, магазин приложений China Mobile обслуживает 22% своих подписчиков и обеспечивает 600 миллионов загрузок, по данным IHS Screen Digest.

**Прорываясь через проблему открытия.** Маркетинг приложений сегодня принимает множество форм, от промо в социальных сетях до профессиональных PR сервисов. Facebook является, несомненно, самым популярным каналом продвижения для разработчиков, его используют в среднем 47% разработчиков на всех платформах. Facebook заявил, что послал более 160 миллионов посетителей к страницам мобильных приложений только в марте 2012 года. Наряду с магазинами приложений, Facebook выступает как единственный глобальный канал дистрибуции.

**Разработчики борются с привлечением пользователей и таргетингом.** Пользователи в нашем Developer Economics 2012 отмечают две важные проблемы маркетинга. Сохранение удержания пользователей в целом упоминается как главная задача (39%). Это согласуется с данными аналитической компании Flurry, которые говорят о том, что удержание пользователей резко падает с течением времени - только 24% потребителей продолжают использовать приложение через три месяца после скачивания. Вторая наиболее часто упоминаемая задача это таргетинг и получение нужных пользователей - в основном эта проблема возникает из-за того, что существующие магазины приложений предлагают минимум функций в плане пользовательского таргетинга.

**Разработчики борются за определение правильной модели получения прибыли.** Разработчики все больше (36%) путаются с тем, какую модель получения денег использовать. Есть 11 моделей получения доходов для выбора, от платы за скачивание до продакт плейсмента. Покупки внутри приложений вышли вперед других моделей в плане месячной прибыли и прибыли на одно приложение, принося в среднем на 24% больше прибыли, чем оплата за загрузку, на 63% больше чем фриум и на 78% больше чем реклама, независимо от платформы.

**Проблемы после запуска.** Отслеживание сбоев и ошибок, безусловно, наиболее часто упоминаемая головная боль разработчика после выпуска приложения - об этом говорит 38% разработчиков в нашем исследовании - и особенно для WP7 разработчиков. Не существует прямого канала связи между пользователями и разработчиками, и нет готового решения для отслеживания работы приложения. Отзывы о приложения работают и ощущаются больше

как посмертные записки, а не живой инструмент для обратной связи. В результате разработчики понимаю, что не так с их приложением слишком поздно, через негативные отклики.

## Региональный и глобальный спрос на приложения

**Следующие 10 миллионов приложений.** Следующие 10 миллионов приложений появятся не на лидирующих сейчас рынках, а как потребность стран BRIC в локализованных приложениях. Северная Америка ведет в спросе на приложения с 41% разработчиков указывающих на нее как на Топ-3 регион по количеству закачек, независимо от страны происхождения самих разработчиков. Европе досталась доля в 31%, а следующий регион, где разработчики видят наибольшее количество скачиваний, это Азия с 25%. Рост потребления приложений в каждой стране обусловлен тремя факторами: увеличивающимся уровнем проникновения смартфонов, увеличившимся уровнем вовлечения пользователей и общим адресным рынком абонентов со смартфонами в стране. Хотя рост многих западных рынков обусловлен этими факторами, рынки BRIC покажут рост спроса на порядок больший в связи с увеличением проникновения смартфонов.

**Дисбаланс между родным языком и языком приложений.** Дефицит приложений на местных языках можно увидеть, если сравнить языки, на которых говорят в мире, с языками, которые используют разработчики при выпуске приложений: 85% разработчиков публикуют приложения на английском, нацеливаясь только на 8% (около 500 миллионов) мирового населения, разговаривающего на английском, в то время как китайский, на котором говорит 22% населения в мире, привлекает только 16% разработчиков. Английский доминирует у разработчиков повсеместно, отодвигая локальные языки на второй план не только в мировом, но и в региональном масштабе. Разработчики в Европе публикуют в среднем на 2.45 языках, что является самым большим показателем использования языков в мире. В Южной Америке испанский используется 84% разработчиков, в то время как английский только 48%.

**Отображение мировых торговых путей приложений.** Экспорт приложений разнится в каждом регионе. Разработчики в Северной Америке видят относительно небольшой спрос со стороны других регионов, Европа является их главным экспортным регионом (для 22% разработчиков в Северной Америке), но она недалеко ушла от Азии (17%). Латинская Америка и Азия имеют большую долю разработчиков (44% и 38%), которые не видят большого спроса на локальных рынках - разработчики в основном экспортируют приложения в Северную Америку и Европу, где спрос на приложения, и платные приложения в частности, в настоящее время значительно выше. Тем не менее, мы ожидаем, что локальный спрос в Латинской Америке и Азии будет быстро расти в связи с увеличивающимся проникновением смартфонов и качеством приложений. Мы считаем, что большая часть из следующих 10 миллионов приложений будет произведена и потреблена на этих рынках.

## Переосмысление конкурентной основы в мобильных телефонах

**Новая пирамида конкуренции производителей телефонов.** В новой пирамиде конкуренции Apple возглавляет новаторов, Samsung ведет быстрых последователей, ZTE отвечает за сборщиков, а Nokia возглавляет рынок простых телефонов. Apple захватила

почти три четверти прибыли индустрии, предоставив уникальные возможности продуктов и тесную интеграцию железа, софта, сервисов и дизайна. Samsung занимает второе место по прибыли в индустрии. Как быстрый последователь, его рецепт успеха в первичном захвате рынка с каждым новым выпуском Android. Компания выпускает собственные чипсеты и экраны - два самых дорогих компонента в стеке железа - и это обеспечивает ей прибыль и первичный выход на рынок с новыми компонентами.

**Повышающая ценность своего бренда,** Apple получила 33% от всей стоимости брендов производителей телефонов в 2011, в то время как Nokia потеряла 15% ценности своего бренда в период между 2011 и 2011, что явилось самым большим падением среди сотни ведущих брендов по данным Interbrand.

**В комнате все меньше кислорода.** В 1 квартале 2012 Apple получила львиную долю прибыли. Тем не менее, самая большая доля рынка телефонов принадлежит не Apple, Nokia или Samsung, а "другим" производителям: сотни производителей выпускают сотни миллионов аппаратов, которые продаются в развивающемся мире. Так называемые "шанзай" производители и другие сборщики получают очень малую прибыль с каждого юнита и практически не прибыльны. И они разрушают рынок для других производителей, лишая их необходимого кислорода, т.е. прибыли.

## O Developer Economics

Добро пожаловать в Developer Economics 2012, третий ежегодный отчет в серии, которая устанавливает стандарты в исследовании разработчиков. Этот отчет погружается в экосистему приложений, проходя через сегментацию разработчиков, экономику платформ и глобальные торговые маршруты приложений.

Developer Economics 2012 сосредотачивается на том, почему разработчики делают тот или иной выбор, а не просто на представлении голых фактов и цифр. Мы объединили эмпирические знания и количественные данные 1500+ разработчиков для того, чтобы определить точную модель сегментации, мощный инструмент для ориентации среди игроков в экономике приложений.

Мы опросили разработчиков о стоимости и прибыльности их работы для понимания экономики платформ и предоставления авторитетного взгляда, выходящего за пределы слухов и анекдотических фактов. Мы также посмотрели на способы, которыми разработчики продвигают и продают свои приложения и какие трудности встречаются им на этом пути.

Наконец, мы задали вопрос "что будет дальше в экономике приложений?" - так мы установили карту глобальных торговых маршрутов, проанализировали спрос в регионах и мировых рынках и поняли, где появятся следующие 10 миллионов мобильных приложений.

Наше исследование основано на онлайн-опросе 1500+ разработчиков из разных стран, а также 20 полных интервью. Наши участники находились по всему свету и включали разработчиков не только из Северной Америки, Европы и Азии, но из Африки, Океании и Латинской Америки.

Мы считаем, что этот отчет предоставит вам ключевые идеи о современных тенденциях в разработке и путях, какими мобильная экономика все еще формируется вокруг феномена приложений. Мы надеемся, что вы получите удовольствие от отчета - не меньшее чем то, которое мы получили от его написания!

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

@visionmobile  
www.visionmobile.com/blog

## Благодарности

Мы хотим поблагодарить руководителей и разработчиков, которые помогали составлять этот отчет - тех, кто тратил время на телефонные переговоры или работу в Сети для того, чтобы высказать свой взгляд на цифровой мир, с его взлетами и падениями. Вы сами знаете кто вы.

И, конечно - большое спасибо Хосе Вайес и команде Telefonica, без чьей финансовой поддержки это исследование просто не состоялось бы.



# MARKETING PARTNERS

We'd like to thank all our marketing partners, who helped us realise this report

## ● Regional Partners:



Russia



China



Argentina

## ● Evangelists:



**BugSense** is the leader in cross-platform error analytics. Trusted by thousands mobile developers.



**Cutehacks.com** is a software company that develops apps for all the relevant mobile platforms.



[www.hipertextual.com](http://www.hipertextual.com)



@**peggyanne** - chief analyst & founder of MobileGroove, a top 50 ranked influential tech site



**Paxcel Technologies**- Empowering Mission Critical Enterprise Applications

@**paxceltweets**  
[www.paxcel.net](http://www.paxcel.net)



**Qualcomm** gives devs tools to write apps, extend APIs & work with our technologies.

[www.qdevnet.com](http://www.qdevnet.com)



**Adrian Lee** Mobilemaniac. Samsung Android apps cracker. Cunning linguist. Jozi lover.

@**adrianleesa**



**Jonathan Hoehler** is a MVAS professional focusing on mobile services & market trends across Africa.

@**jonhoehler**



**Mbugua Njihia** CEO Symbiotic, a leading tech firm focused on web and mobile platforms.

[www.symbiotic.co.ke](http://www.symbiotic.co.ke)

## ● Media Partners:



## Методология исследования

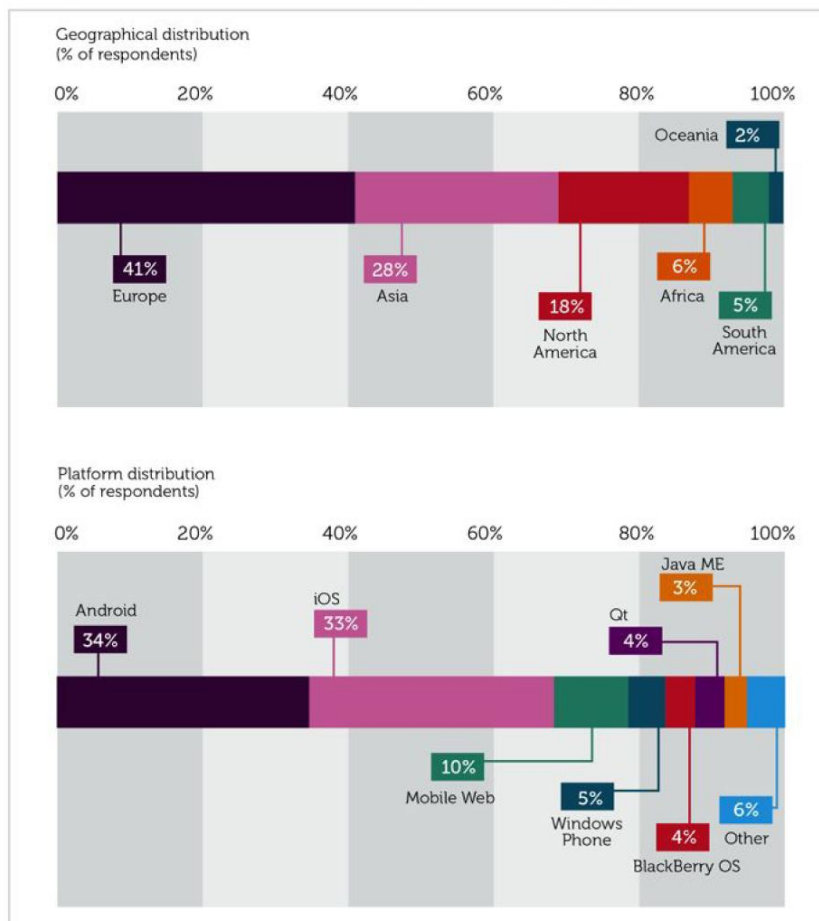
Исследование Developer Economics 2012 основано на большом онлайн-опросе разработчиков и персональных интервью с разработчиками и ведущими работниками индустрии.

Онлайн-опрос был составлен, создан и проведен компанией VisionMobile с апреля по май 2012.

В нем приняло участие более 1500 респондентов, что почти вдвое больше исследования 2011 года. Респонденты представляли 83 страны и семь ведущих платформ: Android, iOS, мобильный веб, Windows Phone, BlackBerry, Qt и Java ME. Каждая платформа была представлена как минимум 50 разработчиками, которые тратят большую часть своего времени на разработку для этой платформы. Для того, чтобы устранить необъективность, мы усреднили все результаты, представленные в этом отчете, по всем семи ведущим платформам.

Онлайн-опрос был переведен на китайский, испанский и русский языки и продвигался 20+ Партнерами экосистемы и Региональными партнерами среди участников индустрии мобильных приложений.

### Разделение ответов по регионам и платформам



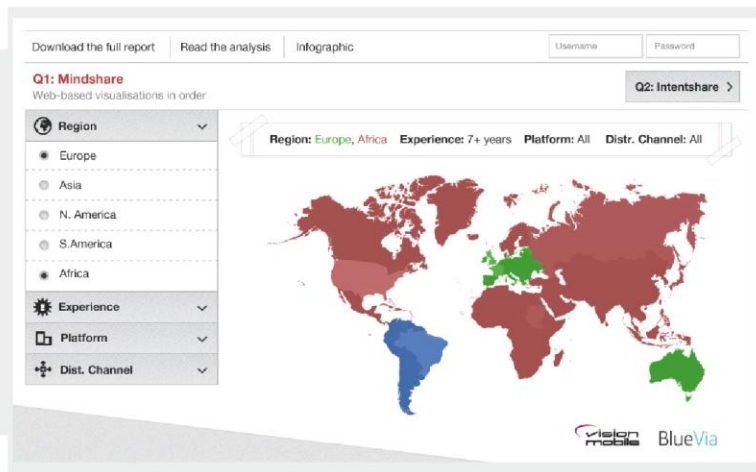
Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В результате исследование репрезентативно охватило респондентов на всех континентах. В то время как большинство респондентов было из Европы (42%), Северной Америки (28%) и Азии (18%), мы получили существенную информацию от разработчиков из Африки (6%) и Южной Америки (5%). Что касается стран, то наши респонденты пришли в основном из Китая, США и России, за которыми следуют Индия и Британия. В общей сложности 1500+ респондентов представляют 83 страны со всего мира, от Алжира и Аргентины до Вьетнама и Зимбабве, что делает этот отчет настоящим отражением новой, мировой экономики мобильных приложений.

# DEVELOPER ECONOMICS 2012

We have more data on developer economics than we can chew



We're opening up the data to the world. **anonymised.** **visualised.** **live.**

## developereconomics.com INTERACTIVE VISUALISATIONS

**COMING JULY 2nd**

vision mobile

RESEARCH SEMINARS CLIENTS PROFILE CONTACT BLOG LOGIN SIGN UP

### Developer Economics - Visualisations

In the context of its annual Developer Economics 2012 report, VisionMobile is interested in building web-based visualisations in order to better communicate the survey results with the end users.

**Free Plan**

- Q1 MINDSHARE
- Q2 INTENTSHARE
- Q3 CHANNEL DISTRIBUTION

**Standard Plan**

- Q7 PLATFORM RATINGS
- Q6 ABANDONSHARE
- Q6 REVENUE MODELS

vision mobile  
BlueVia

# Глава 1



## ЭКОСИСТЕМА РАЗРАБОТКИ 2012

---

**Новый мир проявился,  
когда пыль рассеялась**

## ГЛАВА 1

## Экосистема разработки 2012

### Новый мир проявился, когда пыль рассеялась

Феномен мобильных приложений продолжил взрывать мобильную индустрию, и в 2012 были достигнуты новые значительные вехи.

Смартфоны и планшеты вытеснили браузеры в качестве новой основной платформы, для которой разрабатываются и развертывается мобильные сервисы. За 1 квартал 2012 года было поставлено 145 миллионов единиц устройств и смартфоны сейчас занимают 36% от общих продаж всех телефонов, они же обошли продажи персональных компьютеров и ноутбуков (107 миллионов в 1 квартале по данным Canalys).

В тоже время, по данным ABI, продажи планшетов обогнали продажи нетбуков в два раза уже в 3 квартале 2011, Apple занимает первое место в категории "мобильные компьютеры", которая включает ноутбуки, нетбуки и планшеты. Некоторые аналитики ожидают, что продажи планшетов обгонят продажи ПК раньше конца 2013 года. Планшеты представляют из себя новую категорию продуктов, с радикально новой парадигмой взаимодействия (см. Flipboard) и примерами использования (от автомобильных шоу-румов до диванов перед телевизором).

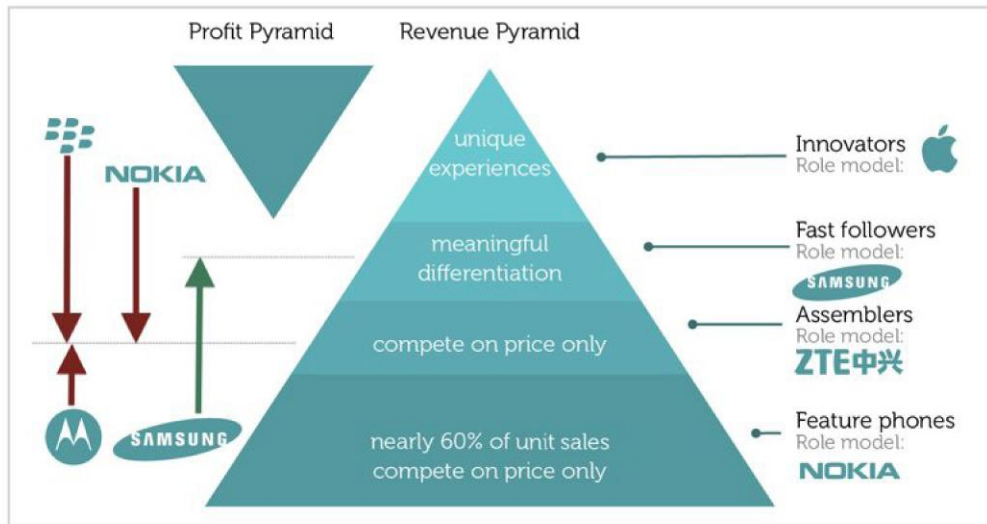
Экосистемы Apple и Google необратимо изменили основу конкуренции в области мобильных телефонов. Старые, вертикально интегрированные OEM-производители телефонов (такие как Nokia) уступили место "быстрым последователям" (таким как Samsung) и сборщикам с дешевой стоимостью, которые используют готовые референсные дизайны смартфонов (такие как ZTE). Nokia, будучи 14 лет номером 1 в продаже телефонов, уступила свою позицию Samsung. В 1 квартале 2012 Samsung поставил 94 миллиона устройств, включая 42 миллиона смартфонов, в то время как Nokia поставила 83 миллиона из которых 12 миллионов смартфоны. Только 2.2 миллиона смартфонов Nokia в этом квартале работало на Windows Phone, на основании чего можно предположить, что оригинальному партнерству с Microsoft, анонсированному в феврале 2011, еще только предстоит окупиться.

Новая экономика экосистем превратила индустрию мобильных устройств в игру, в которой победитель забирает все. Новая пирамида конкуренции производителей телефонов состоит из четырех ярусов, которые показаны на следующем графике. Apple захватила новую продуктовую категорию "мобильных компьютеров", предоставив уникальные возможности продуктов и получая большую прибыль за счет тесной интеграции железа, софта, сервисов и дизайна. В результате Apple поднялась на третье место в продажах телефонов и получает большую прибыль, чем все другие производители телефонов вместе взятые.

Идя по следам Apple, Google коммодизировал традиционный бизнес производителей телефонов, уменьшив барьер входа так, что производители ПК начали заниматься им. На этом коммодизированном рынке цена и время выхода на рынок являются единственными основами для конкуренции. Сборщики типа Huawei и ZTE, таким образом, используют цены в качестве отправной точки для конкуренции.

## Пирамида конкуренции производителей

Четыре вида производителей и новая основа конкуренции



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

vision mobile BlueVia

Samsung находится на втором месте вслед за Apple по общей прибыли в отрасли. Как для быстрого последователя, рецепт компании для успеха состоит в выпуске на рынок первых моделей с каждым новым релизом Android. Компания производит собственные чипсеты и экраны - два самых дорогих компонента в железном стекле - и это дает ей возможность и получать прибыль и первой поставлять на рынок компоненты.

RIM, которая когда-то открыла массовый рынок устройств для обмена сообщениями (с точки зрения корпоративной электронной почты и потребительского обмена сообщениями), утратила свою привлекательность для пользователей и дифференциацию - интеграция почты стала общей функцией, а приложения типа WhatsApp или другие решения для обмена сообщениями заменили BlackBerry Messenger (BBM). В результате RIM испытал 25% снижение поставок в 1 квартале 2012 по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а инвесторы требуют разделить компанию и продать ее активы.

"Ценность брендов", которую отслеживает Interbrand, отражает эти изменения на рынке. Apple принадлежит 33% от ценности всех брендов производителей телефонов в 2011. Samsung всего за один год увеличил ценность своего бренда на 20%. В тоже время Nokia потеряла 15% ценности своего бренда в период с 2010 по 2011, крупнейшее годовое падение из Топ-100 брендов, которые участвуют в рейтинге Interbrand.

График ниже показывает как в прошлом году имеющийся базис конкуренции и перераспределение прибыли в пользу смартфонов вызвали перестановки в мобильном мире в плане объемов продаж, доходов и прибыли.

Изменения в мобильном мире, 1 квартал 2011 и 1 квартал 2012



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В 1 квартале 2012 большая часть мобильного рынка принадлежала не Apple, Nokia или Samsung, но "другим" производителям: сотни компаний выпускали сотни миллионов аппаратов, которые продавались в разрастающихся странах. Преобладание категории "Другие" показывает, как стал коммодизирован рынок и как обострилась ценовая конкуренция. Так называемые "Шанзаи" производители и другие компании получают очень малый доход, учитывая объемы их продаж, и почти не прибыльны. И они разрушают рынок для других производителей. Оказывая высокое давление на цены и, следовательно, на прибыль, они лишают других производителей телефонов необходимого кислорода. В частности от этого страдает Nokia, как самый крупный производитель простых телефонов. Nokia все еще поставляет много устройств на рынок, но доходы быстро падают, а прибыль у бывшего финского чемпиона вообще растворилась. В тоже время компании типа HTC или RIM



потеряли свою дифференциацию и отмирают, не в силах поддерживать рентабельность или даже объемы продаж.

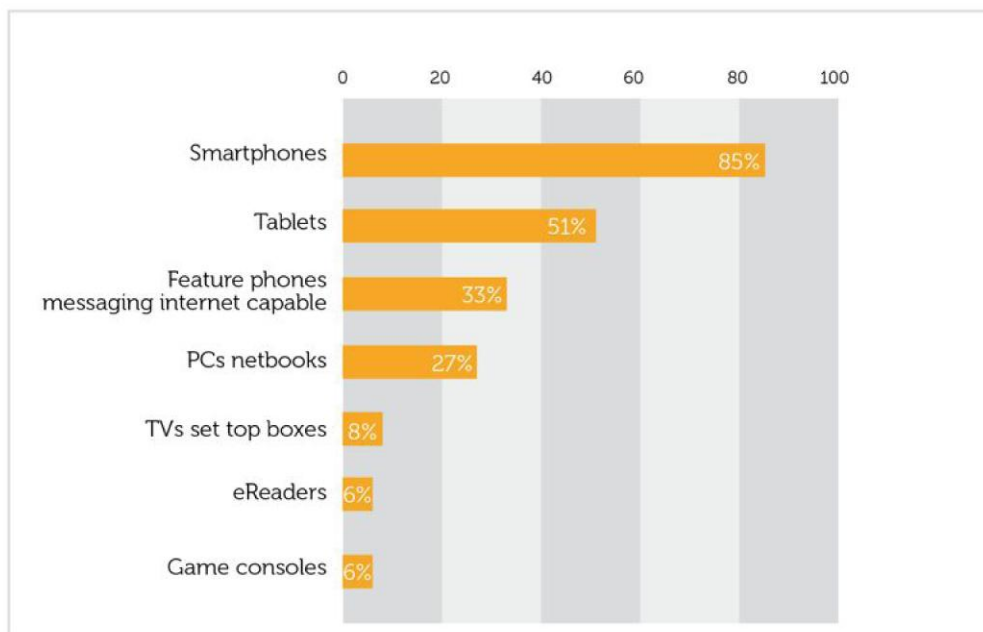
Нарушитель и текущий лидер рынка мобильных телефонов без всяких сомнений Apple. С помощью всего лишь нескольких высоко дифференцированных устройств компании из Купертино удалось захватить значительную долю всех доходов на рынке и большую часть из имеющейся прибыли. Apple обладает иммунитетом против ценовой конкуренции (пока) благодаря особенной комбинации конкурентных преимуществ: правильной промышленной структуре, ведущему бренду, самостоятельно растущей экосистеме и сильному акценту на продуктах, которые доминируют в рыночной категории "мобильных компьютеров". Samsung единственная компания, которой удалось преуспеть на этом жестком рынке, хотя и со стратегией, полностью отличающейся от стратегии Apple. Будучи быстрым последователем, Samsung использует свою интеграцию цепочек поставок для быстрой разработки разнообразного продуктового портфолио первых на рынке устройств, отличающихся конструкцией.

### Планшеты становятся основными устройствами для разработчиков

Планшеты стали важной частью экосистемы приложений. Apple возглавляет тренд, 33% всех iУстройств в 1 квартале 2012 были планшетами. Amazon Kindle Fire хорошо выступил в праздничный сезон 2011 года. Однако, как сообщается, продажи упали в 1 квартале 2012 до отметки в 750 000 устройств. В целом, по предположениям нескольких аналитиков, рынок планшетов должен превзойти рынок компьютеров и ноутбуков к концу 2013 года.

#### Планшеты становятся основными устройствами для разработчиков

Устройства, на которые сейчас нацелены разработчики, независимо от платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Разработчики быстро отреагировали на растущую популярность планшетов: наше исследование Developer Economics 2012 показало, что независимо от платформы, более 50% разработчиков сейчас нацелены на планшеты, причем в большей степени это iOS

разработчики. Это значительное увеличение по сравнению с прошлым годом, когда только треть разработчиков (34.5%) докладывала о работе для планшетов. На другом конце спектра находятся ТВ и игровые приставки, на их экраны нацелено менее 10% разработчиков.

Интерес к планшетам сильно варьируется в зависимости от платформы, которую разработчики используют больше всего. Значительно больше iOS разработчиков - почти три четверти - метят в планшеты. Большинство мобильных веб, BlackBerry OS и Android разработчиков также работают для планшетов. Разработчики мобильного веб выказывают аналогичный уровень интереса (68%) к ПК и нетбукам. Это не должно стать сюрпризом, так как знания мобильного веб, код и инструменты разработки легко использовать на мобильных устройствах, планшетах и компьютерах. Отметим также, что разработчики Java ME имеют самую широкую диверсификацию устройств. Естественно, что их главная цель это фьючер-фоны. Тем не менее, около 14% из них работает с ТВ и телевизионными приставками, что гораздо более высокий показатель по сравнению с разработчиками в других сегментах.

### Успех экосистемы лежит в цифрах

Магазины приложений продолжают рост, магазин Apple сейчас содержит более 650 000 приложений. Google Play, переживший ребрендинг магазин Android, близок к нему с 450 000 приложений. На расстоянии держатся BlackBerry и Windows Phone, которые ко 2 кварталу 2012 оба набрали по 100 000 приложений. Стоит отметить, что хорошо удобренные экосистемы iOS и Android получают выгоду от сильного "сетевого эффекта": как и с телефонной сетью, их ценность растет с увеличением количества пользователей (см. отчет Clash of Ecosystems 2011). Маленькие экосистемы не могут догнать их, добавляя приложения медленнее, чем две ведущие экосистемы. В 1 квартале 2012 iOS и Android добавляли соответственно по 4600 и 9000 приложений в неделю (рост, включающий удаление приложений), в то время как BlackBerry и Windows Phone получали только по 1800 и 1400 приложений соответственно.

Является ли сегодня количество приложений конечной метрикой успеха экосистемы? Техническая пресса возможно и убеждает вас в этом, но правда лежит за пределами этих цифр. Два более важных фактора определяют успех экосистемы приложений:

- Во-первых, качество приложений, которое может отличаться для разных платформ - например, флагманские приложения Twitter и Skype для WP7 все еще значительно отстают от аналогичных приложений на iOS, несмотря на то, что телефоны на WP7 присутствуют на рынке больше года;
- Во-вторых, время публикации приложений - еще одна важная метрика. Многие приложения (и обновления для них) выходят сначала на iOS, а затем уже на Android или других платформах.

Такой разрыв в качестве и времени на разных платформах является результатом производственного процесса. Разработчики предпочитают новую платформу, если ее охват и потенциальная прибыль будут стоить затраченных усилий. Кроме того, разработка приложений на новой платформе часто отдается на аутсорс, что выливается в низкое качество и задержки.

### Экосистемы расширяются в двух измерениях

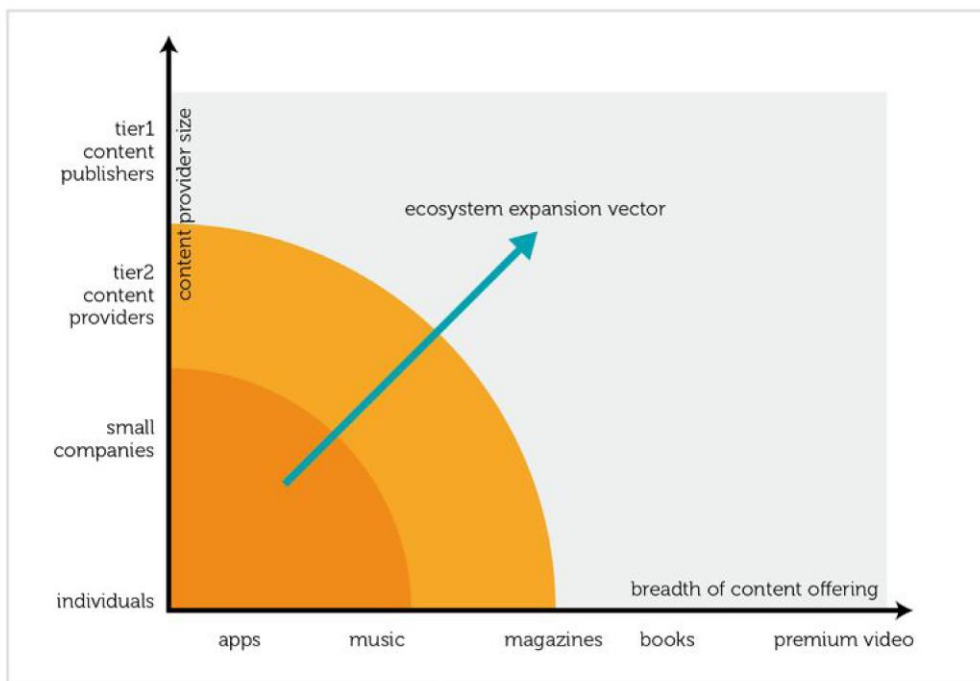
При запуске современных магазинов приложений в 2008 году, экосистемы мобильных приложений состояли в основном из "длинного хвоста" индивидуальных разработчиков или небольших компаний, приложения которых никогда не достигали большой популярности. За последние два года "маленькая голова" высоко прибыльных популярных приложений

выросла, в основном благодаря традиционным цифровым медиа-компаниям, которые стали приходить в мобильный мир с книгами, видео и музыкой.

iOS, а затем Android и Windows Phone 7, оформили крупные сделки с контентом, которые привнесли топовых цифровых медиа-издателей на эти платформы. В случае с Google это воплотилось в приложении Hulu, которое дало доступ к премиальному видео контенту, доступному по требованию, планшетам на Android. В тоже время Amazon вышел на мобильную сцену с Appstore for Android (продвигается на Kindle Fire), заставив Apple и Google интегрировать приложения с печатными киосками и ридерами и запустить каналы для издания журналов и книг.

Итогом стало расширение экосистемы в 2012 году по двум измерениям. Одним из них является содержание, которое растет с включением видео, музыки и, наконец, книг и премиального видео. Во-вторых, это поставщики контента, которые прошли путь от "гаджетных" разработчиков из "длинного хвоста" до топовых медиа-издателей. Вид экосистемы 2012 года в двух измерениях.

**Цифровые экосистемы расширяются в двух направлениях**



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



**Консолидация экосистемы в 2012**

В то время как 2011 был временем экспериментов разработчиков и ростом мобильного веб, 2012 складывается как время консолидации экосистем вокруг iOS и Android.

Что бы точно оценить тенденции в принятии платформ в 2012, мы в третий раз в нашей серии ежегодных отчетов создали индексы Developer Mindshare и IntentShare. Прошлые исследования измеряли текущее принятие мобильных платформ, в то время как новое измерило намерения принятия, независимо от того, какую платформу в настоящее время

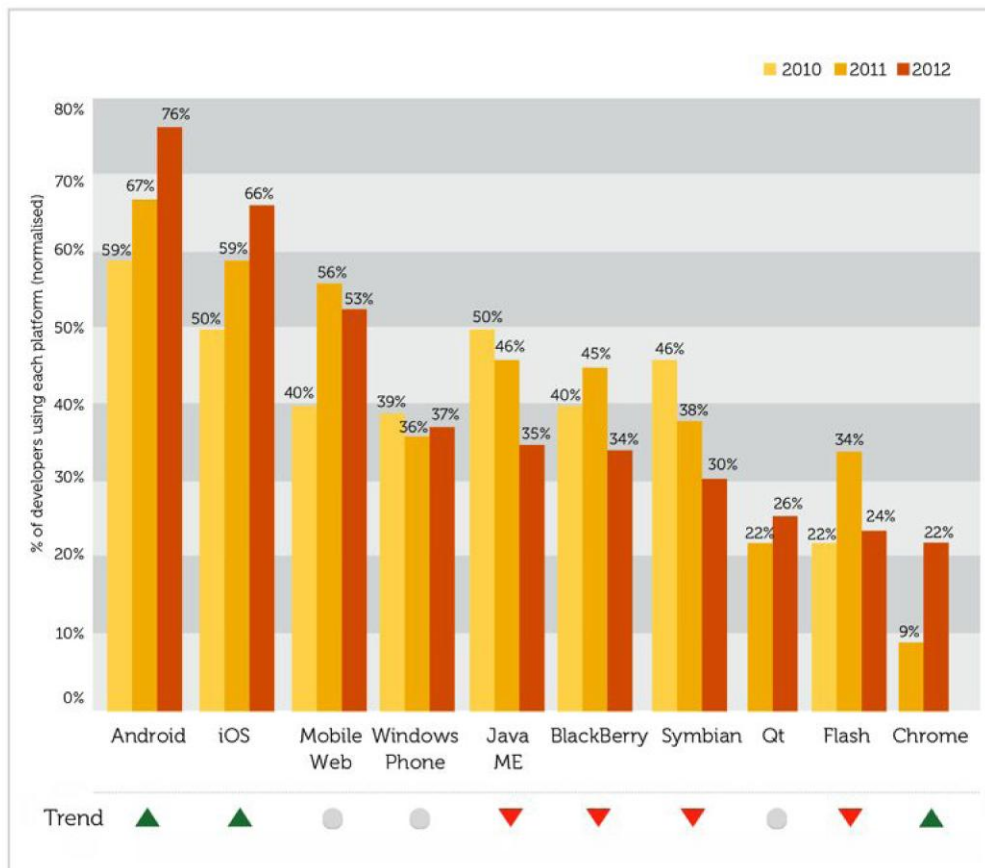
разработчики используют больше всего. Оба индекса нормализованы по семи ведущим мобильным платформам, что устранило необъективность, вызванную перемешиванием или предпочтением платформ у наших респондентов.

Дарвиновское "выживает сильнейший" хорошо объясняет, что случилось в цифровой экосистеме в прошлом году. BlackBerry, Windows Phone 7 и Samsung Bada, претенденты на дуополию Apple/Google, сдали свои карты в 2011 и проиграли в 2012.

Разработчики явно консолидируются вокруг iOS и Android. Более трех четвертей разработчиков в нашем отчете Developer Economics 2012, независимо от основной платформы, сообщили о принятии Android. BlackBerry OS продолжает терять, в то время как платформа Windows Phone все еще не может оказать сильного влияния на рынок, несмотря на альянс Microsoft и Nokia. И призраки прошлого - Symbian, Java ME и Flash - растворяются в небытие. Консолидацию платформ можно четко объяснить мотивацией разработчиков: охват пользователей был и остается главным критерием для разработчиков при выборе платформы с 2010 по 2012 года. И когда они могут только с помощью iOS и Android достичь существенного охвата, разработчики уходят с других платформ.

### Developer Mindshare Index 2010-2012

Топ 10 платформ, которые используют разработчики, независимо от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В 2012 разработчики использовали в среднем 2.7 платформы параллельно, против 3.2 в 2011, это явный признак консолидации. Этот тренд подтверждается и снижением индекса IntentShare для большинства платформ - кроме мобильного веб и Windows Phone.

iOS и Android являются двумя платформами, которые очевидно перехватили главное внимание разработчиков, и обе увеличили свою популярность. Около 76% разработчиков в нашем опросе используют Android, на 9% больше чем в прошлом году. В то же время 66% использует iOS, на 7% больше прошлогоднего показателя. Как мы обсудим дальше в этой главе, появление большого количества Android разработчиков обусловлено большим спросом в Латинской Америке, Азии и Африке, где чувствительность потребителей к ценам больше и продажи Android выше по сравнению с iOS.

**Java ME становится нерелевантной.** Java ME, платформа для feature-phone-ов, потеряла позиции в Developer Mindshare, упав на 11 процентных пунктов по сравнению с прошлым годом. Это показатель сокращающегося рынка таких телефонов и невозможности достигнуть паритета по возможностям с другими экосистемами, так как у платформы все еще нет глобального магазина приложений. Приложения Java сегодня продаются в основном в магазинах операторов, у которых очень мало загрузок. В результате, лишь немногие игровые провайдеры все еще работают на рынке приложений Java. Последний, но не менее важный факт состоит в том, что с приобретением Oracle компании Sun, платформа Java ME оказалась обезглавленной, так как Oracle, видимо, больше сфокусирован на патентной войне с Google, а не на спасении платформы.

**Мобильный веб перешел от обсуждения к реальности.** Мобильный веб находится на третьей позиции в 2012 Platform Mindshare Index, 53% разработчиков используют его. Однако, платформа немного потеряла по сравнению с прошлым годом, упав на 3 пункта в Mindshare Index. Видимо, с переходом мобильного веб от рекламы к реальности, разработчики поняли, что это не та утопия, которую им обещали. В терминах Gartner, описывающих жизненные циклы, мобильный веб движется от пика завышенных ожиданий к впадине разочарований.

В частности, разработчики мобильного веб натываются на три проблемы: фрагментацию, ограничение быстродействия и отсутствие канала монетизации и дистрибуции. Обсуждение каждого камня преткновения ниже.

Во-первых, HTML5 фрагментация обусловлена дифференциацией для браузеров и той задержкой, с которой вендоры внедряют новые версии движка WebKit. В мае 2012 iOS в два раза превосходила Windows Phone в плане соответствия стандартам HTML5, по данным [html5test.com](http://html5test.com). Мы ожидаем, что фрагментация смягчится в следующие два года, отчасти из-за того, что стандарты и их реализация будут диктоваться дуополией iOS-Android, отчасти из-за доступности кросс-платформенных инструментов, которые помогут сократить разрыв между разными браузерами.

Вторая проблема приложений мобильного веб это быстродействие. Нативные приложения могут использовать большой набор целевых платформенных API, которые могут быть (пока) недоступны для веб приложений. К тому же, оригинальный код может быть оптимизирован для выбранной платформы и на него не накладывается еще и среда выполнения. Так или иначе, стандарты мобильного веб прошли долгую дорогу, и доступ к нативным возможностям быстро улучшается. Гибридные утилиты, типа PhoneGap и Sencha, могут заполнить разрыв, но в настоящее время мобильный веб не может конкурировать со сложными приложениями, такими как игры, или с чем либо, где есть 3D анимация.

В третьих, мобильному веб, как и Java, не хватает глобального магазина. Это ограничивает возможности обнаружения и удобства биллинга, например покупки в один клик. Эти компоненты возможно и не слишком сильно влияют на цифровых медиа издателей с сильными брендами и существующими возможностями биллинга за спиной, или на проекты для интранет сетей крупных предприятий. Для всех остальных обнаруживаемость и биллинг являются критическими, и не случайно то, что Facebook сейчас предлагает и то, и другое.

**Догонит ли когда-нибудь HTML5 нативные**

**платформы?** Многие разработчики из тех, с кем мы разговаривали, верят, что это лишь вопрос времени. "Мобильному веб нужно еще три года, чтобы догнать нативную разработку", - говорит Алмог Корен, основатель Scoreoid, израильской CRM платформы для игровых разработчиков.

"Today, HTML5 performs poorly with new user interface paradigms like Microsoft's Metro UI. Tomorrow, HTML5 will need to catch up with ambient sensing. It's always going to be a cat and mouse game."

Tom Hume  
 Founder  
 FuturePlatform

Мы думаем, что HTML5 API всегда будут играть в догонялки с возможностями родных платформ. Как говорит Том Хум, основатель FuturePlatform, "ожидания пользователей всегда будут формироваться нативными платформами, и они всегда будут на шаг впереди HTML, так как это в интересах поставщиков платформ". Он объясняет, что "сегодня HTML5 плохо справляется с новыми парадигмами пользовательского интерфейса, такими как Microsoft Metro UI. Завтра HTML5 понадобится решать проблемы внешних датчиков. Это всегда будет игра кошки и мышки".

**Facebook это новый веб.** Кажется, что Facebook посылает разнонаправленные сообщения разработчикам: он поощряет разработчиков мигрировать на HTML5, и в то же самое время поддерживает обнаружение родных iOS и Android приложений в своём App Center. На самом же деле, Facebook складывает свою головоломку, чтобы стать "платформой платформ" - поверх iOS, Android и мобильного веб - замыкая мобильных разработчиков с публикацией, продвижением, дистрибуцией и биллингом на сам Facebook, независимо от платформы.

Есть три ключевых элемента в этой стратегии Facebook по доминированию на мобильных платформах.

Прежде всего, пользователи могут открывать мобильные приложения, используя свою ленту и уведомления в приложении Facebook. Компания заявила в марте 2012, что в месяц она отослала 160 миллионов посетителей на страницы мобильных приложений.

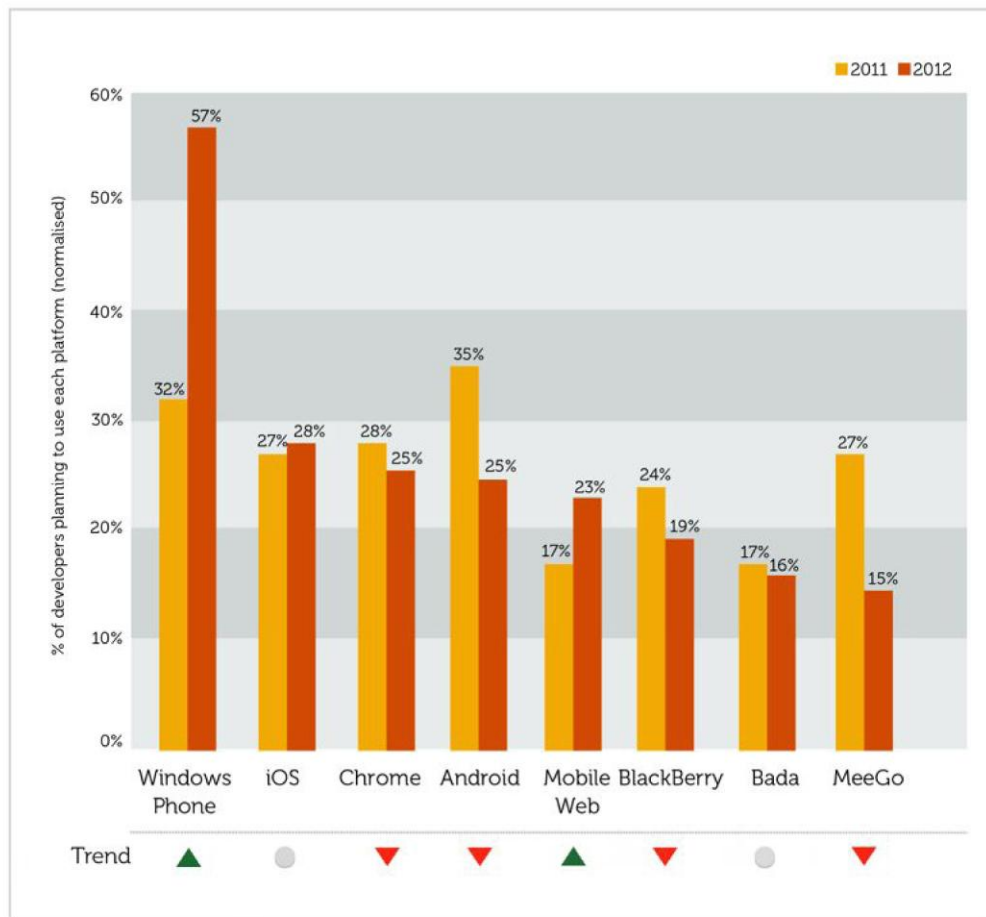
Во-вторых, Facebook App Center позволяет разработчикам мобильного веб и нативных iOS и Android приложений подавать заявки на размещение. Попав в списки, их приложение будет видно на веб-портале App Center или в приложении Facebook на мобильных устройствах. App Center преобразовывает Apple App Store и Google Play в простой киоск по продаже. В апреле 2012 шесть из десяти самых популярных бесплатных приложений в Apple App Store были также перечислены в Facebook App Center.

В-третьих, Facebook предлагает разработчикам "беспроblemную" монетизацию через Facebook Credits, инструмент, который включает механизмы биллинга более 60 операторов со всего света.

Для разработчиков мобильного веб, Facebook предлагает глобальные механизмы открытия, распространения и достижения целевой аудитории в 900 миллионов активных пользователей, наряду с прямым биллингом. Это те возможности, которые больше всего нужны разработчикам мобильного веб. С приближением пользовательской базы социальной сети к 50% от всей аудитории Интернета (2.3 миллиарда пользователей), Facebook все быстрее становится новым вебом.

### Developer Intentshare Index 2011-2012

Топ-8 платформ, которые разработчики планируют использовать, независимо от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



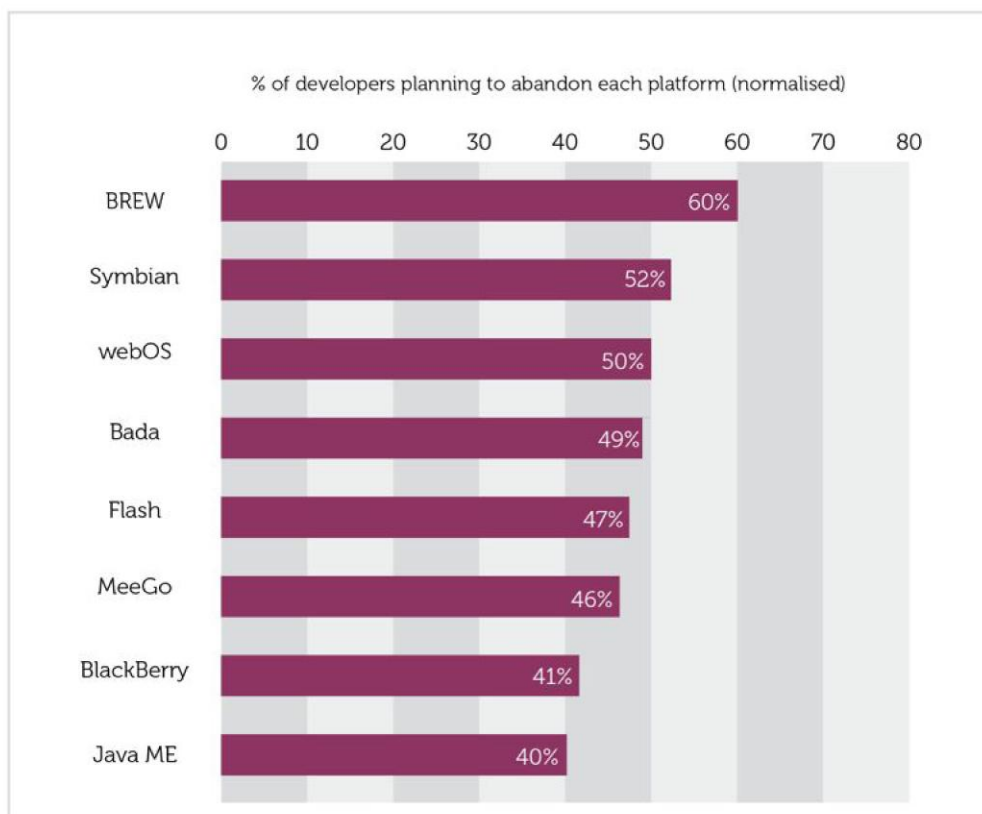
**Windows Phone новая крутотень.** В то время как продажи Windows Phone продолжают разочаровывать нас уже год, с 2.6 миллионами устройств, проданными в 1 квартале 2012 (по данным Gartner), интерес среди разработчиков продолжает расти. Наше исследование показывает, что независимо от того, какую платформу больше всего используют разработчики в настоящий момент, большинство из них (57%) планирует принять Windows Phone. В то же время, прошлогодний показатель намерений Intentshare для Windows Phone в 32% вырос только на 1% в нынешнем показателе принятия Mindshare, становится понятно, что преобразование намерения в принятие не само собой разумеющееся. Windows Phone действительно новая крутотень, платформа генерирует множество обсуждений и ожиданий у разработчиков - но для превращения обсуждений в работающих разработчиков на уровне iOS и Android вскоре должно последовать ее настоящее принятие или платформа свалится.

Для привлечения большего количества разработчиков к Windows Phone, Microsoft также необходимо пересмотреть свою стратегию в плане инструментов. В настоящее время разработка для Windows Phone требует компьютер с Windows, что препятствует входу многих iOS разработчиков и разработчиков мобильного веб, которые используют Mac. Поддержка WP7 разработки на Mac имеет решающее значение для простоты адаптации iOS и веб разработчиков.

Как и в предыдущих отчетах Developer Economics, мы измерили скорость бегства с каждой платформы, т.е. процент разработчиков, который недавно прекратил или планирует прекратить разработку на каждой платформе. BREW и Symbian отличились больше всего. Они не лишены продаж, напротив, BREW все еще силен в сегменте простых функциональных телефонов, а устройств с Symbian у Nokia продано в 1 квартале 2012 в четыре раза больше, чем Windows Phone. Тем не менее, обоим не хватает достаточно здоровой экосистемы, способной генерировать сетевой эффект, которым наслаждаются iOS и Android.

### BREW падает быстрее Symbian

Топ-10 мобильных платформ, от которых планируют отказаться разработчики, независимо от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



**BREW пришла в окончательный упадок.** BREW, первая мобильная платформа с магазином приложений (запущенном Qualcomm в 2001), приблизилась к концу своего жизненного цикла. Скорость, с которой разработчики покидают BREW, вызывает тревогу. Около 60% разработчиков, сейчас использующих BREW, говорят, что планируют прекратить ее использование. BREW получил некоторый начальный успех в привлечении внимания операторов, и использовался в линейке устройств для сообщений (QMP) AT&T в 2011. Однако платформа не смогла конкурировать с Android, так как производители телефонов заменили



high-end BREW feature-phon-ы при помощи low-end Android смартфонов. Мы думаем, что Qualcomm втихомолку готовится закрыть или продать платформу - серия конференций для разработчиков BREW была заменена в 2010 мероприятием Uplinq, которое меньше фокусируется на BREW, но больше на других платформах, таких как Android, Windows Phone и HTML5. Интересно, что исход разработчиков гораздо более явное и более измеряемое свидетельство упадка BREW, чем любые другие рыночные индикаторы.

**Последняя капля Symbian.** Неудивительно, что после прошлогоднего спектакля по закрытию платформы, устроенным Nokia, Symbian показал второй по величине уровень истощения среди всех платформ в нашем исследовании. Разработчики видят мало причин инвестировать время и усилия в платформу, так как ее очевидный конец наступит где-то в 2013 году. Отказ разработчиков от Symbian быстро увеличился с 39% в прошлом году до 52% в 2012. Очевидно, разработчики прислушались к Nokia, когда компания недвусмысленно заявила, что поставила весь свой смартфонный бизнес на Microsoft.

**Рискованные ставки на Bada.** Еще один признак консолидации индустрии - высокие позиции Samsung Bada в рейтинге платформ, от которых отказываются разработчики. Около 49% тех, кто сейчас работает на Bada, планирует отказаться от нее. Bada это платформа для приложений компании Samsung для дешевых смартфонов, в общей сложности с момент запуска в 2010 было продано около 20 миллионов устройств. В 1 квартале 2012, поставки Bada выросли только на 10% по сравнению с прошлым годом, достигнув 3.8 миллионов устройств. Посредственный рост вынудил разработчиков смотреть в другие стороны в поисках более безопасных инвестиций. Другие проблемы платформы Bada заключаются в ее незрелости и существенном количестве ошибок, low-end железе смартфонов и отсутствии потребительского спроса, что приводит к отсутствию топовых приложений, вроде Angry Birds. В результате отток внимания разработчиков должен вызывать беспокойство в штаб-квартире корейского гиганта, так как Bada нужна Samsung как козырная карта для борьбы с Google Android. С ослабленной экосистемой разработки, Bada похоже станет нишевой платформой для корейских разработчиков, а Samsung в результате рискует потерять рыночную власть.

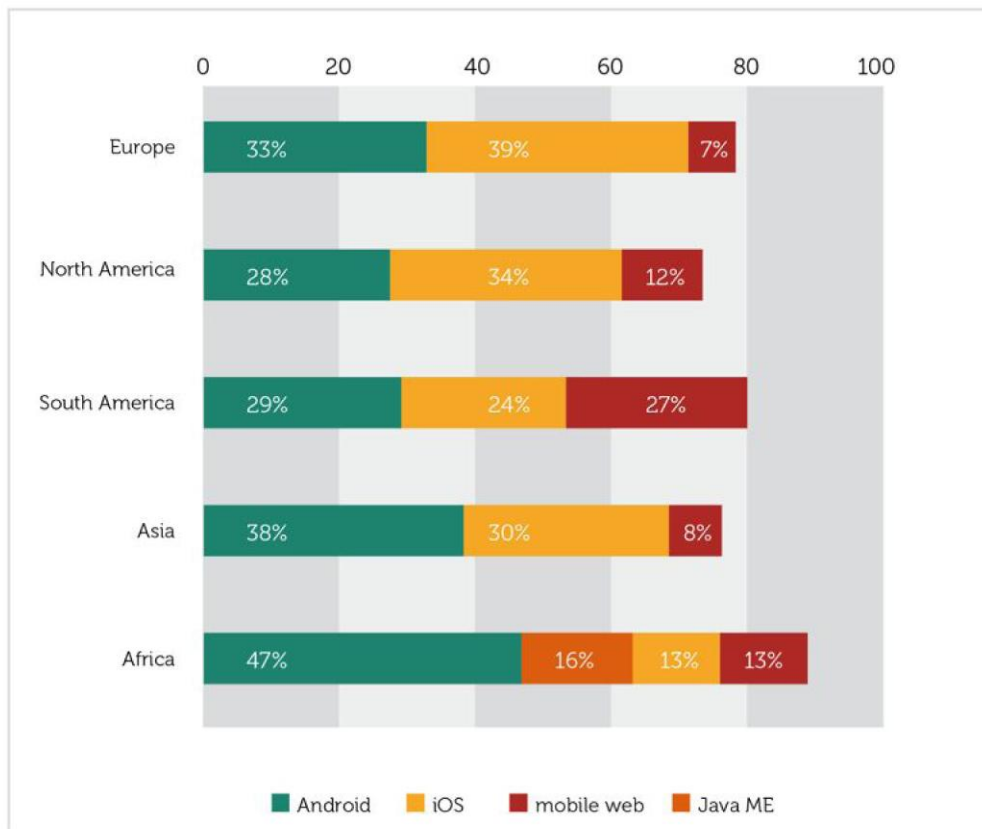
**BlackBerry в опасной зоне.** Несмотря на большие поставки телефонов - 11 миллионов устройств в 1 квартале 2012 - и обещания новой, полностью переделанной платформы BB 10, во 2 квартале 2012 BlackBerry очень близка к вымиранию. BlackBerry покидает 41% разработчиков, независимо от их основной платформы. Что еще хуже, ее покидает 14% тех, для кого она является основной! Для примера, ни один из разработчиков в нашем опросе из тех, кто называет Windows Phone, iOS или Android своей основной платформой, не планирует их покинуть. Прибыли и доходы постоянно снижаются и инвесторы подталкивают RIM к разделению или полной продаже - и похоже никто из покупателей не захочет инвестировать в спасение платформы BB.

## Региональные исключения из платформенной дуополии

В то время как iOS, Android и мобильный веб лидируют в глобальном использовании разработчиками, картина все же разнится по регионам. Европейские и североамериканские разработчики предпочитают iOS в качестве главной платформы для разработки приложений, в то время как Android выбирают в Азии, Африке и Южной Америке. Эта картинка, кажется, соответствует чувствительности потребителей к цене.

Региональное представление платформ показывает исключения из дуополии Apple-Google

Основные платформы для разработки, по региону респондента



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Несмотря на консолидацию платформ, есть два исключения в дуополии Android-iOS. Во-первых, Java ME как вторая по распространенности платформа в Африке, что отражает большое количество дешевых фьючерфонов существующих в регионе, и возможности представления инноваций на основе простых телефонов (например, мобильные платежи M-Pesa). В то же самое время, почти половина африканских разработчиков использует Android, что соответствует возможности платформы на рынке, чрезвычайно зависимом от цены. Для примера возьмем Huawei IDEOS за \$80, телефон на Android, который стал бестселлером в Кении, начиная с середины 2011 года.

Второе исключение это Южная Америка, где, похоже, мобильный веб завоевал сердца разработчиков. Уже 27% разработчиков используют его, и мобильный веб завоевал большее внимание в Южной Америке, чем на любом другом континенте. Однако большинство разработчиков в этом регионе используют его для работы на feature-phone-ax, а не на смартфонах. Кроме того, Symbian и BlackBerry по прежнему продаются в больших количествах (по сравнению с другими регионами) в Южной Америке. В целом, Южная

“J2ME development is still very relevant for South Africa, but local developers are gradually migrating to development on the smartphone platform.”

Glenn Stein  
Maker of PhraZApp  
prize winner at Vodacom App Star Challenge

Америка выглядит более сбалансированной в плане использования платформ, чем другие регионы.

### Охват определяет выбор платформы больше, чем деньги

На протяжении всей эволюции мобильных экосистем, основным мотивом разработчиков при выборе платформы было достижение максимального количества пользователей. Разработка для большой установочной базы устройств по-прежнему оценивается как главный критерий, об этом говорит больше половины разработчиков, независимо от главной платформы. "Мы стартап и не заинтересованы в зарабатывании денег - мы просто хотим получить столько пользователей, сколько возможно", - объясняет ведущий разработчик Android одного из стартапов в Северной Америке.

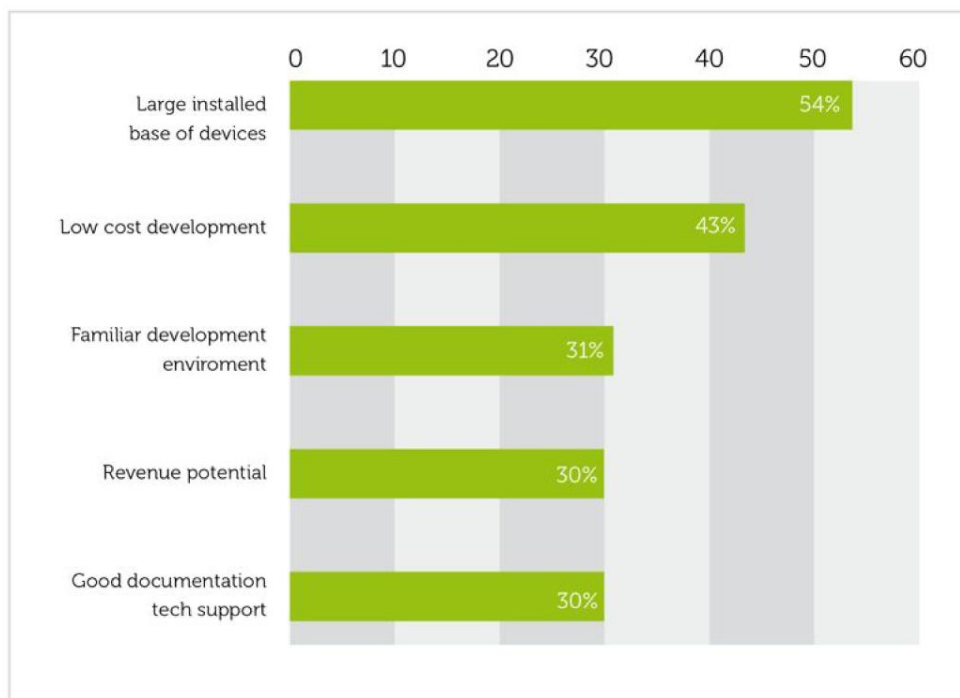
Для сравнения, только 30% разработчиков выбирает платформу на основе ее потенциальной прибыли, этот фактор вырос на 10 процентных пунктов за последний год. Важность охвата, который выше всех остальных критериев выбора, объясняет консолидацию внимания разработчиков на iOS и Android.

#### Достижение пользователей, их внимания и кошельков являются основными причинами выбора платформ

Как только ваше приложение попало к пользователям, показы рекламы, платные загрузки, подписки или сделки по дистрибуции последуют. Стоит отметить, что в отличие от других критериев выбора платформы, важность достижения пользователей увеличивается с опытом разработчиков. То есть опытные разработчики ценят охват и достижение пользователей значительно больше, чем новички. Опытные разработчики лучше понимают, как охват может завести любую или все модели монетизации, и защищают свои инвестиции в платформу.

#### Охват продолжает доминировать как главная причина выбора платформы

Топ-5 критериев принятия платформ разработчиками, независимо от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



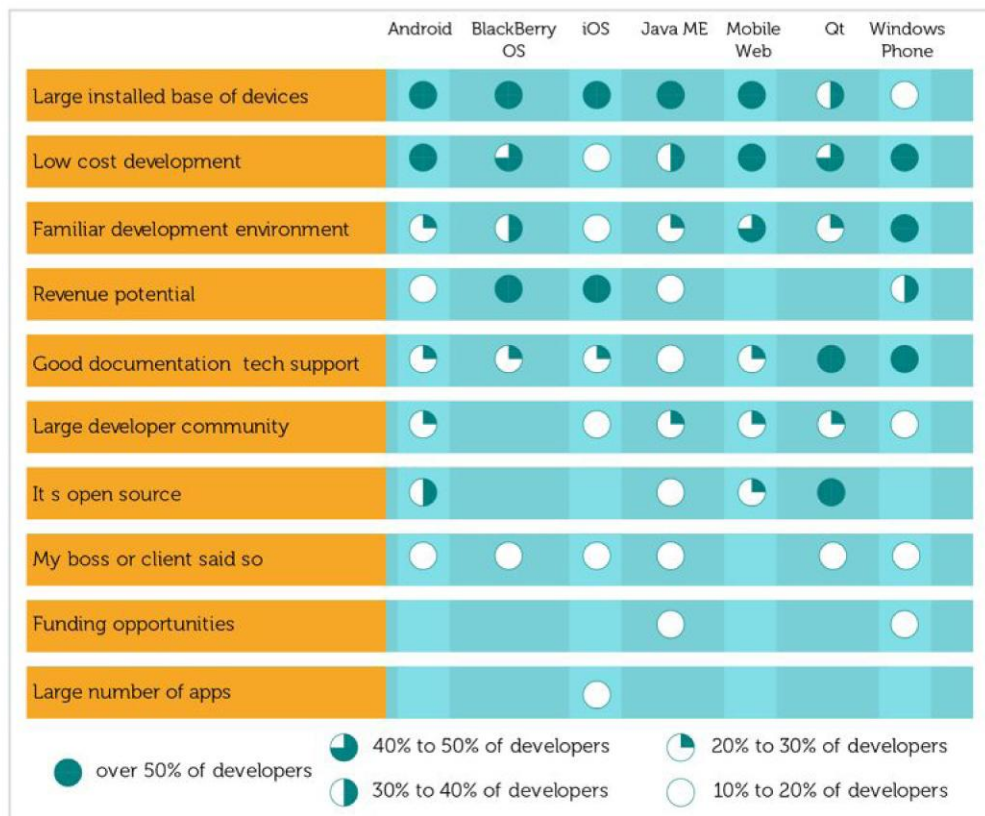
Стоимость разработки также входит в пятерку главных причин при выборе конкретной платформы, о чем говорит 43% разработчиков, независимо от их главной платформы. Она значительно более важна, чем знакомство со средой разработки, которое необходимо для 30% разработчиков. Мы наблюдаем продолжающуюся тенденцию, с 2010 по 2012, как разработчики становятся более коммерчески ориентированными и учитывают потенциальную стоимость и прибыли платформы при своем выборе. Разработчики приходят к пониманию, что принятие платформы означает большие инвестиции, как времени, так и денег, как мы увидим в Главе 3. **Проще говоря, разработчики выбирают платформу на основе того, как она позволяет им достичь больше пользователей при меньших затратах.**

"We're a start-up so not interested in making money – we just want to get as many users as possible"

Director of Engineering  
North America

### Критерии принятия разнятся по платформам

Критерии принятия, в зависимости от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Документация и техническая поддержка, подчеркивают 30% разработчиков независимо от основной платформы, завоевывает популярность. В прошлом году только 18% разработчиков говорили о них как о важных параметрах при выборе платформы. Это изменение указывает на трудности, с которыми сталкиваются новые разработчики.

Интересно, что значительная часть (18%) разработчиков, независимо от платформы, все еще ценить открытость (open source) платформы. Open source ассоциируется как с возможностью

разработчикам "делать больше" на платформе, так и с возможностью "вносить свой вклад". Этот тренд значительно более выражен среди Qt сообщества (55%), за ними следуют Android и разработчики мобильного веб.

---

### HTML или нативный код?

Этот вопрос часто задают как разработчики, так и бренды,двигающиеся в мобильный мир. На самом деле это неправильный вопрос. Разработчики должны рассмотреть три ключевых параметра при выборе платформы:

1. Существующие активы. Какие языки знает ваша команда разработчиков? Какой язык использовался в исходниках ваших предыдущих проектов?
2. Глубина против ширины опыта. Нужен ли вам глубокий опыт и создание кода прямо для платформы? Или его ширина более важна, для чего можно использовать кросс-платформенные утилиты (PhoneGap, Sencha, Appcelerator)?
3. Каналы распространения и монетизации. Являетесь ли вы большим брендом с существующими пользователями или вам нужен магазин приложений для достижения пользователей и принятия от них денег?

Решение лежит не в плоскости HTML vs native, оно должно учитывать ответы на все три точки принятия решения. Например, медиа бренд может использовать существующий контент на HTML, обернуть его в код в нативном приложении и распространять через нативный же магазин. Или разработчик бейсбольного приложения может выбрать iOS для доставки live-видео, но продвигать и распространять через Facebook App Center для охвата тщательно подобранной демографической аудитории.

---

Естественно, что критерии выбора платформы существенно разнятся среди разработчиков различных платформ, как показывает следующий график.

**Разработчики Android** больше всего стимулируются низкой стоимостью разработки и охватом. В то время как охват, конечно, на Android гарантирован, с более чем 300 миллионами устройств, проданных на настоящий момент, стоимость разработчик сейчас растет за счет безудержной фрагментации (4000 и более вариантов - см. Главу 4), которая влияет на сложность разработки и контроль качества. Интересно, что больше разработчиков Android ценят то, что платформа open source, чем потенциал получения доходов.

**Разработчики BlackBerry**, с другой стороны, движимы в первую очередь потенциальной прибылью больше, чем в любом другом сегменте разработки. Большая база устройств и низкая стоимость разработки также важны большому количеству BlackBerry разработчиков.

**iOS разработчики** довольно решительно говорят о причинах выбора платформы: охват и прибыль. Единственная другая причина, набравшая больше 20% разработчиков - качество документации и поддержки.

Разработчики, выбравшие **мобильный веб** своей главной платформой в основном вторят причинам такого выбора разработчикам Android: максимальный охват при минимальной стоимости. В отличие от Android, разработчики мобильного веб очень заинтересованы в

использовании знакомой среды разработки - показатель того, что многие мигрируют в мобильный веб, имея за плечами опыт веб разработки.

**Разработчики Windows Phone** отличаются от других экосистем. Они мало озабочены охватом, учитывая, что мобильная платформа Microsoft сейчас существует только на примерно 10 миллионах устройств. Документация и знакомство со средой разработки наиболее важные факторы для них - это говорит о том, что многие из них приходят в мобильный мир, имея за плечами опыт разработки для Windows PC. Около 16% WP разработчиков - самый высокий показатель среди всех платформ - также выражают заинтересованность в финансировании, так как Microsoft и Nokia выделяют значительные финансовые ресурсы для совместного инвестирования в приложения для WP7.

### Сантименты разработчиков: перестрелка платформ

Чтобы оценить настроения разработчиков по отношению к большинству популярных платформ мы попросили респондентов оценить несколько ключевых аспектов их главной платформы. Следующая таблица показывает чувства разработчиков к платформам, показывая, где каждая преуспела или отстает.

#### Барометр для чувств разработчиков

Оценка разработчиками их основной платформы (дельта сравнивается со средним)



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



iOS разработчики очевидно чувствуют себя лучше всего, будучи более удовлетворенными, чем Android разработчики в плане получения прибыли. В тоже самое время обучение и стоимость разработки являются важными болевыми точками для разработчиков iOS - здесь разработчики соответственно говорят о трудности Objective C и высоких затратах на покупку Mac для разработки на iOS.

**Android разработчики достаточно нейтральны по сравнению с другими экосистемами,** недовольны они только способностью Android приносить прибыль. Несмотря на наличие платных приложений в большом количестве стран, Android продолжает цениться меньше всего в плане монетизации - благодаря относительно малому количеству пользователей с кредитными картами. С этой стороны Android значительно уступает iOS. Благодаря стратегическому решению Google, только Android 4, выпущенный в 2012, стал первой версией, которая просит пользователя ввести номер кредитной карты при регистрации. В отличие от iOS, где процесс внесения данных кредитки является главной частью регистрации с 2008 года - эта стратегия сыграла решающую роль в получении Apple 400 миллионов аккаунтов App Store во 2 квартале 2012.

### Оценочная таблица платформ

\* The figures presented are for Q1 2012

Android   Google		iOS   Apple	
Number of devices shipped since platform launch	396 million	Number of devices shipped since platform launch	218 million (iPhone only)
Number of devices shipped in Q1 2012	81 million	Number of devices shipped in Q1 2012	35 million (iPhone only)
Native app store	Google Play	Native app store	Apple App Store
Available apps	450 thousand	Available apps	650 thousand
Cumulative downloads	14 billion	Cumulative downloads	26 billion
Revenue model	70% to developer	Revenue model	70% to developer

BlackBerry   RIM		Windows Phone   Microsoft	
Number of devices shipped since platform launch	190 million	Number of devices shipped since platform launch	11 million
Number of devices shipped in Q1 2012	10 million	Number of devices shipped in Q1 2012	3 million
Native app store	BlackBerry App World	Native app store	Windows Marketplace
Available apps	70 thousand	Available apps	70 thousand
Cumulative downloads	2 billion	Cumulative downloads	N/A
Revenue model	70% to developer	Revenue model	70% to developer

Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



**BlackBerry разработчики выказывают общее недовольство платформой.** С одной стороны, BlackBerry быстрее развивается и генерирует больше доходов. Мы видим множество Android разработчиков, которые используют BlackBerry как дополнительный канал дистрибуции, благодаря потенциалу монетизации платформы. С другой стороны, разработчики оценивают большинство параметров BB ниже среднего по сравнению с другими платформами. Внимание разработчиков идет на убыль, существует общее негативное настроение, а BlackBerry 10 на основе QNX еще только предстоит появиться. Если бы "доля разработчиков" BlackBerry котировалась бы на бирже, то она, вероятно, тесно следовала бы за курсом акций самой RIM. Закат BlackBerry вызывает сожаление. Как мы увидим, у платформы самая надежная экосистема с точки зрения ее способности генерировать прибыль для разработчиков приложений.

**Разработчики мобильного веб представляют собой счастливую группу.** Они ценят охват своей платформы, но также им нравится низкая стоимость разработки, простота кодинга и обучения. И это не удивительно учитывая то, что большинство разработчиков мобильного веб имеют более трех лет опыта работы для веб. Единственная серьезная проблема это ограниченный доступ к API. Хотя многие работают над сокращением разрыва между веб и нативными приложениями - в частности PhoneGap и Boot to Gecko - мобильный веб остается на много шагов позади нативных решений, когда это касается полноты доступа к API.



## Глава 2



### **МИФИЧЕСКИЙ «РАЗРАБОТЧИК»**

---

**Понимание всех форм и размеров  
сегодняшних разработчиков**

## ГЛАВА 2

## Мифический "разработчик"

### Понимание всех форм (и размеров) сегодняшних разработчиков

В прошлом десятилетии Интернет разрушил многие индустрии, например, такие как музыка и издательство, заменяя установившиеся каналы дистрибуции и соединяя создателей контента напрямую с потребителями. В этой декаде мобильные приложения революционизировали еще больше сфер, таких как мода, розничные продажи, услуги, недвижимость и транспорт, напрямую соединяя разработчиков приложений с потребителями и понижая порог входа для обеих сторон.

В этой новой экономике приложений, разработчики являются двигателем инноваций и приложения являются последней милей к потребителю. Бизнес начинает понимать, что привлечение разработчиков самый быстрый путь к инновациям. Более того, привлечение разработчиков означает привлечение внешних инвестиций, которые финансируют инновации и расширение. Двигаясь дальше бизнес открывает, что разработчики это современные каналы, которые помогают им достичь пользователей и продать им свои продукты.

**Миллионы и миллионы долларов тратятся на привлечение разработчиков**, и не только владельцами мобильных платформ (Apple, Google, Microsoft, RIM) и производителями телефонов (Nokia, Samsung, Motorola), но и интернет компаниями (Facebook, Amazon, Netflix, Twilio), телеком операторами (AT&T, Telefonica, China Mobile, Vodafone) и производителями чипсетов (Qualcomm, Intel, NVIDIA). Многие старые компании, такие как BBC и UPS, также открывают свои двери для разработчиков, в форме API. Эти компании видят в инновациях разработчиков способ получить больше клиентов. И сотни компаний, выпускающих инструменты для разработки, борются за внимание разработчиков, включая вендоров кросс-платформенных инструментов (Adobe/PhoneGap, Appcelerator, Sencha), вендоров средств диагностики (BugSense, Crashlytics, Crittercism), поставщиков инструментов для оплаты и покупки товаров внутри приложений (Bango, Voku, Paraya), компании создающих утилиты для поиска приложений и их продажи (Appaware, AppsFire, FrenzApp), вендоров инструментов для анализа продаж (AppAnnie, Distimo, Flurry).

Миллионы долларов, которые вкладываются в привлечение разработчиков, служат одной цели: убедить их использовать определенную платформу, сеть, инструмент или API. Тем не менее, в 2012 внимания разработчиков становится крайне мало и все оно сосредоточено на трех лидерах разработческого маркетинга: Apple, Google и Facebook. Сражение за внимание разработчиков усиливается от месяца к месяцу, игроки бомбардируют разработчиков рекламой, организацией мероприятий и проповедями о преимуществах их API или утилит.

Эта "Вавилонская башня" направленного на разработчиков маркетинга намекает на зарождающийся рынок. Бизнес борется за новинки разработчиков используя типовые сообщения, которые не учитывают то, на каких разработчиков они нацелены, на какой платформе они работают и какие у них критерии адаптации продуктов. Многие предприятия игнорируют тот факт, что на рынке более одного миллиона издателей мобильных приложений, существует много видов и размеров разработчиков. Мы все сталкиваемся с многолетним клише, в котором разработчика представляют как небритого гика с длинными волосами и в сандалиях. Этот образ устарел: сейчас разработчики в быстро растущей

экосистеме это софтверные инженеры (архитекторы, внедренцы, открыватели, мыслители, изобретатели) в маленьких, средних и больших компаниях, энтузиасты или независимые разработчики, подростки из последних классов школы, подрядчики, бренды разрабатывающие B2C приложения, системные интеграторы, нацеленные на B2B приложения, инвесторы, вкладывающие деньги мобильную разработку и тысячи стартапов. Каждый разработчик вкладывает в разные платформы и имеет разные потребности, стимулы, критерии принятия и ролевые модели.

Компании, обращаясь к разработчикам, понимают, что невозможно повлиять на такую сложную экосистему без правильной модели сегментации. Как сказал профессор Гарварда Клейтон Кристенсен в его заметке к HBS под названием "Объединение вокруг работы, которая будет сделана", рыночная сегментация имеет решающее значение:

«Рыночная сегментация определяет цели, на которые направлены инновации. Это глубоко влияет на то, какой продукт разрабатывается, обуславливает функции, закладываемые в этот продукт, и способы вывода на рынок. Схема сегментации определяет, кто является конкурентами и насколько велики предполагаемые рыночные возможности. Схемы рыночной сегментации, которые используют компании - решения огромного значения».

Традиционные модели сегментации основываются на опыте разработчиков (студенты против профессионалов), демографии (доходах или возрасте), технологиях (языках программирования или платформах) или категории приложений (игры против бизнес-разработчиков). Эти традиционные модели сегментации разработчиков редко выдают значимую информацию. Например, если мы определим Java разработчиков как один сегмент, то это не особо поможет нам в понимании лучших способов привлечения их к разработке мобильных приложений для определенной платформы или к использованию определенного API. Некоторых Java разработчиков можно мотивировать потенциальной монетизацией, других охватом пользователей, а третьих только фактором "крутизны".

Альтернативой является принятие подхода к сегментации на основе работы (job-based), который описывает Клейтон Кристенсен, он помогает компаниям избежать чумы "парадигмы позиционирования", в которой обученные дифференциации маркетологи составляют карту своих продуктов по нескольким осям и затем ищут незанятые точки на такой карте, в которых они могут позиционировать свои продукты.

“Learning & adapting to new technology is the major challenge pre-launch”

Felipe Andrade  
Director of Products & Services  
i2 Mobile Solutions

**Для того чтобы ответить на ключевой вопрос о том, как убедить разработчиков использовать инструмент, платформу или API, мы должны понять, что такое решение приведет, в свою очередь, к использованию ценных ресурсов на платформе.** Принятие нового API обычно означает часы или дни, потраченные на понимание и интегрирование API в ваше приложение, не говоря уж о поддержании его. "Обучение и адаптация к новым технологиям являются важнейшим вызовом перед запуском", - замечает Фелипе Андраде, директор по продуктам и сервисам в бразильской софтверной компании i2 Mobile Solutions.

Решение инвестировать в технологии также приходит с ценой этой возможности - технологии быстро развиваются и функции и границы быстро меняются. Таким образом, пробы и ошибки часто являются единственным способом работы. В результате, разработчики принимают решение инвестировать в платформу, инструмент или API.

## Сегментация на основе работы

В Developer Economics 2012 мы использовали как эмпирические знания, так и количественные данные от наших 1500+ респондентов, для выведения окончательной сегментации разработчиков по их работе.

Вот как профессор Кристенсен определяет это: "Работа это фундаментальная проблема, которую нужно разрешить потребителю в данной ситуации". При сегментировании мобильных разработчиков мы смотрим на то, что они желают достичь при вкладывании ресурсов в платформу или принятии инструментов или API. Мы разделили сегменты на основании того, как разработчики отличаются друг от друга в мотивации и критериев принятия решения.

Наша модель сегментации состоит из восьми сегментов разработки, разделенных в соответствии с мотивацией разработчиков, платформой, которую в основном используют, и критериями принятия решения при выборе платформы, утилит или API. Это Любители, Исследователи, Охотники, Наемники, Расширители продуктов, Издатели цифровых медиа, Золотокопатели и Корпоративные ИТ разработчики.

Мы полагаем, что такая модель сегментации может быть инструментом как для разработчиков (для понимания собственной конкурентной экосистемы) и для компаний, выпускающих платформы, инструменты или API (для понимания того, кто их правильный разработчик и как и где найти к нему подход).

Любители	
<b>Мотивация:</b> Удовольствие и признание, не деньги	<b>Описание:</b> Любители имеют много лиц - в нашем исследовании это студенты, архитекторы, аналитики или исследователи, новички в мобильной сфере - со средним опытом работы менее года в этой области. Они экспериментируют с мобильными приложениями для обучения или просто для удовольствия, не для заработка, по крайней мере, пока. Основным критерием выбора платформы является размер установочной базы. Они часто являются индивидуальными разработчиками или работниками небольших, специализированных команд разработки.
<b>Приложения:</b> любой категории	
<b>Платформы:</b> В основном Android (37% сегмента). iOS мало используется.	
<b>Критерии принятия решений:</b> Размер установочной базы	
<b>Примеры:</b> Студенты, софтверные инженеры на совместительстве, люди без работы	

Исследователи	
<b>Мотивация:</b> Получение дополнительной прибыли, а также опыта в продаже приложений.	<b>Описание:</b> Исследователи в основном независимые разработчики со своими приложениями или работниками маленьких команд по разработке. Они умеренно опытные, в среднем у них 1.9 года мобильной работы, самый маленький показатель среди всех
<b>Приложения:</b> В основном игры (52% сегмента) и утилиты (50%)	
<b>Платформы:</b> Сильный переко в	

Исследователи	
сторону Android и меньшее внимание к iOS	<p>сегментов за исключением Любителей. Исследователи экспериментируют с легкодоступными моделями получения денег - рекламой (69%) и оплатой за загрузки (63%). В среднем их доходы лежат в диапазоне \$1-\$500, и у них самый низкий доход в месяц с приложения - в среднем немногим больше \$1,100 в месяц. Исследователи обычно продвигают свои приложения через Facebook (46%) или по фриимиум модели (34%)</p>
<p><b>Критерии принятия решений:</b> Низкая стоимость является основой выбора (72%) платформы, за ней следует знакомство со средой разработки (48%) и хорошая документация/поддержка (46%).</p>	
<p><b>Examples:</b> Фрилансеры, которые создают приложения, параллельно с работой, начинающие предприниматели, работники в компаниях-разработчиках</p>	

Охотники	
<p><b>Мотивация:</b> Заработать максимально возможное количество денег со своими приложениями.</p>	<p><b>Описание:</b> Охотники гонятся за деньгами. Обычно они живут в Северной Америке и пришли в мобильную сферу около 2009 года, когда Android и iOS стали проявляться в массовой технической прессе. Охотники искушены в плане выбора модели получения денег. Они используют множество моделей, в основном это покупки внутри приложений (61%), оплата за загрузку (56%), фриимиум (52%) и реклама (51%). Они являются партнёрами, со-основателями или запускают свои команды разработчиков и обычно достигают цели. Охотники продвигают свои приложения в основном через Facebook, но так же и бесплатными демо-версиями.</p>
<p><b>Приложения:</b> Игры и приложения для бизнеса/продуктивности, за ними следуют утилиты и образовательные/справочные приложения.</p>	
<p><b>Платформы:</b> Посвящены iOS (60%), за ней BlackBerry и мало выбирают Android</p>	
<p><b>Критерии принятия решений:</b> Большая установочная база (74%) и потенциальная прибыль (83%) являются главными причинами для выбора платформы</p>	
<p><b>Примеры:</b> Игровые студии, лучшие стартапы, независимые поставщики софта с мобильным опытом</p>	

Наемники	
<p><b>Мотивация:</b> Получить проект клиента</p>	<p><b>Описание:</b> Наемники это договорные разработчики, маркетинговые агентства и софтверные интеграторы. Они опытные мобильные разработчики и держат свои команды разработчиков. Наемники разрабатывают приложения</p>
<p><b>Приложения:</b> Сфокусированы на брендированных приложениях, бизнес инструментах и приложениях для предприятий, где</p>	

<b>Наемники</b>	
работает большинство их клиентов	по поручениям клиентов, и в некоторых случаях делятся с клиентами прибылью. В случае маркетинговых агентств, бюджет на разработку приложений является лишь малой частью общего маркетингового бюджета. В случае разработки по договору или софтверного интегратора, бюджет разработки составляет около 100% от общего бюджета и маркетинг реализует сам клиент.
<b>Платформы:</b> Доминирующей нет, однако они демонстрируют выше среднего предпочтения к мобильному веб	
<b>Критерии принятия решений:</b> Большая установочная база	
<b>Примеры:</b> Агентства по мобильному маркетингу, магазины мобильного аутсорсинга	

<b>Расширители продуктов</b>	
<b>Мотивация:</b> Расширить B2C продукт на мобильную сферу для завоевания пользователей или создания нового источника доходов	<b>Описание:</b> Этот сегмент состоит из разнообразных групп компаний, чей бизнес, как правило, не связан с мобильным миром. Компании видят в нем и в мобильных приложениях канал достижения пользователей, продвижения своего бренда, сохранения вовлеченности пользователей и создания новых потоков прибыли. Расширители продуктов включают в себя директоров по маркетингу или ИТ команды внутри B2C компаний, которые разрабатывают приложения как дополнения для продуктов или даже как новые источники доходов.
<b>Приложения:</b> Развлекательные, Lifestyle, транспорт, розничные продажи, банковские, музыкальные и фитнес	
<b>Платформы:</b> iOS и Android предпочтительны для доставки премиального опыта, а мобильный веб наименьший общий знаменатель на всех других устройствах	
<b>Критерии принятия решений:</b> Большая установочная база и глубина предоставляемого опыта	
<b>Примеры:</b> Adidas, Coca Cola, Fedex	

<b>Издатели цифровых медиа</b>	
<b>Мотивация:</b> Охватить как можно больше мобильных и планшетных пользователей	<b>Описание:</b> Внутренние команды разработчиков внутри цифровых медиа издательств. Монетизируются в основном через рекламу (61% сегмента) и косвенно через узнаваемость бренда (40%). Низкий доход с одного приложения по сравнению с другими сегментами.
<b>Приложения:</b> Журналы, новости и развлекательные приложения	
<b>Платформы:</b> Все платформы из-за потребности в максимально возможном охвате	
<b>Критерии принятия решений:</b> Большая база (81% сегмента) и низкая стоимость разработчик (54%)	

Издатели цифровых медиа	
<b>Примеры:</b> Financial Times, CNN, Conde Nast	

Золотокопатели	
<b>Мотивация:</b> Используют приложения как средство для запуска привлекающего внимание стартапа	<b>Описание:</b> Золотокопатели это стартапы (в основном с венчурным капиталом), которые используют приложения для получения новых финансов и достижения новых пользователей. Их главная цель состоит в охвате большого количества пользователей для демонстрации их внимания инвесторам и потенциальным приобретателям. Интерес к прямой монетизации вторичен, если вообще существует.
<b>Приложения:</b> Приложения могут относиться к любой вертикали (транспорт, развлечения, розница и т.п.)	
<b>Платформы:</b> iOS и Android	
<b>Критерии принятия решений:</b> Большая база пользователей	
<b>Примеры:</b> Instagram, Path, Waze	

Корпоративные ИТ	
<b>Мотивация:</b> Расшириться корпоративный интранет на мобильные приложения	<b>Описание:</b> СIO и сотрудники на зарплате в больших компаниях, работающие над мобилизацией интранет приложений как способом увеличить продуктивность персонала.
<b>Приложения:</b> Продуктивность предприятия, CRM и ERP приложения	
<b>Платформы:</b> iOS, Android, BlackBerry, мобильный веб	
<b>Критерии принятия решений:</b> Стоимость развертывания и владения	
<b>Примеры:</b> Разные группы компаний со значительным количеством мобильной рабочей силы	

### Подход снизу-вверх или сверху-вниз к достигаемости сегментов

Приведённая выше модель сегментации состоит из восьми групп разработчиков, разделенных на основе их мотивации к выделению ресурсов для платформы, инструмента или API. Компании могут пробиться к каждому сегменту сверху вниз (то есть, начиная с лица, которое принимает решения, обычно это СxO или тим лид) или снизу вверх (то есть, начиная с разработчиков в конце длинной командной цепи).

Нисходящий подход означает подачу платформы, инструмента или API для SxO на основе увеличения охвата пользователей, потенциальной прибыли или уменьшения операционных расходов. Люди на вершине каждого сегмента обычно имеют обширный мобильный опыт и около 10 лет программного опыта. Они управляют бюджетами разработки и наиболее не склонны к риску. Как результат, они обычно выбирают мобильные платформы, которые доказали свою состоятельность в плане охвата и доходов – такую, как iOS.

Восходящий подход требует абсолютно другого угла общения. В конце командной цепочки стоит разработчик. Обычно разработчики склонны к риску. Они предпочитают open source платформы с проверенным привлечением разработчиков, что приводит к более простым экспериментам и поддержке, соответственно. В результате, эти разработчики предпочитают Android и мобильный веб, и в гораздо меньшей степени iOS. Они являются частью команд разработки, часто проживают в азиатских хабах по аутсорсу и имеют низкий опыт в мобильной сфере и умеренный опыт в разработке софта и веб.

Сегментация разработчиков, определение перспективных сегментов и разработка целевых ценных предложений для таких сегментов является нетривиальной задачей. При этом необходимо учитывать функциональное, эмоциональное и социальное измерение работы разработчика.

В то время как это требует значительных усилий, глубокое понимание сегментации разработчиков позволяет компаниям достигать более высоких показателей рыночной адаптации, понимать конкуренцию и создавать устойчивое конкурентное преимущество для продуктов, сервисов и API, нацеленных на мобильных разработчиков.



## Глава 3



### ГДЕ ДЕНЬГИ?

**Сравнение доходов и расходов  
в экономике разработки**

ГЛАВА 3

## Где деньги?

### Сравнение доходов и расходов в экономики разработки

Рентабельность разработки горячо обсуждается в мобильной индустрии с 2009 года, когда первые истории успеха начали появляться в технологической прессе. Apple iOS, как правило, приписывают больший доход на одно приложение по сравнению с Android, но доказательства в основном анекдотичны. Для понимания рентабельности мы опросили более 1500 разработчиков, которые приняли участие в нашем исследовании. Мы спросили их о доходах и стоимости, на шести ключевых платформах: iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, Java ME и мобильном веб.

Прежде чем мы погрузимся в детали, стоит подчеркнуть относительную важность монетизации приложений. Главной причиной выбора платформы для разработчиков служат не деньги, а охват - независимо от платформы 54% разработчиков используют ту или иную из-за охвата, в то время как 43% говорит о низкой стоимости и 30% о потенциальной прибыли. Кроме того, из восьми сегментов, которые мы определили во Второй главе, только три (Исследователи, Охотники и Наемники) напрямую мотивируются деньгами, когда они передают ресурсы новой платформе.

Для того чтобы сформулировать обоснованное мнение и пролить свет на стоимость и доходы на каждой платформе, мы посвятили большую часть исследования Developer Economics 2012 выяснению того, насколько финансово вознаграждаются разработчики мобильных приложений, какова относительная стоимость и как платформы тарифицируются относительно друг друга когда речь заходит о получении денег.

### Денежное уравнение

У разработчиков есть несколько вариантов на выбор, когда дело доходит до получения прибыли. Этот выбор, в какой-то степени, зависит от их бизнес-модели, масштаба и целевого рынка. В моделях дохода были и неустанно продолжают существовать существенные инновации. Сначала была оплата за загрузку и фриум модель, затем покупка посредничества для партнеров и аффилиатов. Последним нововведением стал продакт плейсмент, перенос устоявшейся маркетинговой практики, открытой Голливудом, на область мобильных приложений. Следующая таблица показывает 11 главных моделей получения прибыли в мобильных приложениях, а также их соответствующие источники доходов.

Table: Eleven mainstream revenue models practiced in mobile apps

Revenue Source	Revenue Model
Потребители	Оплата за загрузку (однократная оплата за приложение, книгу или журнал)
	Покупка внутри приложения (за функции приложения, игровые уровни или виртуальные товары)
	Подписка (повторяющиеся месячные платежи)
	Фриум (бесплатная загрузка, плата за апгрейд)

Table: Eleven mainstream revenue models practiced in mobile apps

Revenue Source	Revenue Model
Бизнесы	Приложения за плату (приложения, сделанные "внаем")
Рекламные сети или бренды	Реклама внутри приложений (сейчас такая модель получения прибыли используется разработчиками наиболее часто) Продакт плейсмент (например, напитки определенной марки, появляющиеся в игре)
Партнерские программы	Покупка посредничества (доля от предоставления третьим сторонам транзакций, например в случае поискового приложения)
Производители телефонов или владельцы платформ	Роялти с каждого юнита (за предустановленные на каждом телефоне приложения) Эксклюзивная сделка по дистрибуции (за эксклюзивное распространение приложения через магазин приложений)
Ангелы или венчурные капиталисты	Инвесторы предоставляют капитал в обмен на долю в компании, частая "модель получения прибыли" для стартапов

Источник: VisionMobile

Наше исследование Developer Economics 2012 показало, что оплата за загрузку является самым часто используемой моделью. Независимо от платформы, она использовалась 34% разработчиков, немного упав по сравнению с прошлым годом. За ней вплотную следует реклама, которую использует 33% разработчиков. Покупки внутри приложения также набрали популярность по сравнению с прошлым годом, что не удивительно учитывая тот факт, что такая модель сейчас среди приносящих наибольший доход. Мы исследуем все входы и выходы моделей получения прибыли позже в этой главе.

**Затраты на разработку оказываются комплексными** сами по себе. Уровень приложений поднят так высоко, что включая графический дизайн и раскадровки, на создание пользовательского интерфейса часто приходится 25% бюджета. Текущее обслуживание обычно стоит 10% стоимости разработки в год. По нашим оценкам на маркетинг уходит в среднем еще 10% всей стоимости производства, хотя он может легко занимать и половину всей стоимости для больших софтверных предприятий.

Table: Mobile application development costs

Cost	Description
Инструменты	Стоимость компьютеров, регистрации разработчиков и лицензии на инструменты
Разработка и отладка	Самая большая часть затрат на выпуск приложения (более 55%). Практически говоря, это стоимость человеко-часов, выделяемых на проект.
UX дизайн	Раскадровка, пользовательский интерфейс и графический дизайн обычно занимают до 25% всей стоимости приложения.
Поддержка	Обычно 10% начальной стоимости приложений на ежегодной основе.
Маркетинг	Мы считаем, что стоимость маркетинга в среднем составляет 10% от затрат на создание приложения. На практике, стоимость маркетинга различается в зависимости от сегмента - Любители и Исследователи будут использовать Facebook как самый доступный метод, тогда как Охотники будут использовать более сложные и премиальные каналы продвижения, такие как профессиональные сервисы PR и стимуляцию загрузок.
Back-end	Стоимость конечной инфраструктуры очень зависит от требования приложения - от легких (сервисы управления пользователями в Appcelerator, Spire.io или Parse.com) до тяжелых (приложения, написанные с нуля на Amazon Web Services (AWS) или Google App Engine).

Source: VisionMobile

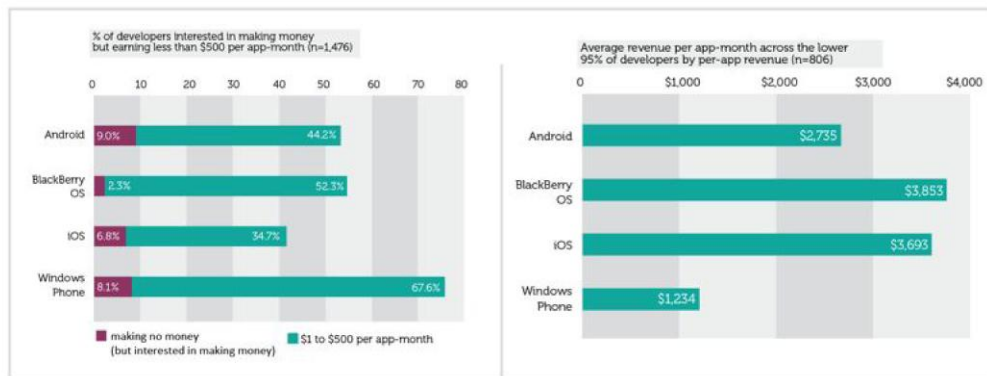
## Доходы по платформам

Наше исследование Developer Economics 2012 проанализировало средний доход с одного приложения, который получают 1500+ разработчиков, принявших участие в нашем исследовании. Большой процент разработчиков (29%) был не уверен в том, сколько денег они получают. Среди тех, кто знает, мы обнаружили, что у приложения есть 35% шанс заработать \$1 – \$500, и что каждый третий разработчик живет ниже "черты бедности приложения", то есть они не могут положиться на приложения как на единственный источник дохода, даже если они разработают их несколько. Кроме того, около 25% всех разработчиков вообще не получает никакого дохода, хотя некоторые из них и не стремятся зарабатывать деньги. На приносящей деньги стороне 14% разработчиков получает от \$500 до \$1 000 с приложения, а 13% от \$1 001 до \$5 000 с каждого приложения в месяц. Менее 7% всех разработчиков делает более \$10 000 на каждом приложении в месяц, по данным нашего исследования.

Естественно, что прибыль с одного приложения будет зависеть от многих ключевых решений разработчика, включая модель получения доходов, категории приложения, стратегии маркетинга и целевого региона. Прежде чем мы увидим, как все эти решения влияют на потенциальную прибыль, будет довольно интересно посмотреть, как в целом выступают платформы.

Монетизация варьируется в широких пределах между платформами, конечно. Для измерения прибыли по платформам мы исключили разработчиков, которые не заботятся о получении денег и не поделились данными, рассмотрев нижние 95% получающих прибыль разработчиков.

### BlackBerry и iOS лидируют в рейтинге прибыльности но многие приложения ниже уровня безубыточности



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Средняя прибыль на приложение лежит в пределах \$1 200-\$3 900, в зависимости от платформы. Прибыль на приложение распределена по всему диапазону от 0 до значительно более \$100 000 на приложение в месяц. Однако даже такой широкий диапазон разброса позволяет сказать, сколько денег могут получить разработчики на определенной платформе. **BlackBerry выходит на первое место в плане средней выручки с приложения** в месяц с показателем в \$3 900. Разработчики BlackBerry генерируют, в среднем, на 4% больше прибыли с приложения в месяц, чем iOS разработчики, которые в свою очередь получают на 35% больше, чем Android разработчики. Windows Phone разработчики занимают последнее

место, у них чуть меньше половины месячной прибыли с приложения разработчиков на Android.

**iOS: здоровая экономика разработки.** Экономика iOS работает лучше всего на своих разработчиков: у нее самый низкий процент разработчиков ниже "черты бедности" (42%) и лучшие возможности для поддержания прибыльного бизнеса. У iOS самое большое соотношение разработчиков, получающих более \$5 000 с приложения в месяц.

**BlackBerry: корпоративный уровень доходов.** Более \$10 000 с приложения в месяц - в этом диапазоне BlackBerry обгоняет все другие платформы, 10% разработчиков BlackBerry получают именно столько. iOS и мобильный веб также сильно выступают здесь с 9% разработчиков в этом диапазоне, в то время как у Android всего 7%.

iOS победила Android в споре "кто-сделает-больше-денег". В споре iOS против Android, основываясь на цифрах 50% разработчиков (вторая квартиль), с честностью можно отдать победу iOS - разработчики iOS генерируют, в среднем, на 37% больше дохода с приложения в месяц, чем Android разработчики. Разрыв сокращается, когда мы смотрим на самых зарабатывающих разработчиков, так как обе платформы имеют большой масштаб и потенциал генерировать большие прибыли.

iOS обгоняет Android в плане дохода с одного приложения по многим причинам.

- Лучшая демография: премиальные цены продуктов Apple привлекают более состоятельных потребителей, которые кроме покупки продуктов Apple могут потратить значительные суммы на приобретение приложений - в то время как Android пользователи более чувствительны к цене. Apple также больше привлекает технологически подкованных пользователей. "Пользователи Android менее подкованы и новички в смартфонах, так что они, как правило, меньше занимаются приложениями", - говорит Яи Яисимха, основатель Open Mobile Solutions, сервиса поиска соответствующих разработчиков для брендов. "Это в основном демографическая проблема, и она отчасти объясняется агрессивной тактикой продаж, которая нацелена на продажу Android устройств людям, не слишком знакомы с технологиями, по крайней мере, в США", - замечает Яисимха. "Пользователи Android не всегда такие же, как пользователи iOS - они покупают телефоны из-за того, что они дешевые и могут даже не знать, что используют устройство на Android", - отмечает мобильный эксперт из Аргентины.
- Выдающийся контент. Apple App Store имеет гораздо более высокое отношение платных приложений к бесплатным, в то время как магазин Android страдает от множества приложений, нарушающих авторские права, которые являются копиями или вредоносным ПО.
- Доминирование планшетов. iOS доминирует на рынке планшетов, где прибыль с приложения заметно выше.
- Беспроблемные платежи. В то время как Google Play значительно улучшился по сравнению со своим предшественником, Android Market, Apple App Store предоставляет лучше интегрированный пользовательский опыт, предлагая бесшовные, в один клик покупки для 400 миллионов потребителей, чьи кредитные карты хранит магазин. Для примера Android начал спрашивать пользователя о номере кредитки в Android v4, которая был выпущен в начале 2012, так что у Google есть еще много чем заняться. Сейчас он в основном полагается на операторский биллинг.

"Android users are less tech savvy and new to the smartphone experience and so tend to engage less with apps. This is mainly a demographics issue and is partly due to aggressive selling tactics that aim to sell Android devices to people that are not so familiar with the technology, at least in the US"

Jai Jaisimha  
 Founder  
 Open Mobile Solutions

- Рекламный доход. При более высоком показателе eCPM, чем у Android, приложения iOS генерируют в среднем более высокий рекламный доход. В то время как цена за тысячу показов варьируется в зависимости от размера объявления, стандартный баннер (300x50 точек) на iPhone, в среднем, почти вдвое больше цены для Android, по данным Mobclix.

Мы также посмотрели на прибыли мобильного веб и Java ME, которые основаны на других бизнес моделях и каналах дистрибуции, отличных от 4 главных платформ, представленных выше. Мобильный веб и Java ME в основном используют комиссионные как модель получения прибыли при том, что лишь меньшая часть разработчиков использует магазины приложений в качестве канала дистрибуции. Таки образом, доходы мобильного веб и Java ME напрямую не сопоставимы с платформами, приводимыми в движение магазинами приложений.

**Java ME: рушащаяся экономика.** Разработчики Java ME это нижний средний класс с устаревшей бизнес моделью, в основном движимой развивающимися регионами, вроде Африки. 40% разработчиков Java ME, заинтересованных в деньгах, получают от \$1k до \$10k, что выше, чем на других платформах. Java ME также имеет самый низкий процент разработчиков ниже "черты бедности" в \$500 с приложения в месяц (38%). Все это похвально, но это признак упадка, а не успеха: Java ME это яркий пример экосистемы фючерфонов, состоящей главным образом из профессиональных или полупрофессиональных разработчиков и основанной на устаревшей бизнес модели с дистрибуцией операторами. Java ME покинута поставщиками телефонов, потребителями и разработчиками и только малая часть приложений осталась в работе по сравнению с 2009 годом, только несколько разработчиков могут поддерживать прибыльный бизнес на этой платформе. Мы ожидаем, что средняя прибыль разработчиков Java ME приблизится к черте бедности в ближайшие несколько лет. Показательно, что Java ME имеет самый низкий процент разработчиков (3%), получающих больше \$10k. Java ME это сжимающаяся экономика и возможности на ней существуют только из-за развивающихся рынков, типа Африки, и того факта, что поставщики (разработчики) схлопываются быстрее, чем спрос (установочная база). Тем не менее, крах неизбежен.

**Мобильный веб: неравенство доходов.** Существует большой разрыв в доходах среди разработчиков мобильного веб. Поразительно, что 17% среди тех, кто заинтересован в получении денег, на самом деле вообще не зарабатывает денег на разработке мобильного веб, это самый высокий процент среди всех платформ. В тоже время, разработчики мобильного веб в диапазоне от \$5 000 до \$100 000 прикармливают 91% прибыли от приложений мобильного веб в месяц. В некоторой степени этот диапазон занят устоявшимися издателями контента, такими как Financial Times, который используют мобильный веб для уклонения от 30% налога магазинов приложений. Прибыль мобильного веб в пределах \$5-100K также обусловлена B2B разработчиками, которые работают в корпоративных ИТ сетях и создают приложения за комиссию для брендов и B2C компаний (сегмент "Расширители продуктов") с многомиллионными бюджетами. Мобильный веб точная противоположность Java ME: у него вообще не среднего класса разработчиков.

## Выигрывающая в модели дохода

В экономике приложений наблюдается достаточное количество экономических инноваций, из 11 моделей получения доходов есть что выбрать и смешивать, как мы описали ранее в этой главе. В Developer Economics 2012 мы исследовали выигрывающую модель получения дохода. Мы поняли, что в среднем разработчики используют только две модели одновременно.

Независимо от платформы, оплата за загрузку используется чаще всего, 34% разработчиками, чуть меньше, чем годом раньше. Реклама почти равна, ее использует 33%

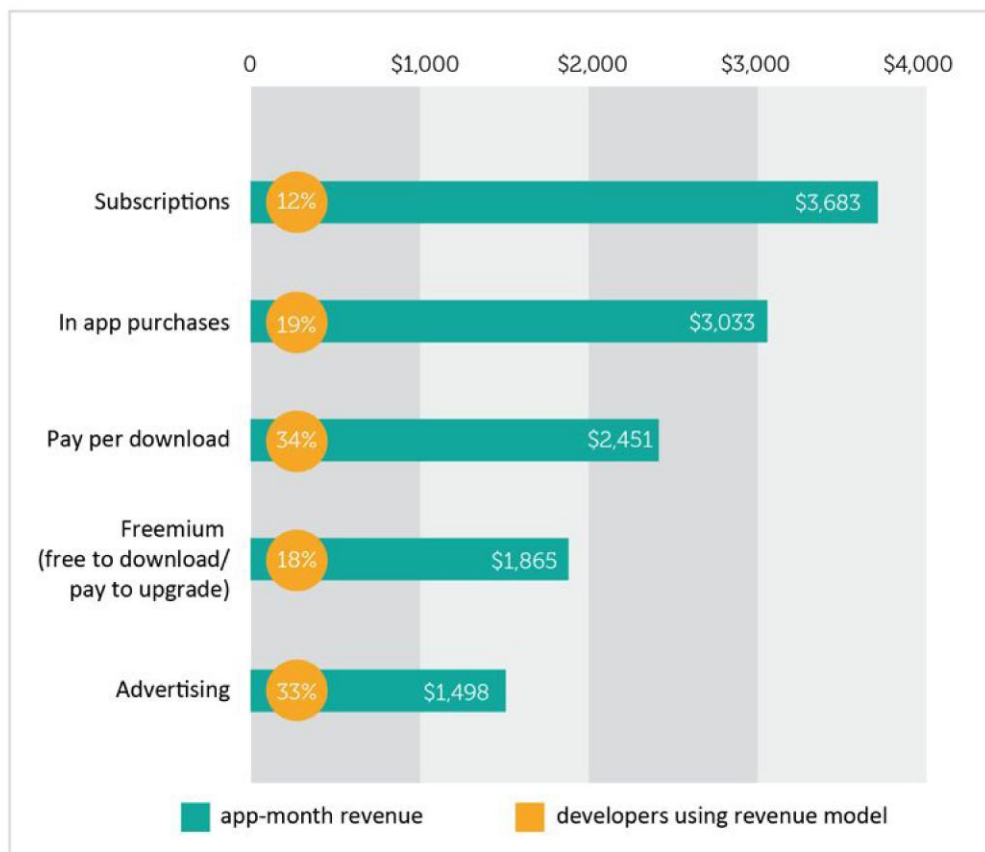
разработчиков. Покупки внутри приложений набрали популярность за прошлый год, что не удивительно, так как это одна из моделей, приносящая больше всего денег. К декабрю 2011 приложения с покупками внутри приложений приносили в 2.2 раза больше денег, чем приложения без покупок, по данным аналитической фирмы App Annie.

С ростом популярности рекламы в приложениях сектор стремительно развивается. Кроме мировых мобильных рекламных сетей (например, AdMob, InMobi), сейчас есть платформы для торгов в реальном времени (MobClix, MoPub, Nexage), сети продвижения приложений (Flurry, Appboost, Applifier) и рекламные сети на основе характеристик (OfferMobi, SponsorPay, TapJoy).

**Самые популярные модели получения прибыли не самые прибыльные.** Самая успешная модель в плане среднего дохода с приложения в месяц это роялти от приложений, предустановленных на телефоны, говорит опрос наших 1500 разработчиков. Эта модель генерирует, в среднем, на 60% больше дохода с приложения, чем подписка, вторая по уровню доходов модель. Но прежде, чем переходить на эту модель стоит внести большую поправку: предустановка на устройства на сегодняшний день является самой мало распространенной моделью получения доходов, ее использует только 4% разработчиков. Предустановка это клуб по приглашениям: производители телефонов выбирают самые успешные приложения для установки, а разработчикам требуется потратить месяцы бизнес-разработки для того, что бы пройти на устройства хоть одного производителя. Предустановка это модель с очень большим порогом входа.

### Топ-5 моделей монетизации по популярности и заработку

Средний доход на приложение в месяц для нижних по прибыли 95% разработчиков



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

vision mobile BlueVia

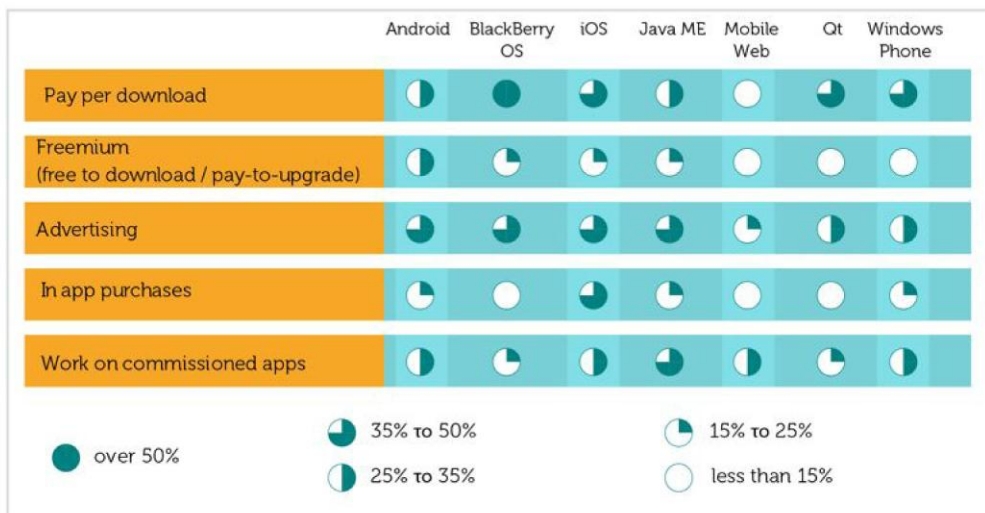
Подписная модель, кажется, работает вполне хорошо, она опережает покупки внутри приложений в терминах дохода с приложения. Однако она используется только 13% разработчиков. Это показатель того, насколько сложна может быть подписка: создание платной базы подписчиков требует непрерывного потока качественного контента, который обычно ассоциируется с высокой стоимостью производства или лицензирования.

Вслед за подпиской всех остальных обгоняет модель с покупками внутри приложений, она дает в среднем на 24% больше прибыли, чем оплата за загрузку, на 63% больше чем фриум и на 78% больше чем реклама. Отметим, что покупки в приложениях - вторая по популярности модель получения денег для iOS разработчиков (36%). В тоже время она гораздо более популярна на iOS, чем на других платформах. Следующая таблица показывает популярность моделей получения доходов на семи ведущих платформах (Android, Windows Phone, BlackBerry, мобильный веб, Java ME и Qt).

Стоит отметить, что создание приложений за плату, как правило, гораздо более выгодно, чем модели с прямым получением прибыли, т.е. при получении доходов напрямую из магазина приложений. Разработка за плату находится на подъеме, подпитываемая тысячами брендов, устремившихся в мобильную сферу в каждой стране, и системными интеграторами, "мобилизирующими" корпоративные сети по всему свету. Мы не должны игнорировать нового участника битвы платформ в лице Microsoft, которая субсидирует разработку приложений для экосистемы Windows Phone, выдавая от \$60 000 до \$600 000 на разработку одного приложения, как пишет New York Times.

### Использование моделей получения прибыли различается по платформам

Процент разработчиков, использующих ту или иную модель, в зависимости от их главной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

Vision mobile BlueVia

### Стоимостная часть уравнения

Так как доходы разработчиков различаются на каждой платформе, мы вынуждены были исследовать стоимостную часть уравнения. Из разговоров с разработчиками мы определили, что самым важным фактором, влияющим на стоимость производства приложения, стало время кодирования - это стоимость оплаты работы инженеров на разработку и отладку приложения. Другие составляющие стоимости включают время на создание пользовательского интерфейса (раскадровка, взаимодействие с пользователем и графический дизайн), разработка бек-энда, текущее обслуживание приложения и затраты на



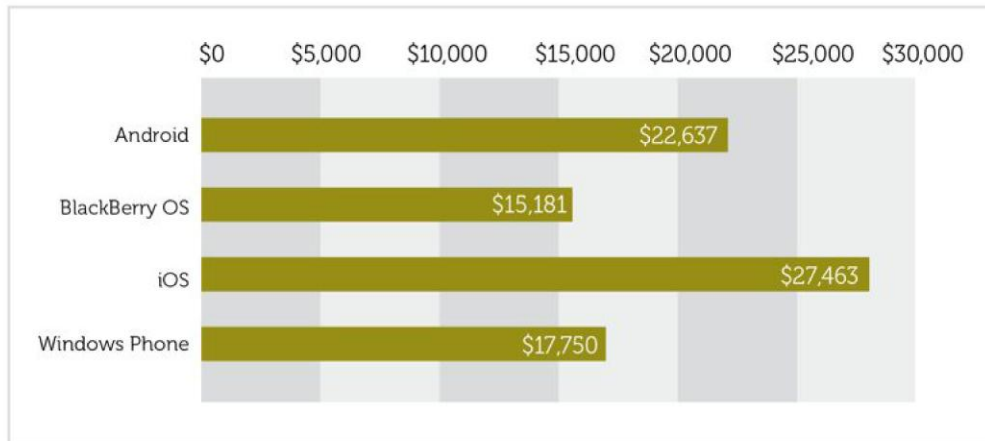
маркетинг (от страниц на Facebook до профессионального PR и стимулирования загрузок). Мы уже рассматривали примерную смету расходов раньше в этой главе. Тем не менее, все прочие затраты, ассоциирующиеся с созданием приложения, обычно незначительны со стоимостью времени разработки.

В рамках Developer Economics 2012 мы попросили 1500+ разработчиков количественно определить время, которое занимает у них разработка приложения для их главной платформы. Обратите внимание, что для удаления статистических помех мы рассматривали нижние 95% приложений в плане затраченного времени на их разработку, во всех категориях. Наш вывод состоит в том, что на разработку среднего приложения уходит три человека-месяца. Около 39% разработчиков на всех платформах рассказали, что время на разработку лежит в пределах 1.3 человеко-месяцев, у 34% это занимает менее 3 месяцев и 28% докладывает о более чем 3 месяцев.

Конечно, существует большая разница между платформами. В целом, Java ME и BlackBerry это платформы с самым быстрым временем разработки. Около 47% Java ME приложений и 49% BlackBerry приложений разрабатываются менее чем за месяц. Скорость BB и Java ME разработки сводится к более низкому порогу входа на эти платформы, как в плане возможностей, так и в плане ожиданий пользовательского опыта.

### iOS самая дорогая в разработке

Средняя стоимость разработки приложения для 95% приложений, исключая те, на которые потрачено больше всего времени



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



iOS в среднем требует больше времени на разработку, менее четверти всех приложений делаются за месяц. Более одной трети всех Android и iOS приложений выполняются дольше трех месяцев, самый большой показатель для всех платформ.

Предполагая, что время разработки (включая время на дизайн UI) единственный самый важный ценовой фактор (около 80%) в производстве приложений, мы аппроксимировали дополнительные расходы на обслуживание (10% каждый год) и маркетинг (10%). Мы исследовали среднюю и "определенную среднюю" ставку для разных типов разработчиков на oDesk, который заявляет о себе как о самом большой центре

"In Colombia, it's hard to charge more than \$8,000 (USD) for a commissioned app. This is for an application that takes four weeks to develop. If we were in North America, we could probably be able to charge 4-5 times that"

Ivan Sosa  
Head of Technology  
Mobile Brand Experience

аутсорсинга, соединяющий разработчиков-фрилансеров с клиентами. По нашим данным высоко квалифицированный разработчик просит в среднем \$30 в час за разработку под iOS, \$27.50 в час для BlackBerry и Windows Phone, \$26 в час за Java и \$24.70 в час за мобильный веб. Обратите внимание, что эти цифры средние по нескольким странам, и они могут сильно варьироваться в разных регионах. Навыки разработки под iOS обычно определяют большие почасовые ставки, знания мобильного веб, будучи более распространенными, ценятся меньше. Затем мы скорректировали данные oDesk по аутсорсингу, положив сверху еще 20% денег на руководителя проекта.

**Основываясь на этой методологии, мы вывели стоимость разработки одного приложения на всех платформах.** iOS самая затратная целевая платформа, в среднем одно приложение стоит \$27 000, на 21% больше чем на Android и на 81% больше чем у BlackBerry. BlackBerry имеет самую низкую стоимость разработки среди четырех платформ.

"Лоу кост" платформами также являются Windows Phone и мобильный веб, со средней стоимостью разработки на 17% выше, чем у BlackBerry, и Java ME, которая всего на 1% обгоняет BlackBerry.

"The way to deal with fragmentation is to have a whole department dealing with it. Around 15% of the company's workforce is engaged with fragmentation issues."

Alexey Sazonov  
Marketing Director  
HeroCraft

Как обычно дьявол кроется в деталях - стоимость разработки приложения зависит не только от платформы, но и от категории приложения. По нашим данным коммуникационные и приложения социальных сетей (такие как Foursquare, WhatsApp) требуют на 14% больше времени разработки, чем карты и навигация (например, TomTom) и на 52% больше чем новостные и медиа приложения (например, Economist). Также, несмотря на то, что iOS обычно требует больше времени на разработку, на платформе на самом деле быстрее разрабатывать коммуникационные и социально-сетевые приложения, чем на Android или Java ME.

Естественно, стоимость разработки приложения также зависит от стоимости рабочей силы в каждой стране. "В Колумбии трудно получить более \$8 000 за создание приложения. За приложение, которое требует четыре недели на разработку", - говорит Иван Соса, глава технологий в Mobile Brand Experience. "Если бы мы были в Северной Америке, мы могли бы брать в 4-5 раз больше".

"У нас есть много клиентов с нереалистичными ожиданиями по поводу того, сколько усилий стоит сделать по настоящему хорошо выглядящее мобильное приложение, так что самая большая проблема это образование наших клиентов и продуктовых менеджеров, работающих над мобильным приложением, реалистично оценивать количество работы, которое требуется для создания приложения, и что им стоит ожидать в процессе его создания", - объясняет Джефф Бакон, директор по мобильной стратегии в bitHeads, канадской софтверной компании с такими клиентами, как New York Times и ESPN.

**Фрагментация становится дорогостоящей для Android.** Другой ценовой фактор, который необходимо учитывать, это фрагментация платформы и устройств. OpenSignalMaps, популярное Android приложение, отслеживает более 600 тысяч устройств (0.2% от всей установочной базы Android) и сообщает о примерно 600 моделях и 4000 вариантах устройств. Такая фрагментация начинает раздувать основную стоимость для разработчиков Android, которые должны портировать, тестировать и отлаживать на множестве устройств, которыми они физически не обладают. "Тестирование для Android действительно очень затруднено из-за фрагментации", - отмечает Иван Соса, глава технологий в Mobile Brand Experience. Он

объясняет: "Некоторые из наших клиентов имеют такие странные телефоны на Android, что мы никогда не были в состоянии протестировать работу на них. Google надо предоставить универсальный эмулятор тоже, так как каждый производитель - включая Samsung и LG - выступает со своим".

Для решения проблемы фрагментации существует некоторое число краудсорсинговых сервисов по бета-тестированию. Testdroid, Testflight, uTest и Mob4Hire позволяют разработчикам протестировать их приложение на реальных пользователях перед запуском. Хотя эти сервисы и не бесплатны, они часто могут снизить стоимость, связанную с собственной отладкой и тестированием.

В тоже время, устоявшиеся программные "дома" часто справляются с фрагментацией самостоятельно. "Способ справиться с фрагментацией - завести целый отдел, который будет с ней бороться", - говорит Алексей Сазонов, директор по маркетингу и продажам в HeroCraft, ведущего издателя и разработчика из России и Украины, который издает по 25 игр в год. "Около 15% работников компании занимается вопросами фрагментации", - объясняет Сазонов.

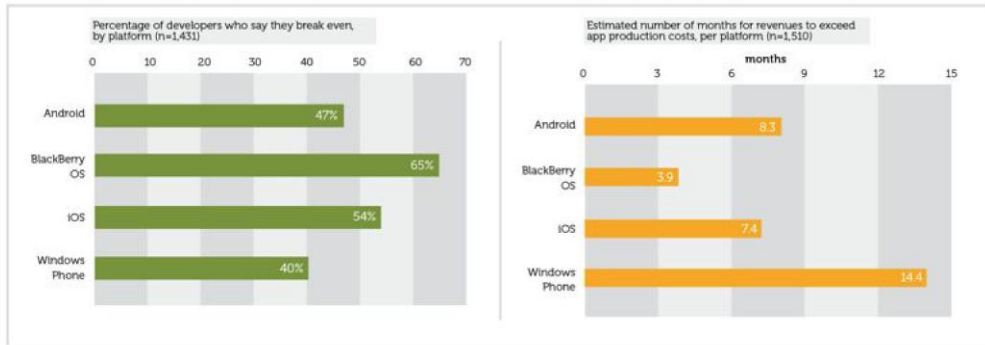
**Кросс-платформенные инструменты снижают время разработки.** Время разработки и следовательно стоимость, может быть существенно снижено за счет использования кросс-платформенных инструментов, таких как PhoneGap, Sencha и Appcelerator (смотрите наш отчет "Cross Platform Tools 2012"). Гибридные, с нативным и HTML кодом, приложения увеличивают переносимость платформы, платя за это отставанием от нативных приложений функционалом и быстродействием. В большинстве медиа приложений, готовые "фабрики приложений" типа AppsGeyser, Mobile Roadie и Pajар, используются для помощи не-разработчикам в создании интерактивных контентных приложений. Эти инструменты позволяют разработчикам использовать сохраняющие время фреймворки, помогающие при портировании или разработке для новой платформы, они могут существенно уменьшить стоимость разработки. "Если бы мы не использовали Appcelerator для разработки приложений, то нам, скорее всего, понадобилось бы вдвое больше времени на коддинг", - отмечает Яннис Варелас, со-основатель Weendy, погодного приложения для серферов, доступного на iOS и Android.

## Сравнивая доходы и расходы

Часто цитируемые данные указывают на то, что стартапы проваливаются в 90% случаев, т.е. 10% удастся выжить. Мы хотим сравнить этот показатель с количеством провалов в разработке мобильных приложений, учитывая, что многие разработчики это также стартап. Мы обнаружили то, что разработчики в гораздо лучшей позиции, чем большинство стартапов: по крайней мере, 48% всех разработчиков выходит на уровень безубыточности.

Эти цифры варьируются от платформы к платформе, в некоторых случаях довольно существенно. В целом, BlackBerry OS имеет больше разработчиков, выходящих на порог безубыточности, чем другие платформы: 65% BlackBerry разработчиков говорят о том, что они отбивают затраты в течение 2 лет. В тоже самое время 54% iOS разработчиков выходят на порог, а у Android таких 47%. У мобильного веб это показатель самый маленький - в целом только 33% разработчиков удается отбить затраты. Мы выяснили, что если вы разработчик мобильного веб, то необходимо компенсировать затраты в первый год - иначе шансов это сделать очень мало. Время выхода на безубыточность, которое указывают разработчики в нашем опросе, хорошо коррелируется с расчётным временем, основанным на размере прибыли на приложение и затратах на платформе. Это еще раз подтверждает модель дохода по приложениям и платформам и соответствующие расходы.

**BlackBerry имеет больше разработчиков, выходящих на порог безубыточности**



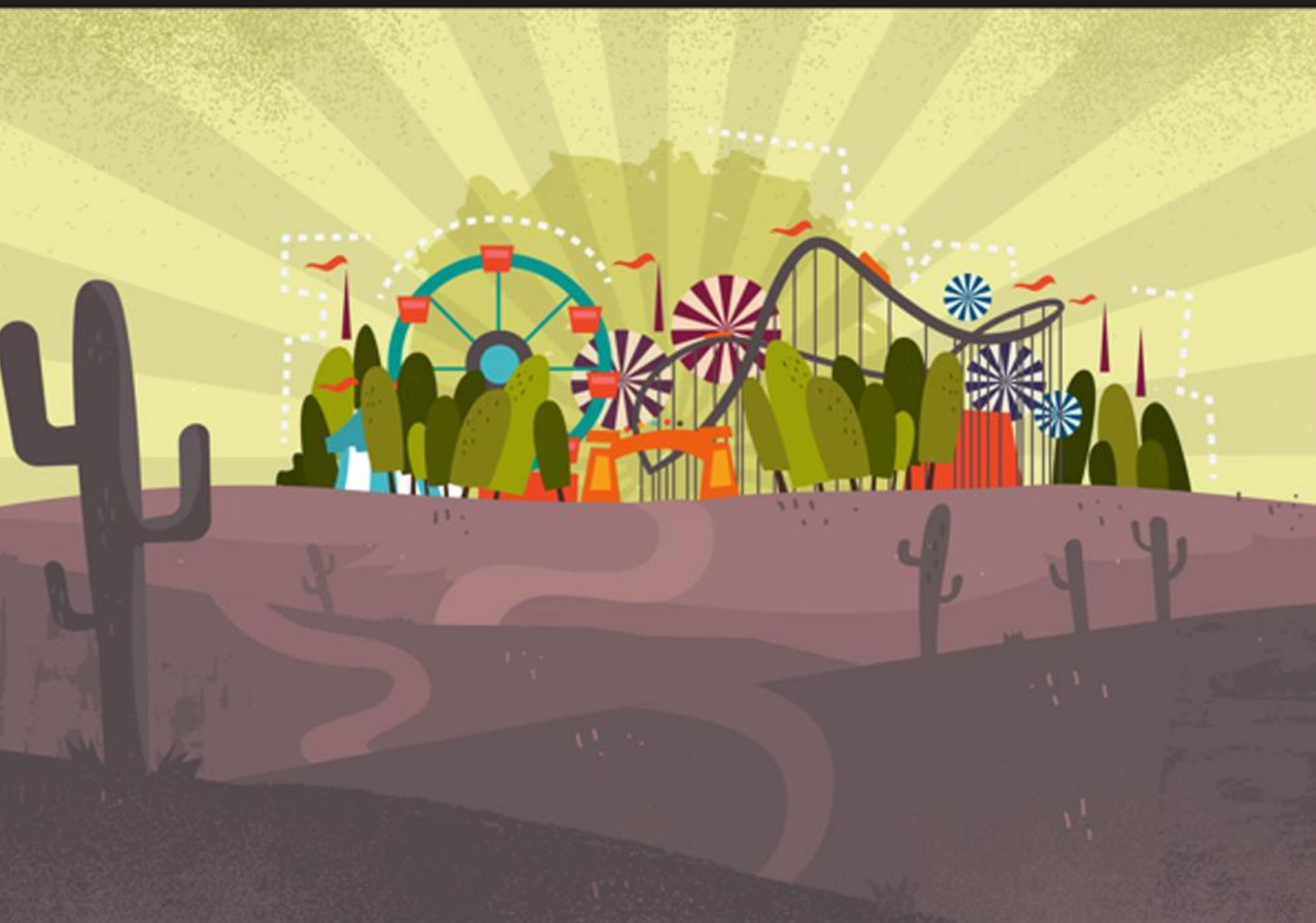
Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В то время как стоимость разработки и средний доход могут различаться (в некоторых случаях существенно) по платформам, существует гораздо больше факторов, которые обуславливают потенциальную прибыль. Например, разработчики, которые ставят одну платформу выше других, вероятно, увидят снижение прибыли на низко приоритетных платформах. Доставка последовательного пользовательского опыта на всех платформах может сгладить явные различия, обусловленные смещением разработчиков в пользу той или иной платформы. Игровые разработчики из Tinycore говорят, что их прибыль на Android примерно приблизилась к уровню iOS, когда они "стали относиться к нему как к пассажиру первого класса".

Ориентация на правильных пользователей и продвижение приложений через правильные каналы может занять у разработчиков много времени. В следующей главе мы посмотрим на варианты расположения разработчиков на рынке и распространения их приложений, а также на то, как их можно сравнить друг с другом.

## Глава 4



### МАРКЕТИНГ ПРИЛОЖЕНИЙ

---

**В поисках пользовательской  
земли обетованной**

## ГЛАВА 4

## Маркетинг приложений: В поисках пользовательской земли обетованной

Наиболее заметная тенденция 2011-2012 годов - маргинализация телекоммуникационных компаний как каналов дистрибуции. Порталы операторов встретились с 47% падением использования разработчиками в качестве главного канала, независимо от платформы. Это те же самые порталы, которые доминировали в распространении контента в до-Apple-овскую эпоху загрузки рингтонов, обоев и Java приложений. Затем телекоммуникационные компании решительно потеряли контроль над службой распространения. Есть только одно исключение: пользуясь отсутствием Google Play в Китае, магазин приложений China Mobile используется 22% своих абонентов и обслужит около 600 миллионов загрузок, согласно IHS Screen Digest.

Если учесть более миллиона приложений, существующих в магазинах Apple и Google, сотнях тысяч приложений на других платформах, конкуренция за попадание на устройства пользователя является жесткой. Рынок напоминает кишасший акулами океан, а сотни приложений добавляются и добавляются каждый день. Проблема обнаружения приложений остается, по сути, не решенной за последние два года, и она только ухудшается. Качество приложения, оригинальность, инновационность и любая попытка отличиться может с очень высокой вероятностью остаться незамеченным, а разработчик оказаться вовлеченным в "длинный хвост" приложений, которые никогда не достигли особой популярности. В Apple iOS вы "рыба в очень большом пруду", образно говорит Джефф Бекон, директор по мобильной стратегии в bitHeads, канадской студии с клиентами вроде New York Times и ESPN.

Платформы добились желаемого охвата, но никто не говорил о принятии и участии. "Очень трудно оказаться замеченным в магазинах приложений, так как это означает бой с тяжеловесами вроде Gameloft и Electronic Arts и их большими маркетинговыми бюджетами", - объясняет Фелипе Андраде, директор по продуктам и сервисам в бразильской софтверной компании i2 Mobile Solutions.

Как в любом деле с товарами повседневного спроса (FMCG), ценность приложений перемещается от разработки кода к упаковке (пользовательскому опыту) и маркетингу. В этой главе мы исследуем много способов, которые используют разработчики для продвижения своих приложений на рынке и новые задачи, которые возникают после выпуска приложения.

### Порталы операторов становятся второстепенными

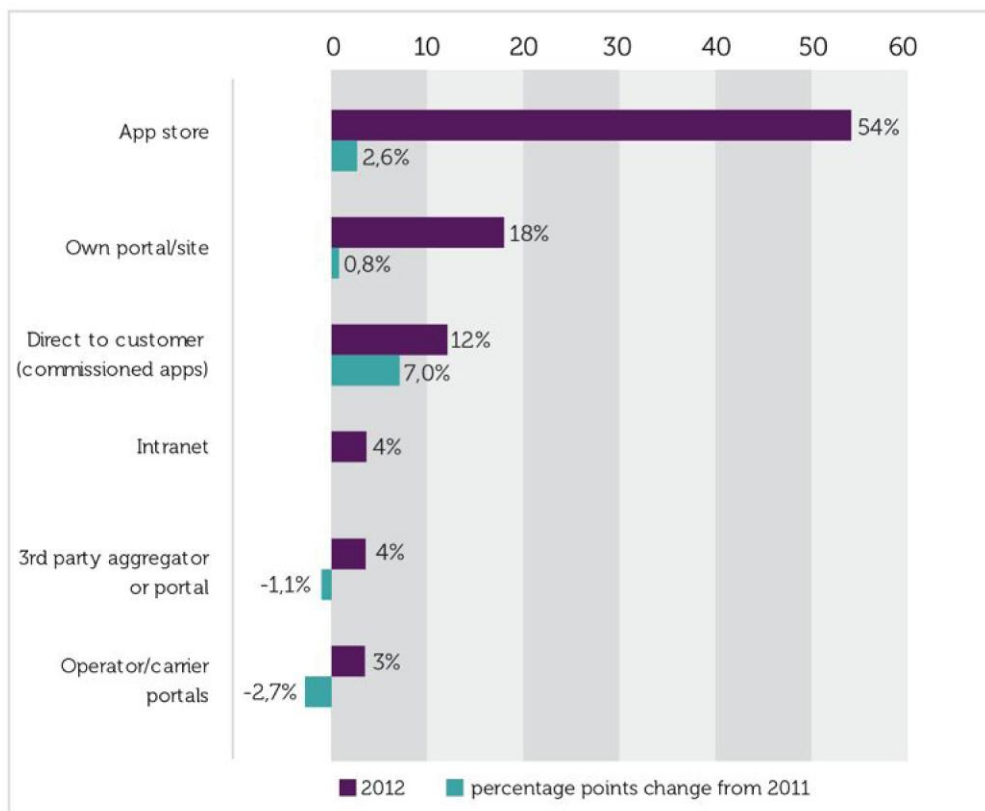
Наиболее заметная тенденция 2011-2012 годов - маргинализация телекоммуникационных компаний как каналов дистрибуции. Порталы операторов встретились с 47% падением использования разработчиками в качестве главного канала, независимо от платформы. Это те же самые порталы, которые доминировали в распространении контента в до-Apple-овскую эпоху загрузки рингтонов, обоев и Java приложений. Затем телекоммуникационные компании решительно потеряли контроль над службой распространения. Есть только одно исключение: пользуясь отсутствием Google Play в Китае, магазин приложений China Mobile используется 22% своих абонентов и обслужит около 600 миллионов загрузок, согласно IHS Screen Digest.

Магазины приложений продолжают размывать долю традиционных мобильных каналов дистрибуции, таких как порталы телекоммуникационных компаний и сторонние агрегаторы. Более половины из 1500+ разработчиков, принявших участие в исследовании Developer Economics, независимо от главной платформы, используют магазины приложений в качестве главного канала распространения. Другими словами, больше разработчиков использует магазины приложений как главный канал, чем все другие каналы вместе взятые как главные - независимо от их основной платформы.

Естественно, с iOS и Android эти цифры гораздо выше, как мы увидим. Параллельно, есть заметное увеличение в количестве разработчиков, доставляющих приложения напрямую клиентам. Это не должно стать сюрпризом, если учесть, как увеличилось количество брендов и существующих предприятий, углубившихся в мобильный мир и передающих на аутсорс разработку мобильных приложений.

### Магазины приложений обгоняют все остальные каналы дистрибуции

Главные каналы дистрибуции, нормализованы по 7 главным платформам



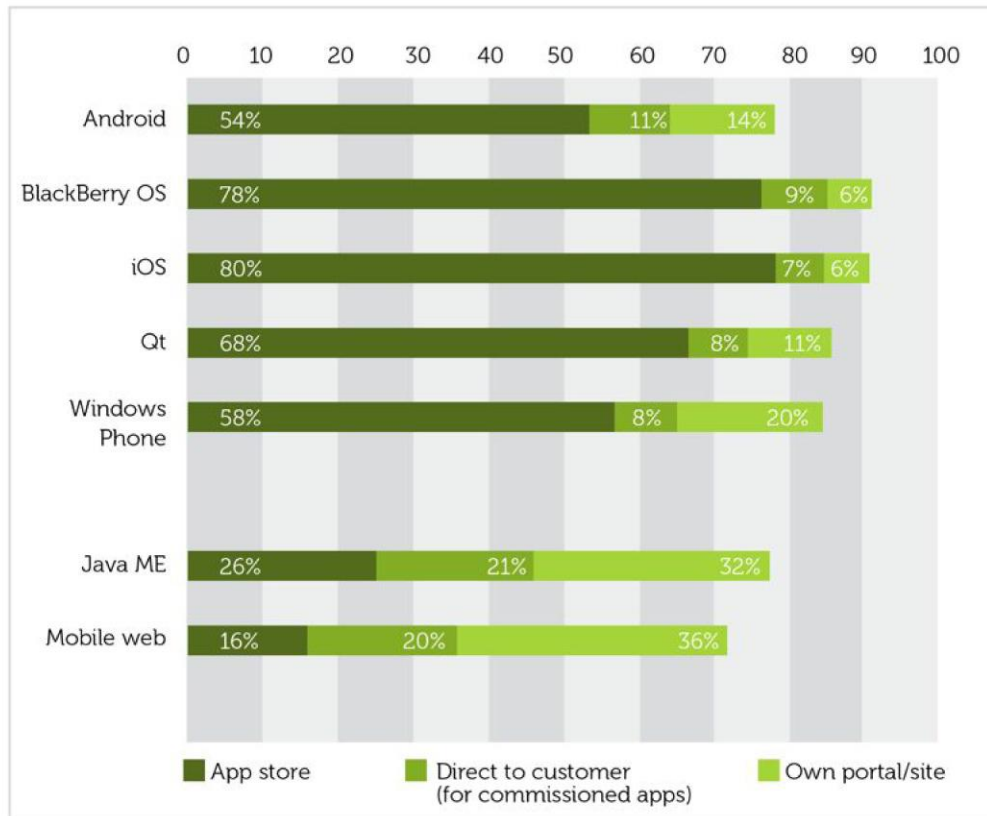
Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Платформы без магазинов - мобильный веб и Java ME - показывают очень разные паттерны распространения по сравнению с современными платформами, как показывает следующий график. Мобильный веб и Java имеют самый высокий процент разработчиков, использующих свои собственные порталы или поставку напрямую потребителю как главный канал: 20% и 34% респондентов, соответственно.

## Разрыв между Web/Java и экосистемами с магазинами приложений

% разработчиков на платформе, распространяющих приложения



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

vision mobile BlueVia

Магазины приложений гораздо более популярны среди iOS (80%) и BlackBerry (78%) разработчиков, чем среди разработчиков других платформ. Разработчики Android и Windows Phone также используют апп сторы: 54% и 58% соответственно. Учитывая, что дистрибуция Windows Phone приложений возможна только через Windows Phone Marketplace, мы полагаем, что относительно небольшое число разработчиков, использующих родной магазин приложений обусловлено тем фактом, что большое количество таких разработчиков работает над комиссионными приложениями, которые не распространяются напрямую.

Там где существует родной магазин приложений, там он, безусловно, является предпочтительным каналом дистрибуции для разработчиков, как показывает следующий график. Нативные магазины приложений

предустанавливаются на все устройства и, следовательно, привлекают разработчиков, заинтересованных в охвате пользователей, т.е. большинство сегментов разработчиков, как мы видели во второй главе. Ни один из альтернативных магазинов не удержал значимых позиций на тех платформах, которые разрешают распространение программ за пределами родного магазина. Широко обсуждаемый Amazon Appstore обслуживает только 0.8% пользователей Android, в то время как доля Samsung Apps составляет 1%. Обратите тут внимание, что цифры в категории "Other app store" на графике включают разработчиков, которые могут не использовать магазин

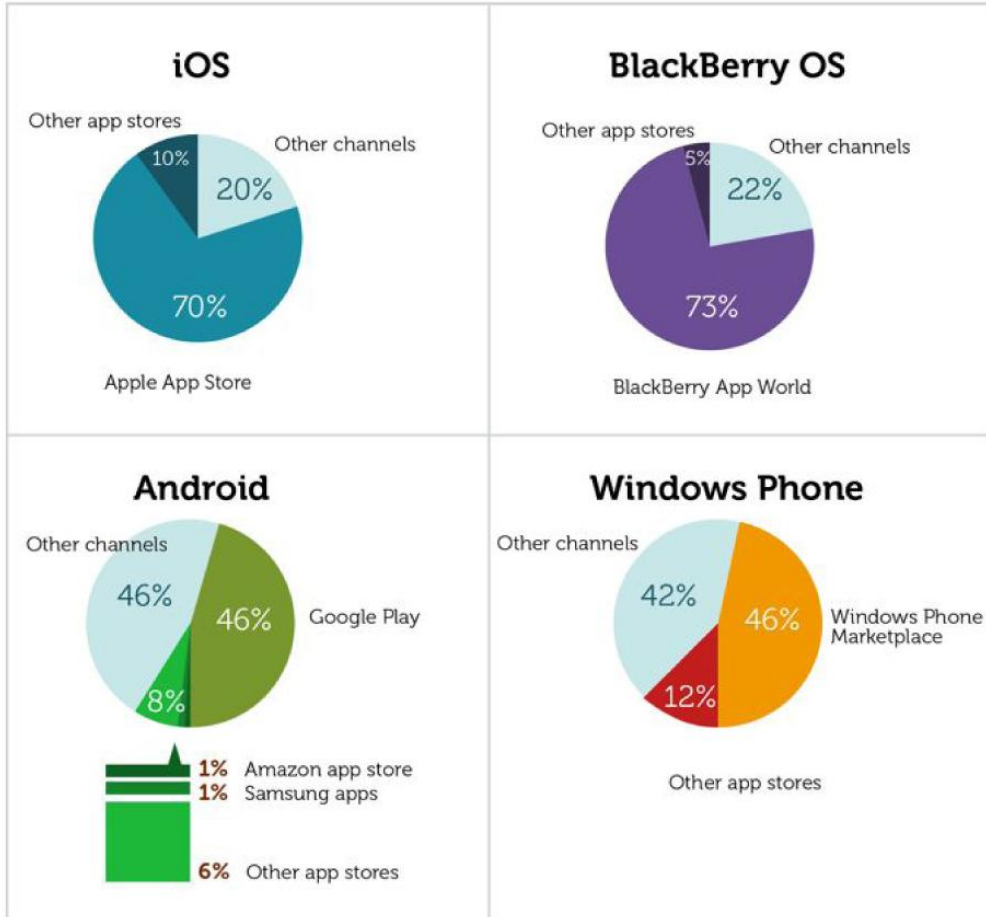
“Typically clients assign up to 10% of their app budget on ASO. Unfortunately, most clients rely on their traditional marketing partners to promote the app and don’t understand the nuances of mobile and why ASO, not SEO is needed.”

Ivan Sosa  
Director of Technology  
Mobile Brand Experience



приложений для главной платформы, но могут использовать один из них при работе с другими платформами, как, например, iOS и Windows Phone официально не разрешают распространение приложений за пределами родных магазинов.

**Использование магазинов приложений различается по платформам**  
 Процент разработчиков, использующих каждый канал дистрибуции



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Магазин Amazon предлагает простые платежи, превосходную прибыль для приложений, проверку приложений и эксклюзивные сделки с крупнейшими издательствами. Несмотря на эти преимущества, Amazon Appstore известен проблемной установкой на Android телефон (обычно в восемь кликов!), хотя он и хорошо интегрирован в Amazon Kindle Fire. Этот ручной процесс установки тормозит распространение магазина на не-Amazon-овских устройствах, за пределами Kindle Fire. В нашем исследовании принятие разработчиками остановилось на 0.8% Android респондентов.

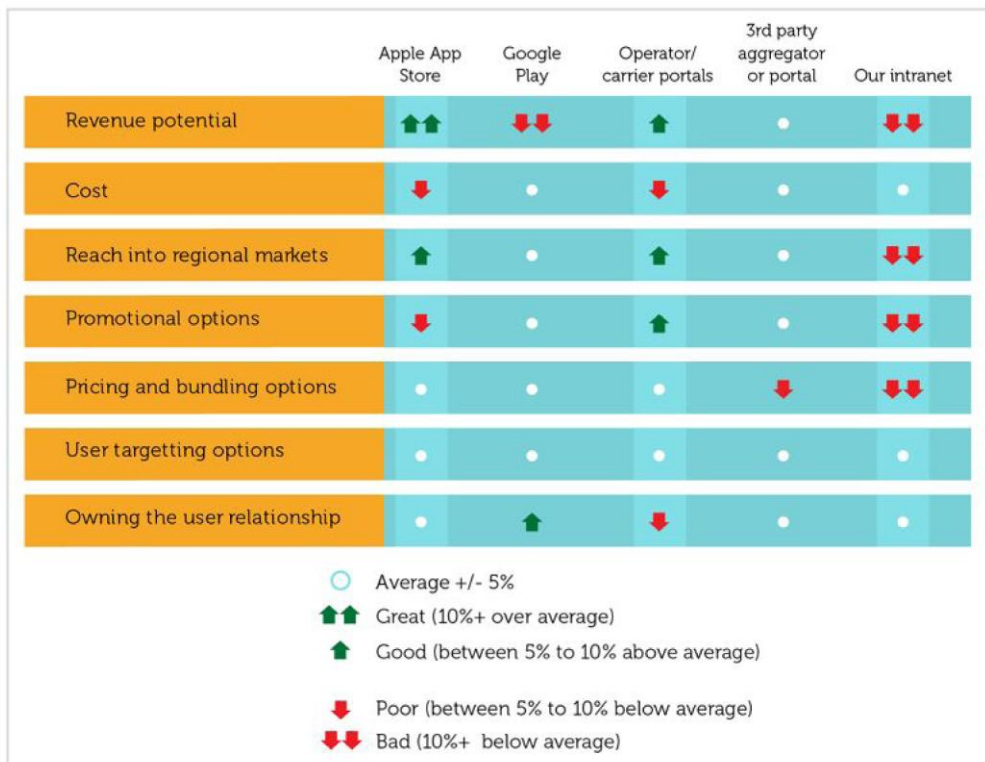
**Чувства разработчиков: перестрелка магазинов приложений**

Для того, что бы оценить чувства разработчиков по отношению к большинству популярных каналов дистрибуции мы попросили респондентов оценить несколько ключевых аспектов каналов. Следующая таблица упорядочивает чувства разработчиков по каналам дистрибуции, показывая где каждый канал преуспевает или проваливается с точки зрения затрат, охвата, возможностей таргетирования и потенциальной прибыли.

Магазины приложений в среднем превосходят все другие каналы дистрибуции в плане низкой стоимости и большом охвате региональных рынков. Если учесть, что Apple App Store на июнь 2012 года охватывает 155 стран и остальные магазины стремятся не отставать, магазины приложений реализуют «публикуй-единожды-охватывай-всех» процесс, который позволяет получить экономически эффективный доступ на региональные рынки. Естественно, локальный маркетинг и локализация являются обязательными для превращения такого локального охвата в принятие и удержание, как мы увидим в Главе 5.

### Барометр для чувств разработчиков в отношении каналов дистрибуции

Рейтинг разработчиков их главных каналов распространения (дельта по сравнению со средним)



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Где магазины приложений проигрывают - и где революции еще не произошло - так это в области маркетинга. Магазины приложений получают только среднюю оценку в плане помощи разработчикам в продвижении, образовании цены и комплектации и таргетировании своей продукции. Таким образом, покупка Apple решения для поиска приложений Chomp должна обеспечить прорыв платформы, когда оно будет интегрировано в магазин. Другая важная область, где магазинам приложений не хватает функций, это владение взаимоотношением с пользователем: большинство скрывают информацию пользователя, делая ее трудной для понимания, позволяя только узнать уже существующих клиентов. Это та область, где Facebook стремится создать ценность для разработчиков с помощью Facebook Platform и Facebook App Center.

### Минуя бутылочное горлышко

Так как разработчикам пробиться через бутылочное горлышко обнаружения приложений? Маркетинг приложений сегодня принимает много форм, от продвижения в социальных сетях до профессиональных PR сервисов. Как показывает следующий график, Facebook является,

несомненно, самым популярным каналом продвижения, который используют разработчики - его задействуют 47% разработчиков на всех платформах. Facebook утверждает, что послал более 160 миллионов посетителей на страницы мобильных приложений только в марте 2012. Наряду с магазинами приложений, Facebook единственный глобальный канал дистрибуции.

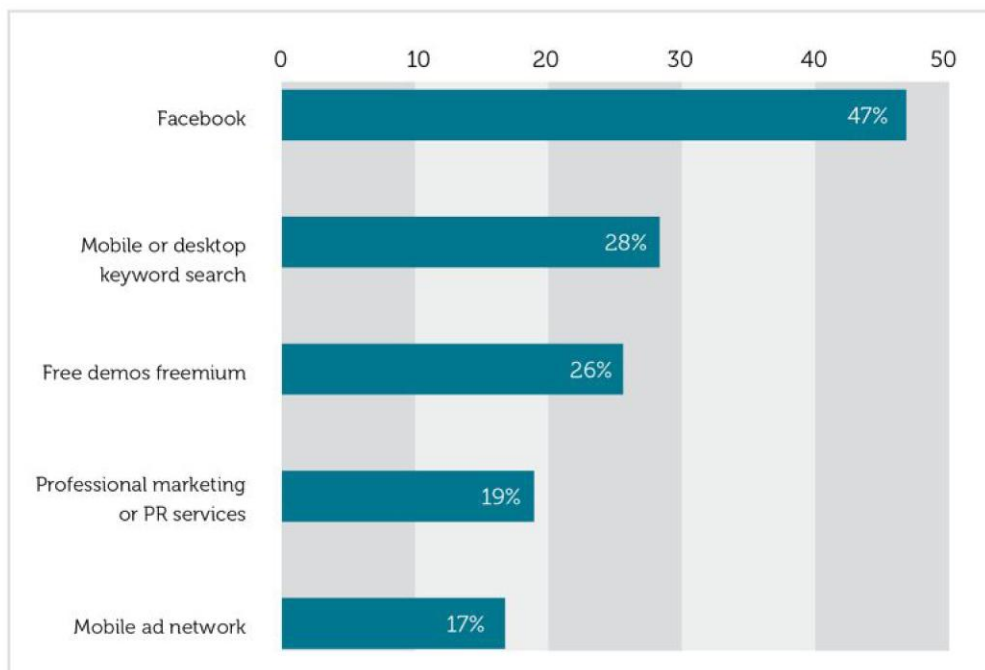
Доминирование Facebook как канала продвижения очевидно для всех категорий приложений. Однако игры и медиа используют его более часто, о чем свидетельствует наше исследование. Социальный сетевой гигант обходит узкое место с маркетингом, присущее магазинам приложений, предлагая разработчикам больше способов для обнаружения. Например, 6 из 10 самых популярных бесплатных приложений Apple App Store также на прель 2012 числятся в Facebook App Center.

Продвижение является обязательным в нынешней экономике приложений. Мы обнаружили, что разработчики, которые не продвигают свои приложения каким-либо способом, с гораздо меньшей вероятностью перейдут предел безубыточности: **только 22% разработчиков, не промоутирующих свои приложения, докладывают о получении прибыли**, в противовес 60% разработчикам, которые занимаются продвижением приложений.

Наше исследование также показало, что 28% разработчиков, независимо от платформы, используют поиск по ключевым словам, либо на мобильных либо на десктопах, для продвижений своих приложений. Размещение за плату по определенным ключевым словам используется чаще всего для промо медиа и образовательных/ссылочных приложений.

### Facebook – любимый канал продвижения для разработчиков

Процент разработчиков, использующих каналы продвижения, независимо от их основной платформы



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License

Vision mobile BlueVia

Около четверти разработчиков выпускает бесплатные демо-версии для продвижений своих приложений. Бесплатные демо используются больше всего издателями игр, развлекательных или медицинских/фитнес приложений. Бесплатные демо-версии могут

уменьшить прибыль от импульсивных покупателей, но могут привлечь чувствительных к цене пользователей, которым необходимо знать, что они покупают. Наконец, независимо от платформы, 19% всех разработчиков прибегает к профессиональному маркетингу или PR-сервисам. Такие сервисы особенно популярны среди разработчиков локационных сервисов или музыкальных/видео приложений.

Продвижение является частью того, что называется App Store Optimisation (ASO), эквивалент Search Engine Optimisation (SEO) из мира приложений. В то время как SEO является обязательным для любого уважающего себя веб разработчика, ASO относительно новый и отличающийся сервис для разработчиков. "Мы одна из первых компаний в Колумбии, предлагающая App Store Optimisation клиентам", - отмечает Иван Соса, директор по технологиям в Mobile Brand Experience. "Обычно клиенты выделяют до 10% бюджета на ASO. К несчастью, большинство клиентов полагается на традиционных маркетинговых партнёров для продвижения приложений и не понимают нюансов мобильной сферы и почему требуется ASO, а не SEO".

## Удержание и широкая картина маркетинга приложений

Промоушн только небольшая часть маркетинга приложений, процесса достижений, привлечения и увлечения пользователя. Хороший специалист по маркетингу в равной степени учитывал бы достижение правильного целевого сегмента, ценовую политику и сохранение вовлеченности пользователя.

Есть две важные маркетинговые проблемы, на которые указывают 1500+ разработчиков в нашем исследовании. Сохранение пользователей вовлеченными в целом указывается чаще всего, 39% разработчиков, независимо от платформ. Это согласуется с данными аналитической компании Flurry, которая отмечает, что вовлеченность пользователей резко падает с течением времени, только 24% потребителей продолжают использовать приложений после трех месяцев с момента загрузки. "Разработчики должны сфокусироваться на отслеживании вовлеченности пользователей и шаблонах использования, а не просто на загрузках", - отмечает Яи Яисимха, основатель Open Mobile Solutions, маркетингового сервиса по поиску соответствующих разработчиков для брендов.

Существует множество техник для улучшения привлечения и удержания пользователей. Социальные кнопки типа Follow или Like, особенно когда они интегрированы с социальными сетями, как известно, увеличивают привлечение. "Следование это наиболее общая социальная функция, используемая нашими пользователями", - говорит Яаннис Варелас, основатель Weendy, погодного приложения для серферов с 6500 активными пользователями в месяц и 80% уровнем удержания в мае.

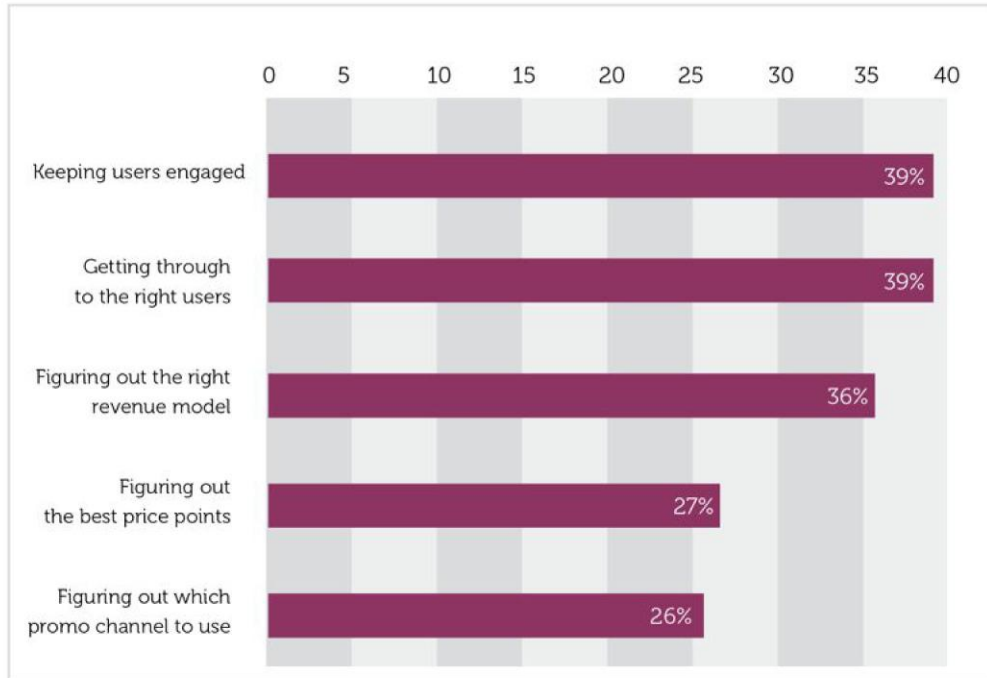
Геймификация еще одна техника удержания пользователей, которая вознаграждает пользователей за достижения (например, бейджи в стиле FourSquare) или приглашение других пользователей (например, за привлечение каждого нового пользователя в Dropbox вы получаете еще 25 Мб бесплатного места для хранения). Кроме того, Том Хуме, основатель Future Platforms утверждает, что разработчикам следует фундаментально переосмыслить удержание пользователей. "Для улучшения удержания, разработчикам надо строить ценность, которая бы повышалась с использованием. Естественный путь достичь этого - хранить историю использования, например в Nike Plus ценность и "прилипчивость" приложения тем больше увеличивается, чем больше данных вы записываете в приложении".

Второй самой часто цитируемой проблемой является таргетинг и достижение целевых пользователей - в основном потому, что существующие магазины приложений предлагают мало способов таргетинга. Магазины приложений, например, не предоставляют средства для разработчиков охватить существующих клиентов или получить информацию о них. Единственный способ для разработчиков ориентирования на пользователей это

"крупнозернистый" метод, основанный на категории приложения или выборе ключевых слов.

**Сохранение пользователей увлеченными - главная маркетинговая задача**

Главные маркетинговые вызовы, нормализованные по 7 главным платформам



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Поэтому мы обнаружили, что разработчики, использующие магазины приложений, более озабочены таргетингом (39%) и вовлечением (46%), чем разработчики, использующие большинство других каналов распространения. Ситуация у порталов операторов еще хуже: около 55% разработчиков, использующих их, сталкиваются с проблемами таргетирования и вовлечения.

Информация клиентов, как и в любом бизнесе, является ключевым источником конкурентного преимущества. Таким образом, у магазинов приложений мало стимулов делиться данными потребителей с разработчиками приложений. Apple частично сделал это после значительного давления, и то только для издателей Киоска и когда клиенты выбирают это. И в этом больше чем просто контроль: владельцы магазинов не хотят ставить под угрозу соглашения с пользователем о соблюдении конфиденциальности, чтобы их платформы стали маркетинговым "диким западом".

“Developers must focus on tracking user engagement & usage patterns rather than just on downloads.”

Jai Jaisimha  
Founder  
Open Mobile Solutions

Недоступность информации клиентов, скорее всего, останется открытым вопросом и потому, что сдерживает маркетинговый потенциал разработчиков. На данный момент он порождает шквал инноваций, о чем свидетельствует распространение внешних и in-app каналов маркетинга. Однако, видя, что это остается болевой точкой для разработчиков, возможно здесь как раз и скрыты возможности дифференциации для магазинов приложений, если они смогут найти баланс своих приоритетов и приоритетов разработчиков - как, возможно, сделала Apple с издателями Киоска.

“Our biggest headache after launch is the lack of a two-way communication channel with our users.”

Hong Wu  
Director of Android Engineering  
Peel

### **Разработчики изо всех сил пытаются определить правильную модель получения доходов.**

Разработчики все более путаются (36%) какую модель использовать. Как мы видели в Главе 3, существует более 10 моделей получения доходов для выбора и нет никакой гарантии, что одна сработает лучше в другой в долгосрочной перспективе с точки зрения противостояния охвата и монетизации.

Более того, модель доходов следует оптимизировать под платформу и категорию приложения. При принятии решения следует также принимать во внимание такие факторы, как склонность потребителей платить (которая разнится между платформами), цены конкурентов и их позиционирование (которые разнятся в категориях). Например, Angry Birds бесплатны на Android, но используют оплату за загрузку на iOS и WP7. Потребности пользователя также следует иметь ввиду при определении ценовой стратегии. "Возможно, вам нужен один Facebook, одно спортивное и одно погодное приложение, но вы хотите играть во много игр. Мобильные игры как кино - пользователи всегда смотрят новые", - отмечает Маркус Кассулке, глава немецкой HandyGames.

В целом мы поняли, что оплата за загрузку как модель получения прибыли используется чаще всего, 34% разработчиков независимо от платформы, за ней вплотную следует реклама, которую используют 33% разработчиков. В Главе 3 этого отчета перечислены самые популярные модели получения прибыли по платформам.

Разработчики также ограничены набором опций, предлагаемых магазинами и ограниченными возможностями изобретать что-то новое вокруг этого. Например, большинству магазинов не хватает возможности попробовать-купить, наборов (т.е. купить одно, второе получить бесплатно) или сравнения цен. Инновации в области цен - та область, которая созрела для дифференциации магазинов приложений.

### **Дикий запад после запуска**

Одним из направлений деятельности разработчиков, которое остается незамеченным, является работа после выпуска приложения и те проблемы, которые возникают перед разработчиком - другими словами, как поддерживать приложения "в поле" и как работать с клиентами.

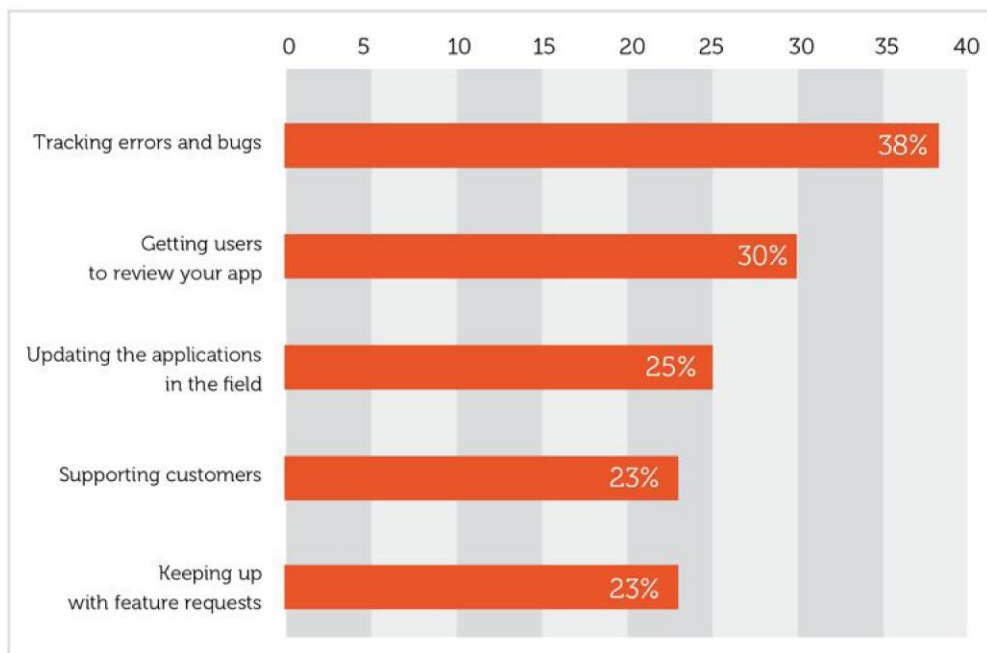
Отслеживание сбоев и ошибок доставляет больше всего головной боли после выпуска, так говорит 38% разработчиков в нашем опросе - и особенно голова болит у WP7 разработчиков. Не существует прямого канала обратной связи между пользователем и разработчиком, и нет готового решения для отслеживания производительности приложения. Отзывы работают и ощущаются как посмертные записки, а не как живой инструмент обратной связи. В результате разработчики часто понимают, что не так с их приложением слишком поздно, через негативные отзывы пользователей. "Наша самая большая головная боль после старта

это отсутствие двухстороннего канала связи с пользователями", - пишет Хонг Ву, директор по разработке для Android в Peel, создающей персонализированные приложения с ТВ программами.

Проблемы отслеживания багов и ошибок вызвала появление ряда хорошо финансируемых стартапов. Службы типа Bugsense, Crashlytics и Crittercism мониторят ошибки в приложениях при помощи отслеживания сбоев и определении типа ошибки, платформы, устройства и переменных среды вроде локации, времени и потока транзакций. За счет этого они могут обеспечить полезную инсайдерскую информацию для разработчиков, помогая им исправлять ошибки до того, как они начнут отворачивать пользователей.

**Проблемы отслеживания багов и ошибок самая большая головная боль после запуска**

Процент разработчиков, докладывающих о каждой проблеме, нормализованный по 7 главным платформам



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



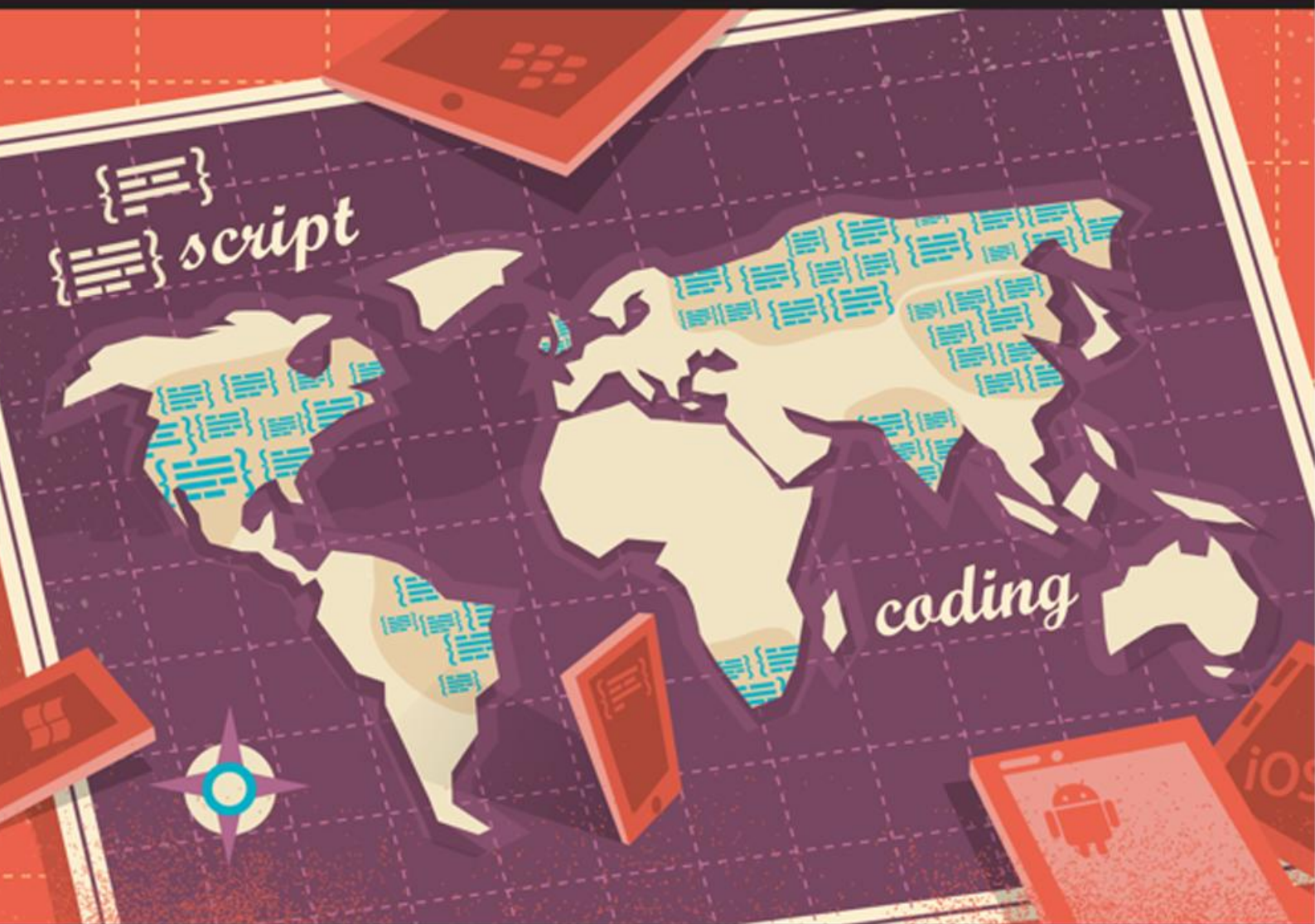
Сервис отслеживания ошибок Crittercism, который следил за сбоями с января по апрель 2012, сообщает, что в среднем приложение iOS или Android падает 2% времени. Компания также обнаружила, что большое количество пользователей отказывается от приложения после первого же сбоя - этот факт подчеркивает важность и полезность сервисов по отслеживанию ошибок для разработчиков, особенно для брендов и компаний.

Обновление приложений это еще один щекотливый вопрос, говорит 25% разработчиков, независимо от платформы. Интересно, что разница в процессе обновления между iOS и Android не влияет на отношение разработчиков - так как обе системы, iOS и Android, имеют свои сложности с апдейтами. В iOS процесс требует полной сертификации и утверждения Apple, плюс явное утверждение пользователем. На Android процесс обновления может быть автоматизирован и выполнен почти мгновенно. Автоматизация, однако, требует утверждения у пользователя для выбранного приложения. По сути, эти сложности с процессом обновления на iOS и Android увеличивают средний "возраст" приложений и повышают стоимость обслуживания кода и поддержки пользователей для разработчиков.

Еще одна частая проблема пост-запуска - заставить пользователя оставить отзыв, об этом говорит 30% разработчиков независимо от платформы. В то же самое время, есть несколько успешных историй, в которых приложения увеличивают количество обзоров, обычно при помощи "нытья", обращенного к тем пользователям, которые уже пользуются приложением определенное время. Например, что бы заставить оставить отзыв, DrawSomething показывает окно с предупреждением, где всего две опции "Оценить в 5 звезд!" и "Напомнить позже". Пример показывает, что ошеломительный успех DrawSomething - 50 миллионов закачек за 50 дней - это больше наука, чем удача.



## Глава 5



### МЕСТНЫЙ УРОВЕНЬ

---

**Откуда придут следующие  
10 миллионов приложений**

## ГЛАВА 5

## Местный уровень: Откуда придут следующие 10 миллионов приложений

Феномен мобильных приложений играет в мировом масштабе. Apple и Google удалось распространить сотни миллионов iPhone и Android устройств по всему миру и установить прямые каналы разработчик-потребитель (магазины приложений) в более чем 120 странах. Устройства и распространение приложений работают по всему миру, и разработчики из Азербайджана смогли достичь Замбии через глобальные магазины и единый процесс публикации. В этом спрямленной дороге на рынок лежат многие проблемы - и возможности.

Для некоторых известных приложений, типа Facebook, Google Maps или Angry Birds, спрос глобален и такие приложения легко проникают на локальные рынки. Другие приложения - типа заказа такси, расписания кино или резервирования мест в ресторане - которые работают с потребителями в США, уже не срабатывают в местной бизнес среде или культурных особенностях Европы или Азии. Отличный язык, культура, бизнес среда, каналы продвижения, правила, бренды и поведение локальных потребителей означают, что многим приложениям потребуется адаптация для проникновения на локальные рынки. Это также означает, что большой спрос на местные приложения остается пока неудовлетворенным. Китай, Бразилия и Россия являются хорошими примерами важных рынков, на которые трудно войти, но которые создают большие возможности для разработчиков мобильных приложений во всем мире.

Мы полагаем, что в экономике приложений, глобальный спрос на самые продающиеся приложения будет превалировать в загрузках в большинстве регионов. В то же самое время, региональный спрос на локализованные приложения будет стимулировать производство следующих 10 миллионов приложений.

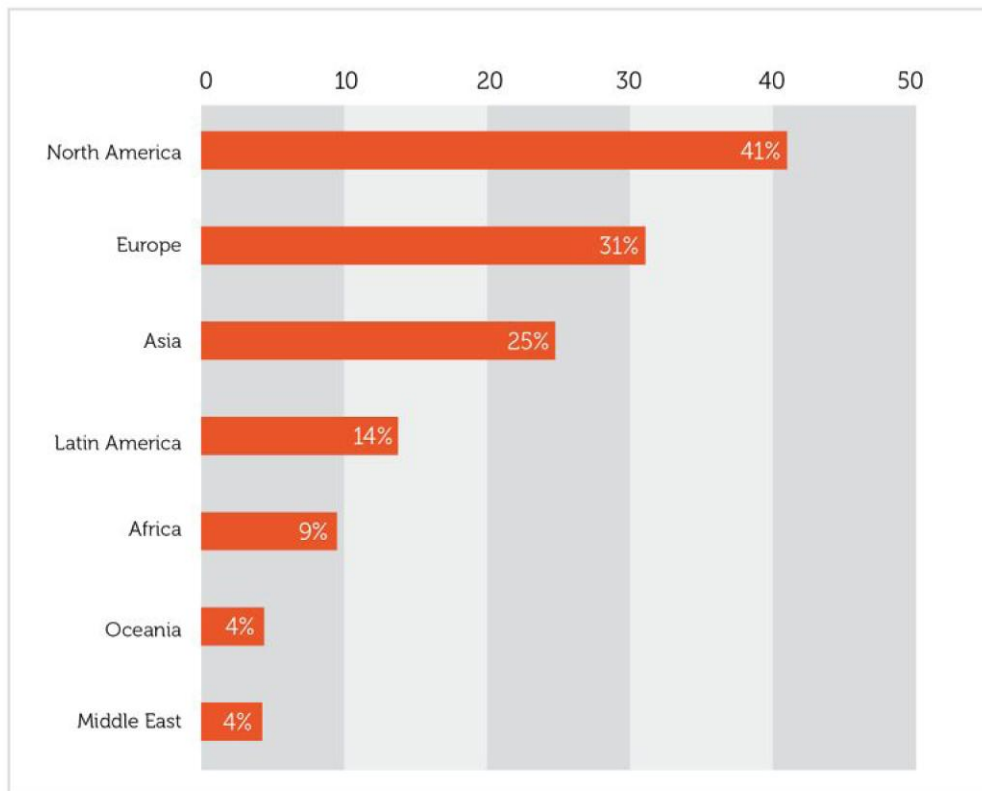
В этой главе мы исследуем то, как спрос на приложения в регионах и языках соответствует наличию разработчиков, вычислим торговый баланс приложений и определим возможности, которые будут стимулировать спрос и предложение в разных частях света.

### Мировой спрос и предложение приложений

Спрос на приложения сейчас определяется США и Китаем, с 1.2 миллиардами и 350 миллионами загруженных приложений в апреле 2012, по данным Xyologic. Для количественного определения спроса на приложения в регионе мы проанализировали ответы от 1500+ разработчиков, принявших участие в Developer Economics 2012. Северная Америка лидирует в спросе на приложения с 41% разработчиков, которые указывают на нее как на Топ-3 регион по загрузкам, независимо от их страны происхождения. Европа получила 31%, за ней следует Азия, где 25% разработчиков видят наибольшую загрузку своих приложений, опять же будучи нормализованы по стране происхождения.

### Северная Америка доминирует в загрузках

Региональное распределение загрузок, нормализованное по стране происхождения разработчика



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



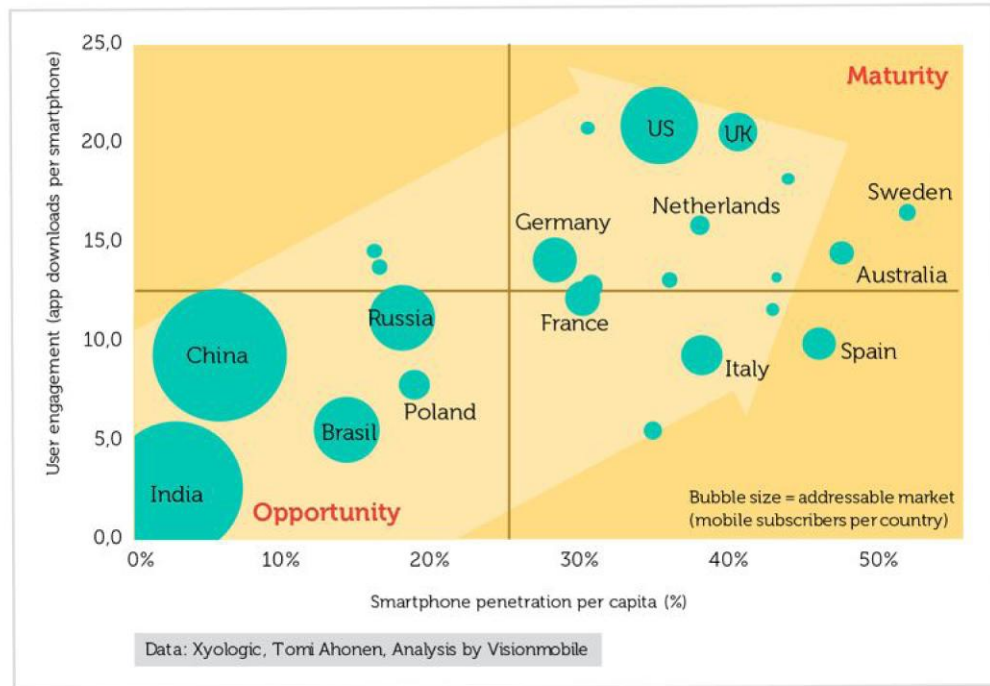
Основные причины такого регионального расслоения спроса связаны с проникновением смартфонов и грамотностью в отношении приложений в регионах, как показано на следующем графике.

Каждая страна движется вперед по шкале увеличения проникновения смартфонов. Однако чем больше люди знакомятся со смартфонами и переключаются на них все больше и больше повседневных задач, тем больше они становятся подкованными в плане приложений. Их уровень вовлечения увеличивается, так как они скачивают больше приложений и используют их более часто. Таким образом, спрос на приложения в каждой стране растет на основе трех факторов, как показывает следующий график: рост уровня проникновения смартфонов, повышение вовлеченности пользователей и общий целевой рынок абонентов смартфонов в каждой стране.

В настоящее время ведущими рынками для приложений, в терминах количества скачиваний на пользователя, являются США и Великобритания. За ними следуют другие европейские рынки, такие как Германия и Нидерланды, большинство из которых можно найти в верхнем правом квадрате. Это квадрат зрелости в нем рынки показывают самый высокий уровень вовлеченности пользователей, совмещенный с высоким уровнем проникновения смартфонов. Это те страны, которые запустили экономику приложений и поддерживают ее на протяжении последних трех лет.

Развитие спроса на приложения в странах

Проникновение смартфонов против уровня вовлечения по странам



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Нижний левый квадрат, в котором доминируют страны BRIC, показывает более низкий, но быстро повышающийся уровень вовлеченности пользователей и проникновения смартфонов. В то же самое время адресуемый размер этих рынков (что показывает размер кругов, который соответствует количеству мобильных подписчиков в стране) намного больше, чем в большинстве других стран. В результате спрос на приложения в объеме целой страны в левом нижнем квадрате графика в некоторых случаях превосходит спрос в странах в правой верхней части.

Левый нижний квадрат это область возможностей: эти страны находятся на старте своей восходящей кривой спроса на предложения, и в конечном итоге они закончат свой путь в квадрате зрелости. В экономике приложений большинство новых возможностей будут найдены на пути этих стран в область зрелости. Возможности будут возрастать как производная трех переменных на графике: целевого рынка (размер круга), уровня проникновения смартфонов (ось X) и вовлеченности пользователей (ось Y). Возможности для разработчиков в следующей декаде будут огромными, так как смартфоны выйдут за рамки миллиардной отметки в 2013 и грамотность в отношении приложений повысится во всем мире.

Мы считаем, что размер мировой экономики приложений станет на порядок больше, когда эти рынки BRIC войдут в стадию зрелости. Следующие 10 миллионов приложений придут не с главенствующих сейчас рынков, но из квадрата возможностей и из спроса на локализованные приложения.

## Расшифровка дисбаланса в пользовательском вовлечении

Одновременно из этого графика становится понятно, что проникновение смартфонов само по себе не является хорошим показателем для спроса на приложения: страны с равным проникновением (такие как Великобритания и Испания) могут иметь достаточно большую разницу в спросе на приложения у пользователей. Такому дисбалансу есть несколько причин.

**Демографическая:** Культурные различия и отличия в доходе заставляют людей по-разному реагировать на феномен мобильных приложений. Люди в развивающихся странах отвечают на новые технологии более быстро и также могут иметь больше свободных денег и времени для покупки и работы с приложениями.

**Инфраструктурная:** Доступное, беспроводное широкополосное соединение - важный фактор, который влияет на склонность пользователей загружать приложения. В то время как доступные быстрые соединения распространены в Европе и США, существует много стран, где это еще не так.

**Грамотность в отношении приложений:** Существует значительное количество пользователей смартфонов, которые почти никогда не пользуются приложениями. Android снизил ценовой порог входа в "умные" функции настолько быстро, что многие потребители купили смартфоны только из-за того, что они в одну цену с feature-фонами, которые они используют просто, чтобы совершать звонки. Другими словами, за счет снижения цен смартфоны "утекли" в сегмент рынка с низкой приложенческой грамотностью.

“Latin America currently presents developers with very few opportunities. For example most Argentinean developers write their apps in English and channel them globally.”

Mobile web expert from Argentina

Тем не менее, один из самых высоких барьеров к использованию приложений и спроса на них - локализация и адаптация к локальному языку и культуре. "Главный барьер входа на азиатские рынки - культурные различия и поиск/создание правильного контента", - объясняет Фелипе Андраде, директор по продуктам и сервисам в бразильской софтверной компании i2 Mobile Solutions. В то время как некоторые категории приложений, такие как игры или утилиты, сами по себе предназначены мировой аудитории, большинство приложений нуждается в переводе на местный язык и адаптации к культуре, если они рассчитывают на местный спрос.

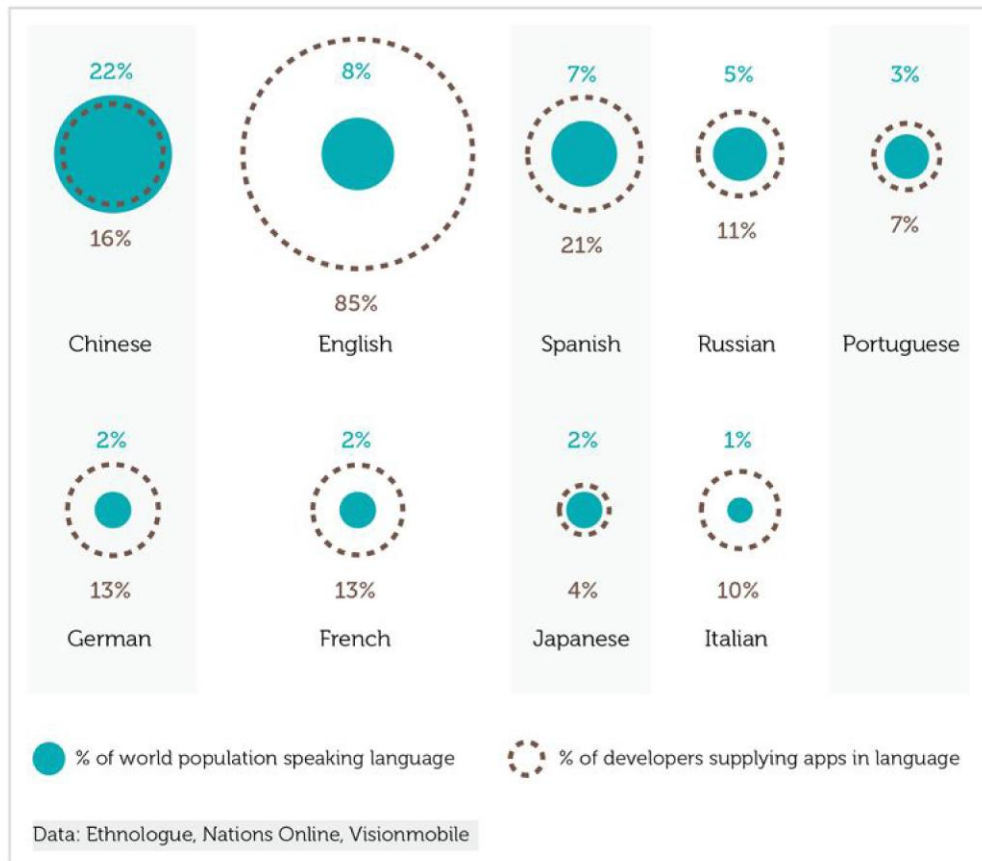
## На каких языках говорят приложения?

Что бы раскрыть значимость региональных приложений, мы исследовали языки, которые 1500+ разработчиков в нашем исследовании используют в своих приложениях, в зависимости от страны их происхождения. Мы выяснили, что подавляющее большинство разработчиков (85%) публикуют приложения на английском, 21% издаются на испанском, а 16% используют китайский, когда нормализовали данные по региону происхождения. Важно заметить, что в среднем разработчики публикуют свои приложения на двух языках.

Мировой дефицит языков начинает проявляться, если сравнить языки, на которых говорят в мире, и языки, которые используют разработчики в приложениях. На следующем графике показывается большой дисбаланс между разговорными языками и языками в приложениях: 85% разработчиков публикуются на английском, в то время как китайский, на котором говорит 22% населения планеты, привлекает лишь 16% разработчиков.

### Спрос и предложение языков

Процент разработчиков, поставляющих приложения на определенном языке против процента людей, говорящего на этом языке



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
 Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



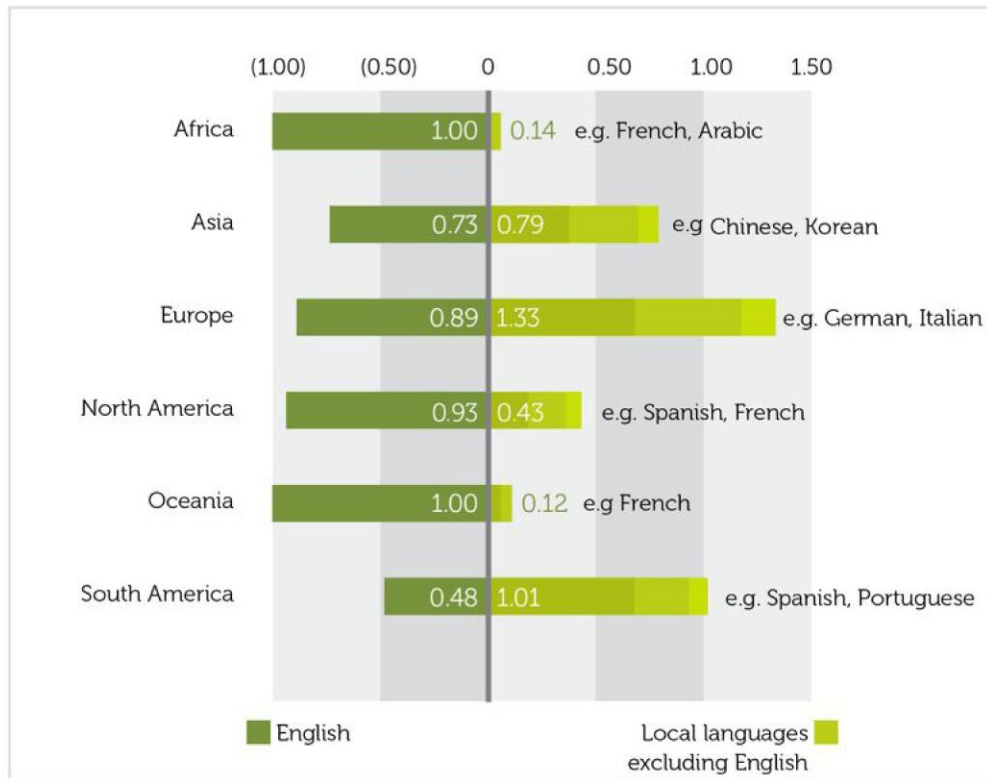
Естественно, что использование языков в приложениях, которое отражается в доле разработчиков, работающих с тем или иным языком, соотносится со спросом на приложения: Северная Америка и Европа лидируют в спросе на приложения, и тут на английском разговаривает очень высокий процент населения. Используя английский, разработчики достигают две цели: они напрямую обращаются к рынку с большим спросом, такому как Северная Америка, и одновременно охватывают остальной англоговорящий мир, который оценивается в более чем 500 миллионов людей, хотя по некоторым оценкам он превосходит миллиард. В тоже самое время, английские приложения могут обеспечить достаточную подмену для не говорящих по-английски и не способных получить приложение на своем родном языке.

Некоторые европейские языки, такие как немецкий и итальянский, также имеют относительно высокое отношение разработчиков-на-язык, как основатели экономики приложений. Тем не менее, для языков, на которых говорят в квадрате возможностей, т.е. в развивающихся экономиках, отношение разработчики-на-язык является крайне низким.

Мы посмотрели на использование языков в каждом регионе для того, чтобы определить в какой степени разработчики предпочитают английский язык локальному языку. Следующий график показывает среднее количество языков, на которых выпускают приложения разработчики, с разбивкой по регионами, и для сравнения приложения английские против локальных.

### Дефицит местного языка в странах

Среднее количество языков, которое используют разработчики, по разработчикам, по регионам



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



Европа, например, имеет избыток локальных языков: разработчики в Европе публикуют приложения на 1.33 локальных языках (исключая английский). Но 89% также публикует приложения на английском. В среднем, европейские разработчики издаются на 2.45 языках (включая английский), самый высокий многоязыковой показатель среди всех регионов. В тоже время, ни один европейский язык не имеет более высокой доли, чем английский, так что каждый локальный язык (например, немецкий или итальянский) имеет дефицит по сравнению с английским. Это справедливо и для всех других регионов, кроме Южной Америки, где испанский используется 84% разработчиков, в то время как английский только 48%. В Азии китайский используется 53% разработчиков, а английский - 73%.

Очевидно, что английский доминирует в языках разработки почти повсеместно, вводя поставку локальных языков в дефицит, не только на глобальном, но и на региональном уровне. Этот дефицит является основной точкой трения, которая гасит спрос в регионах, где английский не является основным языком. По данным аналитической фирмы App Annie, локальные языки доминируют в Топ-25 чартах загрузки в нескольких азиатских рынках, таких как Корея (70%) и Тайвань (60%), что показывает наличие большого спроса на локализованные приложения. В то же самое время в этих странах поставки локальных приложений, похоже, недостаточны, если посмотреть на отношение разработчики/население с определенным языком.

Развивающиеся экономики приложения имеют целевой рынок намного больший, чем представляют англоговорящие страны и Европа. Следующий толчок экономике приложений

дадут именно эти регионы, т.е. квадрат возможностей. Чтобы задействовать эту возможность, разработчики во всем мире должны закрыть дефицит языков, ускорив выпуск приложений на местных наречиях.

## Проблемы локализации

В то время как языковые барьеры могут иметь замедляющий эффект на спрос во многих регионах, существует искра интереса со стороны вендоров по локализации контента - от профессиональных переводчиков (например Lionbridge) до крауд-сорсингового перевода (например MyGengo, Transifex) и специалистов по локализации приложений (например Applingua, Mentez).

Но локализация в меньшей степени перевод, и в большой - полностью весь пользовательский опыт. Есть более сложные задачи, чем простой перевод языкового файла, при локализации приложений. Например, китайская и арабская локализации обычно требуют изменения раскладки и адаптации цветовой схемы для учета культурных нюансов. Иконографика часто требует пересмотра для каждого региона.

Программные изменения также часть локализации. С одной стороны, облачные API и инфраструктура могут потребовать адаптации к различным странам. Evernote, например, имеет различные хранилища данных и отдельные наборы API для разработчиков, нацеленных на Китай.

Выявление и получение доступа к локальному контенту (новости, обзоры или сервисные партнёрства) могут также оказаться проблемой для мировых разработчиков, ищущих выхода на локальные рынки. Локальные разработчики находятся в гораздо лучшей позиции в понимании и, таким образом, оптимизации к локальным нюансам и работе с локальными партнерами на своих рынках.

“The main barriers to enter the Asian markets are cultural differences and sourcing/creating the right content.”

Felipe Andrade  
Director of Products & Services  
i2 Mobile Solutions

## Мировые торговые маршруты приложений

В рамках Developer Economics 2012 мы проанализировали мировые торговые пути приложения, то есть маршруты, которыми приложения проходят от создания до скачивания. Мы посмотрели на соотношение разработчиков, которые видят больше локальных скачиваний, к тем, кто является более "экспортными", для определения соотношения уровня локального спроса к мировому в пределах и между регионами.

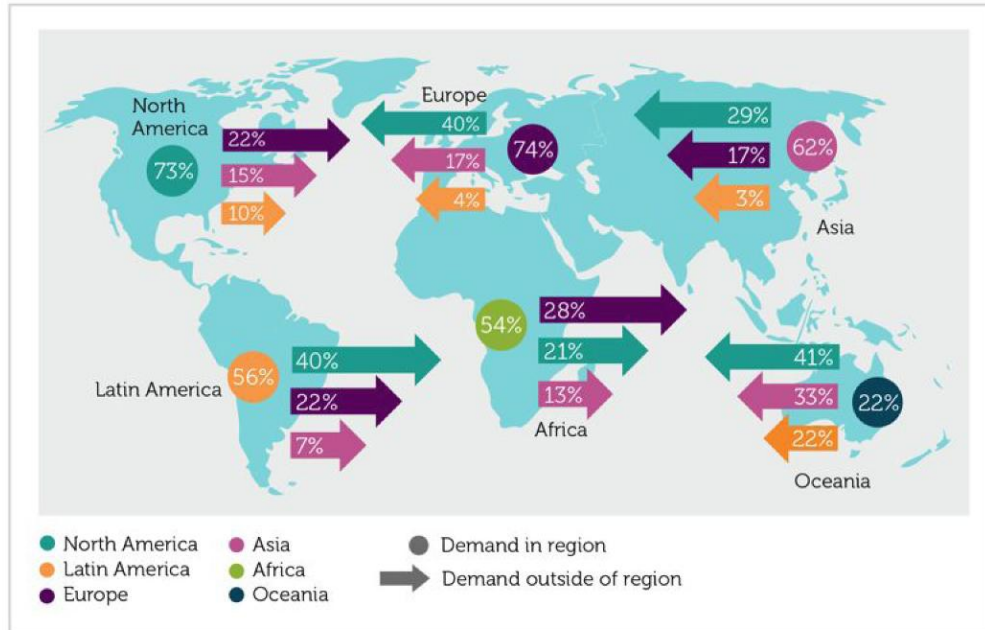
Мы поняли, что большинство разработчиков наблюдают большую часть своих загрузок из того региона, где они располагаются. Этот шаблон является более выраженным в Северной Америке и Европе, где более 70% разработчиков наблюдает, что большая часть загрузок приходит из локальных рынков. Это подтверждает тезис, что локальные разработчики лучше расположены для удовлетворения местного спроса на приложения, чем глобальным потребностям. Тем не менее, в Азии и Латинской Америке внутренний спрос заметно ниже из-за низкого уровня проникновения смартфонов и вовлеченности пользователей.

Северная Америка доминирует в импорте уникальных приложений среди всех регионов, в среднем 36% разработчиков вне Северной Америки видят этот регион в Топ-3 ведущих регионов по загрузкам. Разработчики в Северной Америке наблюдают относительно маленький спрос со стороны других регионов, Европа стоит во главе их экспорта, но она недалеко ушла от Азии.



## Мировые торговые пути приложений

Процент разработчиков, действующих на локальных или глобальных рынках



Source: Developer Economics 2012 | www.DeveloperEconomics.com | June 2012  
Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 License



В Европе есть очень сильный спрос на приложения, разработанные внутри региона, хотя большой процент европейских разработчиков также наблюдает большой спрос со стороны Северной Америки.

Азия является целью для 16% разработчиков в Северной Америке и Европе. Наблюдая, как Азия становится важной частью экономики приложений, увеличивая спрос на приложения, разработчики в Северной Америке и Европе начинают реагировать на этот спрос, публикуясь на азиатских языках, таких как китайский (7% разработчиков в Северной Америке и Европе) и японский (6%).

Латинская Америка и Азия имеют большую долю разработчиков (44% и 38%), которые не видят большого внутреннего спроса, т.е. в их ведущую тройку регионов по скачиваниям не входит их собственный. Разработчики в этих регионах нацеливаются на более прибыльные мировые рынки, такие как Северная Америка или Европа, где спрос на приложения, и на платные приложения в частности, намного выше.

"Латинская Америка в настоящее время предоставляет разработчикам очень мало возможностей", - отмечает аргентинский разработчик мобильного веб. Он объясняет: "Например, большинство аргентинских разработчиков пишут приложения на английском и распространяют их на мировом рынке".

Однако мы ожидаем, что в течение нескольких лет локальный спрос на этих рынках достигнет уровня внутреннего спроса в Европе и Северной Америке, так как проникновение смартфонов растет и люди в этих странах становятся более вовлеченными. Благодаря возможностям роста и размерам азиатских и латиноамериканских рынков, мы полагаем, что большинство из следующих 10 миллионов приложений будут сделаны и потреблены внутри этих рынков.

## Что это означает для разработчиков

Мы показали, как важные возможности для разработчиков растут в мировом масштабе, подпитываясь растущим спросом со стороны стран BRIC и других развивающихся экономик приложений, представляющих как минимум половину абонентов мобильной связи в мире. Для того чтобы перехватить эти возможности, разработчики могут сфокусироваться на двух основных стратегиях: "достижения" или "поиска внутри".

Разработчики, которые "достигают" будут работать на международный спрос на приложения, поставляя приложения, которые обращаются к пользователям через границы и континенты. Эти приложения могут достигать многих и далеко, но для этого требуется умеренный уровень локализации.

Те разработчики, которые "ищут внутри", должны будут смотреть на пробелы и возможности на локальных рынках. Эти приложения имеют локальный охват и требуют высокого уровня локализации.

Для иллюстрации этих возможностей мы сегментировали приложения на две главные категории – торгуемые и неторгуемые.

Table: Tradable vs non-Tradable apps		
	Non-tradable apps (local)	Tradable apps (global)
Описание	Эти приложения эквиваленты не торгуемым товарам, то есть товарам и сервисам, которые не могут осуществляться на расстоянии без потери их целостности (например имущество, местный транспорт и готовые блюда).	Эти приложения эквиваленты торгуемым товарам, то есть товарам и сервисам, которыми можно торговать на расстоянии (например замороженная пища, электроника, одежда).
Примеры	Локальные новости (например, Canal Touch), транспорт (например, Tube Map, Ubercab), транзакции (например, локальные банки)	Коммуникации и социальные сети (например, Facebook, Skype), утилиты (например, Dropbox), справочники (Wikipedia), погода (Accuweather), карты (Google Maps).
Локализация	Сервисные партнерства, изменения разметки, цветовых схем, иконок, контента.	Меню и контент на множестве языков, региональные облачные API.
Trade route	Local to local	Local to global
Возможности	Целевой рынок представляет категории не торгуемых приложений в каждой стране.	Определять торгуемые приложения, лучше всего продающиеся в ограниченных регионах и выводить их на мировой уровень.
Регионы	Азия, Латинская Америка, Восточная Европа, Россия и Африка, где спрос локальные приложения превышает поставки разработчиков.	Регионы со средним уровнем проникновения смартфонов, где уровень вовлеченности в приложения быстро растёт.

Для разработчиков, сфокусированных на региональном развитии, возможности лежат в закрытии недостатка в не торгуемых приложениях в их собственных странах. Эти возможности особенно сильные в странах, где внутренний спрос на приложения превышает предложение разработчиков, в Азии, Латинской Америке, Восточной Европе, России и Африке.

Во-вторых, для разработчиков, экспортирующих свои приложения, возможности лежат в том, чтобы взять самые продающиеся торгуемые приложения в ограниченном количестве регионов и вывести их на мировой рынок. Эта возможность особенно сильна в регионах со средним уровнем проникновения смартфонов, и где вовлеченность пользователей быстро растет.

knowledge. passion. innovation.



В случае обнаружения ошибок или опечаток писать по  
адресу: [press@apps4all.ru](mailto:press@apps4all.ru)