



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

НЕИСЧЕРПАЕМЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ

IT-отрасль, по прогнозам экспертов, в 2024 году продолжит рост. Предыдущие два года рынок находился в стадии перестроения, многие зарубежные игроки ушли, покинула страну значительная часть местных специалистов. Провала по оборотам в секторе не случилось, однако большинство усилий уходило на то, чтобы закрывать образовавшиеся пустоты.

Сейчас произошла стабилизация, и, вероятно, можно ожидать, что в этом году ожидается новый рост. Значительная часть отраслей экономики по-прежнему нуждается в цифровизации. Например, за три года количество пользователей мобильных приложений только в финансово-банковском секторе выросло в четыре раза.

Эксперты говорят, что нехватки специалистов в области информационных технологий быть не должно, так как вузы более или менее успешно справляются с возложенными на них задачами по подготовке свежих кадров. Правда, в последнее время все чаще звучат прогнозы о том, что скоро искусственный интеллект заменит собой программистов и потребность в профессии в ее нынешнем виде упадет. Такой прогноз, скорее всего, оправдан, однако и нейросети тоже кто-то должен программировать, поэтому в том или ином виде потребность в кадрах останется.

Считается, что вузы готовят специалистов, которые были нужны вчера, технологии не стоят на месте, квалификация многих работников сферы IT быстро устаревает. Но так можно сказать в принципе про любую специальность, в нынешнюю эпоху нужно быть гибче. Как бы то ни было, в среднесрочной перспективе кадры для отрасли будут нужны, ведь потенциал для цифровизации в стране огромен.



ПРИЛОЖЕНИЕ УСИЛИЙ по мнению IT-ЭКСПЕРТОВ, РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА АКТИВНО РАСТЕТ. ОДНАКО ИЗ-ЗА ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ СТАРТАПАМ ЗАНЯТЬ ХОРОШИЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЗИЦИИ СТАНОВИТСЯ ВСЕ СЛОЖНЕЕ. АРТЕМ АЛДАНОВ

Новые геополитические реалии изменили рынок мобильных приложений для бизнеса в России. С него ушли многие иностранные компании, их место заняли отечественные разработчики. В запросе заказчиков — мобильные приложения как для внутрикорпоративной работы, так и для взаимодействия с клиентами. Также в тренде продукты с внедрением искусственного интеллекта.

ПОДСТРОИТЬСЯ ПОД ПОТРЕБНОСТИ БИЗНЕСА В части унифицированных коммуникаций объем потенциального рынка для российских вендоров мобильных приложений для бизнеса за последние два года вырос более чем вдвое, отмечает директор по развитию платформы корпоративных коммуникаций и мобильности eXpress Сергей Артемов. «Развитие этого сегмента рынка определялось Microsoft и его лидерским в этом сегменте продуктом MS Teams. Однако в свете недавних ограничений со стороны западных IT-корпораций Microsoft и Amazon ситуация кардинально поменялась для вендоров отечественного ПО. Российские решения теперь есть практически в любом классе ПО, за исключением, пожалуй, систем ИБ. В данном сегменте решения пока еще уступают в качестве и функциональности западным образцам, что связано с многолетним недоинвестированием, но ситуация стремительно выравнивается, происходит перераспределение бюджетов», — рассуждает господин Артемов.

По словам руководителя направления заказной разработки Napoleon IT Артема Михайлова, в настоящее время многие мобильные приложения для бизнеса в нашей стране разрабатываются именно российскими компаниями. Дело тут не только в языковом барьере или разнице в стоимости разработки у зарубежных и российских компаний, но и в более глубоком понимании бизнес-процессов и потребностей пользователей на локальном рынке, ведь это один из ключевых факторов успеха при разработке приложения.

«Если говорить про самые популярные мобильные приложения на российском рынке, то, наверное, сейчас топ-3 сегмента это онлайн-продажи (от продуктов питания до одежды и техники), сфера услуг, мессенджеры и соцсети. Также можно отметить растущую популярность приложений для здравоохранения и образования. Помимо b2c-приложений, хотелось бы отметить еще и рост сегмента b2b-приложений, закрывающих потребности внутри компании. Бизнес постепенно приходит к тому, что часть своих процессов можно реализовать именно через мобильные приложения. Кроме того, сейчас многие разработки делают акцент на внедрение искусственного интеллекта», — добавляет эксперт.

Перспективы для развития российского рынка мобильных приложений действительно большие, продолжает тему техилд и руководитель отдела фронтенд-разработки InetProduction Андрей Арчаков. Сейчас большая потребность в создании внутренних приложений — аналогов, которые стали недоступны на территории РФ. В целом, признается он, пока российский рынок мобильных приложений не очень большой. В 2022 году он сильно замедлился и начал оживать только под конец 2023 года. «Большие результаты разработок мы сможем увидеть только в текущем и в следующем году. Процесс развития этого рынка будет сложным. Во-первых, модерация со стороны магазинов (App Store, Google Play) стала намного строже для компаний, зарегистрированных в РФ, особенно если это государственный или банковский сектор. Во-вторых, налицо сильный дефицит квалифицированных кадров. Сейчас на отечественном рынке работают в основном российские разработчики и компании, которые были релоцированы в ближайшее зарубежье».

Непосредственно во внутрикорпоративных мобильных приложениях в лидерах финсектор, констатирует заместитель генерального директора по технологическому разви-



В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ МНОГИЕ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА В РФ РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ МЕСТНЫМИ КОМПАНИЯМИ

тию группы «Иннотех» Дмитрий Гредников. В частности, банки отмечают увеличение пользователей в данном сегменте в четыре раза за период с 2020 по 2023 год. Популярность таких сервисов связана с тем, что предприниматели хотят дистанционно решать бизнес-задачи. Приложения во многом закрывают эту потребность: позволяют рассчитывать налоги, управлять торговой инфраструктурой, получать консультации, а также предоставляют доступ к полезному контенту. Мобильный банкинг особенно востребован среди руководителей, поскольку в приложении вся необходимая финансовая информация всегда находится под рукой, включая счета и другие документы.

В сегменте b2c сейчас наблюдается возросший интерес к мобильным приложениям у туроператоров и сервисам по покупке билетов, рассказывает CEO компании Think Mobile Александр Клишев: «В 2023 году эта категория выросла на 57% относительно 2022 года и продолжает расти в 2024 году. Также заметный рост показывают и приложения региональных бизнесов, особенно в сфере доставки продуктов и готовой еды, которые присутствуют в одном или нескольких регионах. Однако большинство бизнесов старается работать на всей территории РФ, чтобы получить большие охваты».

НОВИЧКАМ ТУТ НЕ МЕСТО Эксперты отмечают, что вложения и окупаемость продуктов зависят от множества факторов. По мнению руководителя направления ASO в IT-Agency Аллы Рауд, есть несколько вариантов решения задачи по разработке мобильного приложения. «Первый вариант — дорого, долго — кастомная разработка. Эффективно знакомиться с теми, кто реализовал первоклассные продукты, с сильными конкурентами. Сумма контракта зависит от ТЗ, навыков команды, известности разработчика и сложности продукта. Стоимость начинается от 2 млн рублей и может доходить до сотен миллионов. Второй вариант — дешево, быстро — готовое решение. В особенности подходит сегменту e-commerce. Не подойдет банкам, сервисным приложениям и уникальным продуктам с GameDev. Средняя цена пилотного выпуска — 300 тыс. рублей плюс абонентская плата. Третий вариант — условно недорого и долго. Собирается команда разработчиков внутри компании. Сумма зависит от инструментов и профессионализма команды. Основная нагрузка идет на ее содержание», — делится сопосла Рауд.

Схожие выводы делает и CEO компании Polyant Станислав Чернухин. По его словам, оценка стоимости разработки мобильного приложения профессиональной командой варьируется от 3 до 100 млн рублей (и более). Все зависит

от сложности проекта, необходимого функционала приложения, а также от того, будет ли оно разработано только под одну платформу или под несколько (iOS, Android). «Срок окупаемости инвестиций для каждого приложения отдельный, тут сложно говорить о конкретике. В целом рынок мобильной разработки стал зрелым, и конкуренция в нем огромна, поэтому тем, кто только начинает бизнес в этой сфере, крайне сложно туда пробиться», — указывает он.

Новичкам, отмечает директор продукта в корпоративном мессенджере Compass Евгений Перов, действительно сложно занять высокие позиции, так как конкуренция на рынке очень высокая. В основном в разработку более сложных сервисов идут только игроки с длинными деньгами: опытные разработчики или крупные корпорации. Создание такого приложения — долгосрочная инвестиция, и чтобы дождаться возврата этих инвестиций, могут потребоваться годы. Финальная сумма зависит от нескольких факторов: стоимость специалистов на рынке труда, сложность и длительность разработки и маркетинг. Затраты на продвижение могут быть сравнимы с затратами на саму разработку.

На затраты на маркетинг обращает внимание и директор по маркетингу Mobisharks Светлана Коробова: «Когда мы говорим про вложения в разработку мобильных приложений, нужно понимать, что речь идет не только про саму разработку, но и про дальнейшее продвижение. Мало просто создать приложение, оно должно решать определенные бизнес-задачи. И чаще всего — привлекать новых пользователей, удерживать их, возвращать тех, кто давно не был, коммуницировать с текущими клиентами. Поэтому разработанное приложение в большинстве случаев нужно грамотно продвигать с помощью инструментов мобильного маркетинга».

Хорошим результатом считается, если приложение окупилось за период от двух до пяти лет, полагает основатель «Агентства компьютерной безопасности» Владимир Морозов. Но далеко не всегда это происходит. Чтобы занять хорошие позиции на рынке, стартаперам необходимо уметь придумывать абсолютно уникальные решения. «Нет смысла создавать сейчас еще одну соцсеть „ВКонтакте“, например, или еще один агрегатор такси. Конкурировать с такими „монстрами“, которые уже существуют на рынке, практически нереально. Другое дело — придумать что-то новое или быстро занять нишу уходящих с российского рынка приложений. Например, когда Tinder уходил с российского рынка, то сразу же появился ряд отечественных решений, например, „ВК-знакомства“, которые быстро освоили этот рынок», — резюмирует эксперт. ■