

МОБИЛЬНАЯ ОГРАНИЧЕННОСТЬ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ РАСТЕТ, НО ИСПЫТЫВАЕТ СЛОЖНОСТИ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ ПРОДУКТОВ ЧЕРЕЗ GOOGLE PLAY И APPSTORE. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ АНАЛОГИ ИЗВЕСТНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ РАЗВИВАЮТСЯ, НО ПОКА ИМЕЮТ СРАВНИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШУЮ ДОЛЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

АРТЕМ АЛДАНОВ

Геополитические события, начавшиеся в России и в мире в 2022 году, оказали влияние и на рынок мобильных приложений. Принятые некоторыми иностранными компаниями решения по ограничению работы своего софта в России коснулись и сегмента продуктов для смартфонов. Исход «иностранцев», запрет властей страны на работу соцсетей Facebook и Instagram от компании Meta (признана экстремистской и запрещена на территории РФ), подвигнул отечественных игроков IT-рынка усилить разработку собственных мобильных приложений. Впрочем, и до наступления 2022 года данная отраслевая ниша активно развивалась.

Современный российский рынок мобильных приложений ведет свою историю с момента появления смартфонов и популяризации интернета в стране, напоминает IT-маркетолог, руководитель маркетингового агентства «Ростсайт» Владимир Кривов. «Он демонстрирует устойчивый рост и постоянное разнообразие предложений. В последние годы пережил интересные изменения. Санкции и уход иностранных программ действительно оказали влияние на российский рынок мобильных приложений. Это стимулировало отечественные компании к разработке и выпуску своих продуктов, а также к созданию альтернативных сервисов. Интересно, что процесс импортозамещения привел к разнообразию приложений и укреплению внутренней экосистемы. Постепенно многие иностранные аналоги нашли своих заменителей, российские компании стали успешно вытеснять иностранных конкурентов, предлагая более адаптированные к местным потребностям решения», — подчеркнул он.

СЛОЖНЫЙ ПУТЬ Позитивно оценивают растущий рынок собственных продуктов и другие эксперты, но отмечают, что проблемы есть с маркетплейсами Google Play для смартфонов-андроидов и AppStore для iOS, которые удаляют у себя ряд работающих российских приложений. Те, кто остался в данных магазинах, также испытывают сложности, новым отечественным разработкам стало сложнее на данные площадки попасть.

Компании, которые разрабатывают приложения под iOS/iPadOS/macOS и монетизируют их с помощью внутренних покупок, рассказывает генеральный директор UXSSR Павел Скрипкин, больше не могут зарабатывать, так как они не могут иметь аккаунт в РФ и не могут выводить деньги. Таким компаниям стало сложно и при самой разработке приложений, поскольку подписку оплачивать сложно или невозможно, верификация занимает больше времени, а приложения в некоторых сегментах больше не разрешены. «Сайдлоадинг (загрузка приложений не через AppStore) в России, вероятнее всего, не включится, даже когда это будет возможно в Евросоюзе. Проблему обойти невозможно, поэтому распространенность Android будет все выше. Полностью импортозаместить этот сегмент в короткие сроки невозможно, необходимо около 15 лет на то, чтобы сделать свои телефоны и операционную систему. Поэтому нужно, не поднимая головы, сосредоточенно работать либо использовать чужие открытые разработки, например BolgenOS», — говорит господин Скрипкин.

По мнению директора по развитию компании QSOFТ Олега Демченко, уход зарубежных решений мало повлиял на рынок мобильных приложений. Но то, что западные магазины (Google Play и AppStore) начали удалять российские приложения, действительно сыграло определенную неприятную роль. Если для владельцев смартфонов на Android существуют альтернативные площадки для скачивания, то для владельцев техники Apple



РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС И ВЛАСТИ БЫСТРО ОЗАБОТИЛИСЬ СОЗДАНИЕМ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ПРИЛОЖЕНИЙ. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ УЖЕ РАБОТАЮТ RUMARKET, NASHSTORE И RUSTORE. НО ОБЩАЯ ДОЛЯ ИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ПО ОЦЕНКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ, НЕ ПРЕВЫШАЕТ 5% ОТ ВСЕГО СЕГМЕНТА МАРКЕТПЛЕЙСОВ

многие приложения стали недоступны или же требуется искать сложные пути для их установки.

«В целом я бы разделил современные тенденции на два направления: b2c и b2b. В части клиентских приложений для конечного потребителя — банковских, e-commerce и т. д. — все осталось практически по-прежнему. Изменились пути доставки решений до пользователей. Что же касается рынка b2b и внутренних приложений компаний, то здесь динамика хуже. Мобильный интранет, мобильный мониторинг, другие сервисные решения сейчас меньше развиваются или развиваются только на одной платформе, поскольку все усилия сосредоточены на сохранении пользовательского опыта конечных клиентов», — подчеркивает представитель рынка.

По словам начальника отдела мобильной разработки компании IBS Павла Панченко, из-за известных событий в b2c серьезнее всего пострадал сегмент социальных сетей, были заблокированы Facebook и Instagram (принадлежат Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ), недавно стало недоступно приложение для знакомств Tinder. Кроме того, путешественники теперь не могут использовать Booking и ряд других приложений для бронирования отелей и билетов. Слухи о возможной блокировке YouTube ходят уже достаточно давно, и такие участники рынка, как Rutube и особенно VK Video, спешат доработать свои сервисы и предложить достойную альтернативу иностранному сопернику.

«Действительно сильный удар был нанесен по российскому финтеху. В особенности с AppStore ситуация сложная, и некоторые банки вынуждены устанавливать свои приложения клиентам только при личном посещении офисов. Есть надежда, что новые требования по возможности установки приложений для iOS, иници-

рованные Евросоюзом, изменят ситуацию, но будет ли эта опция работать в России, пока неясно. В сегменте b2b произошли более заметные изменения. iOS стала де-факто платформой-изгоем, уже есть примеры, когда сотрудникам компаний запрещают использовать устройства на этой ОС, соответственно, становится неактуальной разработка приложений под iOS. Вероятно, следующая на очереди — Android», — полагает господин Панченко.

Российский рынок мобильной разработки сильно изменился, считает генеральный директор IT-компании Globus Павел Короткий. «Компаниям пришлось скорректировать свои приоритеты по мобильной разработке, многие сделали ставку на веб. Весной прошлого года мы опасались, что наша страна в сфере технологий начнет развиваться по иранскому сценарию. Тот факт, что приложения крупных банков блокировали в AppStore, привел к тому, что финтех перестал быть драйвером развития рынка мобильных технологий. Сейчас в тренде будут другие компании и отрасли», — рассуждает он.

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СРЕДА Стоит отметить, что российский бизнес и власти быстро озаботились созданием отечественных магазинов приложений. В настоящее время уже работают RuMarket, NashStore и RuStore. Но общая доля их пользователей, по оценке специалистов, не превышает 5% от всего сегмента маркетплейсов. В лидерах по-прежнему Google Play — с долей более 80%, около 10% у AppStore, еще 5% у ряда телефонных брендов. Пока аудитория отечественных магазинов небольшая, но предполагается, что она будет расти, в том числе за счет предустановки данных приложений в смартфонах.

Один из ключевых трендов — запуск и развитие альтернативных магазинов приложений, рассказы-

вает директор по развитию компании HD Tech Денис Хадасков. Это не уникальный для России тренд, во многих странах власти планируют обеспечить для граждан возможность выбора магазина приложений. Однако здесь мы оказались на одной из лидирующих позиций, пусть и вынужденно. Следующий тренд, как следствие предыдущего, — активное использование технологии прогрессивных веб-приложений, когда приложение или сервис представлены в виде адаптированного под мобильные устройства сайта и не требуют установки на устройство.

Схожие выводы делает и Co-CEO компании red_mad_robot Илья Самофеев. В прошлом году, по его словам, на российском рынке явно обозначился тренд на создание локальных магазинов приложений для Android (так как на iOS этого сделать пока невозможно), который позволяет публиковать приложения российских компаний, в том числе находящихся под международными санкциями: сразу несколько компаний заявляли о создании такого «российского Google Play». «На данный момент можно считать, что RuStore — альтернативный магазин Android-приложений, созданный VK, за год своей работы, стал фактически монополистом на этом рынке. Кроме того, появился тренд на создание приложений в формате PWA. Это позволяет не публиковать приложение в сторах и при этом предоставить клиентам доступ к цифровому сервису, кардинальным образом не усложняя пользовательский опыт. Причем если в прошлом году PWA был скорее вынужденной мерой, то теперь компании все чаще используют PWA как еще один дополнительный цифровой канал. Либо создают новый сервис сразу в данном формате, чтобы проверить продуктовую гипотезу или спрос, не вкладываясь сразу в разработку мобильных приложений», — резюмирует эксперт. ■