

# МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И ОПЕРАТОРЫ СОТОВОЙ СВЯЗИ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Дмитрий БЕХТЕРЕВ,**

*директор по маркетингу Paragon Software Group*

Мобильные приложения — одна из наиболее интересных и обсуждаемых тем сегодня. Информация о новых приложениях и компаниях, зарабатывающих миллионы на них, приходит ежедневно и круглосуточно со всех концов света. Сотни людей, с опытом и без него, создают стартапы, чтобы успеть сделать имя и бизнес на этом тренде. Можно с уверенностью сказать: рынок мобильных приложений — это целая индустрия, пережившая всего за пару лет взрывной рост. По оценкам Gartner, в 2011 году рынок мобильных приложений утроится по сравнению с предыдущим годом и составит порядка \$15 млрд.

Еще шесть-семь лет назад разработка мобильных приложений была специфичным и нишевым занятием. Фактически существовали три значимые по объему мобильные платформы — Windows Mobile, Symbian и Palm OS. Программные продукты распространялись либо через собственные каналы разработчиков, либо через централизованные Web-ресурсы, такие как Handango, PalmGear, PocketGear и им подобные. Удавалось продавать мобильное программное обеспечение даже в виде коробочных продуктов через обычные розничные каналы, что сегодня уже кажется дикостью. Существовал объемный канал прямых продаж производителям устройств, но он был доступен далеко не всем — требовались большие усилия для взаимодействия с

вендорами, ведения переговоров, а также готовность дорабатывать свои продукты, порой довольно существенно. В целом же мобильные приложения распространялись по классической shareware-модели.

В сущности, не было никакого способа установить приложение в один-два простых шага с очевидным способом оплаты и получения продукта: процедура была довольно длительной и по сегодняшним меркам запутанной. К тому же низкое проникновение мобильного Интернета и его стоимость становились дополнительными тормозящими факторами для покупки программного обеспечения прямо с устройства.

Это влияло не только на объем, но и на профиль потребления мобильного ПО. Пользователи практически не покупали софт им-

пульсивно — приобретение было обдуманным шагом и определялось в основном функциональными возможностями продукта. Рынок был мал, всех значимых игроков можно было, без преувеличения, пересчитать по пальцам. Все были ориентированы на настоящую ценность продукта — тот функционал, который он предоставлял.

Для операторов мобильной связи этот период стал временем бурного развития контентного сегмента. Абоненты научились активно потреблять легкий медийный контент, сформировались правила работы на этом рынке. Параллельно с этим предпринимались попытки стать каналом дистрибуции программного обеспечения. Большинство из них заканчивались созданием партнерского раздела на Web-сайте оператора, откуда пользователь



мог загрузить то или иное приложение. Успешными эти начинания, как правило, не были: пользователи предпочитали пользоваться более крупными независимыми каналами, которые предлагали более широкий ассортимент, быстрое обновление каталога продуктов и уделяли существенно большее внимание маркетингу.

На Западе мобильные операторы были представлены на рынке приложений скорее как вендоры. В силу сложившейся модели субсидирования устройств они часто приобретали ПО для предустановки в свои телефоны, повышая тем самым ценность продукта для абонентов. Тем не менее оператор не был приоритетным для пользователя каналом доставки мобильного программного обеспечения.

В этот период многие разработчики мобильного программного обеспечения (в том числе Paragon Software) начинают экспериментировать с дистрибуцией мобильных продуктов OTA (over the air): создаются мобильные каналы, позволяющие не только загрузить, но и оплатить приложение прямо с устройства. Разработчики с большим

портфолио продуктов получают серьезные прибыли от создания подобных собственных каналов — несмотря на то что все равно необходимо вводить платежные данные, пользователи ценят удобство мгновенного получения приложения.

В 2007 году на рынок приходит Apple iPhone — устройство, которое смогло коренным образом изменить сложившийся рынок и запустить на нем поистине революционные процессы. Во-первых, с момента выхода iPhone лидерство Symbian и Windows Mobile серьезно пошатнулось. Пользователи осознали, что корпорация Apple предложила совершенное на тот момент решение, значительно более удобное и подходящее для них. Это привело к потерям для остальных вендоров, динамика роста которых серьезно ухудшилась. Вместе с кардинальными изменениями в сегменте устройств пошатнулся и рынок мобильного ПО — старые методы и наработки уже не приносили такой прибыли, как раньше. Новые платформы начали появляться настолько быстро, что многие компании, ориентированные на конкретный стабильный

сегмент (например, Symbian или Windows Mobile), начали стремительно терять позиции. Теперь, при наличии настолько большого количества разнообразных платформ, нужно было либо разрабатывать кросс-платформенные решения, что крайне недешево, либо очень хорошо предсказывать вероятное будущее рынка. Как показала практика, второе практически невозможно.

Во-вторых, Apple показала, как должна выглядеть экосистема мобильного устройства и насколько важное значение имеет перечень доступного ПО. Показала настолько хорошо, что и сегодня многие вендоры готовы субсидировать разработку продуктов для своих платформ, просто чтобы иметь сравнимый ассортимент в своем канале.

Но главная революция произошла в умах пользователей. Потребление мобильного программного обеспечения максимально приблизилось к потреблению контента. Из функционального решения, обладающего понятной ценностью, мобильный софт превратился в повседневное средство развлечения и простого решения своих задач.

Новости и twitter прекрасно доступны через мобильный веб, прогноз погоды можно ежедневно получать через SMS, за балансом и услугами можно следить через USSD. Но люди предпочитают решать свои задачи именно посредством приложений. Так удобнее, быстрее, понятнее. И что самое главное — доступно прямо в момент принятия решения, без всяких задержек и барьеров.

Создав превосходное технологическое решение, Apple научила массового пользователя потреблять приложения, точно так же, как



мобильные операторы в свое время научили абонентов потреблять контент. Сегодня средний владелец iPhone имеет на своем устройстве 88 загруженных приложений и пользуется устройством как средством связи всего 10% времени. Все остальное время тратится на приложения.

Вслед за Apple собственные магазины приложений открыли и другие вендоры и разработчики мобильных операционных систем: появились Android Market, Microsoft Marketplace, Nokia Ovi Store, Samsung Apps и многие другие. Рынок стабилизировался. Стало совершенно очевидно, что каталог приложений для покупки прямо с мобильного устройства — жизнеспособная бизнес-модель, которая может, с одной стороны, приносить неплохой доход, а с другой — решать задачу популяризации платформы и устройств.

Вендоры перестали создавать дифференциаторы путем предустановки ПО на свои смартфоны. Теперь конкурентное преимущество определяется тем, насколько хорошо развит магазин приложений: какой ассортимент он предлагает, насколько заинтересованы разработчики находиться в нем, насколько он развит технологически.

Мобильные операторы же оказались в довольно непростой ситуации. Структура доходов такова, что на голосовые услуги, услуги передачи данных (мобильный Интернет) и SMS приходится значительная часть прибыли. Дополнительные сервисы и услуги представлены в основном традиционным мобильным контентом. Услуги обоих направлений стремительно дешевеют — контент предлагается целыми пакетами, большее распространение получают пакетные предложе-

ния на мобильный Интернет и т.д. В условиях жесткой конкуренции эта тенденция сохраняется.

При этом существует высокодоходный, стремительно растущий сегмент мобильного рынка — приложения, где операторы практически не представлены. Сегодня они фактически обслуживают передачу трафика при загрузке и использовании приложений. Случилось то, чего все опасались: операторы превратились в «трубу» для передачи трафика, без генерации дополнительной ценности для абонентов.

Попытки организовать собственные каналы дистрибуции приложений неоднократно предпринимались многими операторами. Ни одного успешного решения — в плане генерации значимой в масштабах оператора прибыли или сравнимого по оборотам, или хотя бы по количеству загрузок с лидерами — на рынке не появилось.

Причина неудач кроется в основном в нескольких вещах. Во-первых, пользователь всегда с гораздо большим удовольствием воспользуется каналом, предложенным вендором. Вне зависимости от договоренностей с оператором, иконка Apple App Store всегда будет доступна на стартовом экране iPhone. При этом каждый пользователь знает, что это такое — уровень узнаваемости решения крайне высок. Не нужно даже дополнительно регистрироваться — все доступно сразу и полностью. В таких обстоятельствах кликать на соседнюю иконку магазина приложений оператора (а это идеальный случай) нет никакого смысла, если только не заявлены принципиальные и существеннейшие преимущества.

Во-вторых, разработка и поддержание собственного канала распространения мобильного

ПО — процесс очень недешевый, он требует создания инфраструктуры, разработки специальных технических решений, организации приема платежей от пользователей, дополнительного маркетинга и т.д. В конце концов, он требует агрегации и тестирования мобильных продуктов, что по сравнению с тем же контентом вовсе не тривиальная задача.

Понятно, что для мобильного оператора все это — вполне решаемые задачи и сравнительно небольшие инвестиции, особенно в масштабе других задач. Проблема в рентабельности этих вложений: скорее всего, создание и продвижение операторского канала обойдется слишком дорого и никогда не окупится продажами мобильных приложений.

Строго говоря, эти причины ограничивают не саму тематику мобильных приложений в рамках оператора, а модель, когда прибыль формируется в виде процента от розничной стоимости, и возникает комиссия канала. Если бы существовала действенная модель, понятная разработчикам и предполагающая другую монетизацию, например подписку — при этом массовую и с доказанными успешными кейсами, сотрудничество классических разработчиков ПО и операторов могло бы складываться гораздо более успешно.

В итоге, магазин программного обеспечения в рамках мобильного оператора может быть исключительно дополнительной маркетинговой опцией, влияющей на лояльность абонентов и косвенные доходы оператора. Всерьез рассчитывать, что этот продукт будет успешен и будет занимать существенную долю в прибыли оператора, конечно, нельзя.



Как же может оператор мобильной связи, будучи основной и уникальной точкой контакта с абонентом, извлекать выгоду и присутствовать на рынке мобильных приложений?

Если отойти от тематики канала дистрибуции, возможно несколько направлений.

Во-первых, предустановка мобильных приложений на брендированные мобильные устройства. В том случае, когда оператор субсидирует телефоны либо продает их под собственным брендом, либо имеет собственную розничную сеть, возникает задача, как дифференцировать операторский смартфон, скажем, на Android, от десятков аналогичных продуктов. Один из вариантов — предустановка достаточно сильного пакета ПО на собственные устройства. То есть фактически — субсидирование программного обеспечения. Поскольку обычно розничная линейка операторских продуктов уже линейки крупнейших вендоров, есть возможность делать действительно ценное предложение. В России уже есть примеры реализации такого сценария. Например, все брендированные телефоны МТС комплектуются объемным и достаточно широким набором мобильных приложений, доступных пользователям бесплатно.

Еще одним направлением деятельности оператора может являться субсидирование мобильного ПО без привязки к брендированным устройствам. В этом сценарии оператор формирует достаточно узкий набор программного обеспечения, доступного абонентам совершенно бесплатно. Ценность для оператора — в росте трафика и повышении лояльности абонентов. Подобные проекты уже реализуют-

ся, в том числе в России. В рамках МТС реализован продукт «МТС Лучшее», в «Билайне» несколько лет назад был запущен проект «Билайн Активация». Эти продукты довольно давно существуют, обладают стабильной аудиторией и достигают своих целей в рамках операторского бизнеса.

Одним из направлений развития этого сегмента для операторов может стать формирование узкого портфолио мобильных продуктов, доступных пользователям платно, например по подписке. Это требует существенных изменений платежных инструментов, доступных разработчикам, и, самое главное, пропорций разделения дохода.

Брендированные мобильные продукты также могут стать отличным инструментом достижения рынка мобильных приложений оператором. Преимущество брендированных решений прежде всего в прекрасном восприятии таких решений абонентами. Проникновение брендированного решения в рамках оператора всегда существенно выше проникновения аналогичного сервиса под внешним брендом. Это дает возможность построить полноценное портфолио брендированных операторских сервисов, ценность которого состоит как в увеличении лояльности абонентов, так и в получении прямой прибыли — в частности, в качестве подключаемой услуги. В России это направление уже успешно реализуется, например в МТС — с продуктами «МТС Сервис», «МТС Чат», «МТС Почта», «Вторая память» и многими другими.

В конце концов, операторы могут предоставлять доступ к своим платформам сторонним разработчикам — это сделает возможным реализацию значительно более

функциональных продуктов, что будет востребовано среди поставщиков решений для конечных пользователей.

Как видно, возможности участия в рынке мобильных приложений у операторов есть. Пока нет единой общерыночной модели, подтвержденной и стандартной, поэтому разработчики ПО с трудом могут сотрудничать с операторами. Полноценно обсуждать возможности совместной работы разработчик может редко — операторы слишком большие, громоздкие, их организационная структура не всегда позволяет принимать решения быстро.

Что касается нашей компании, мы понимаем важность и перспективы этого направления. Еще в 2008 году, объединив опыт разработки клиентских мобильных приложений и серверных продуктов, мы создали единую сервисную платформу, позволяющую создавать операторские приложения и управлять ими, получать информацию об их использовании, управлять дистрибуцией и витринами и многое другое. Фактически, этот продукт открывает для оператора направление мобильных приложений. На базе этого решения была создана полноценная линейка приложений МТС, успешно функционирующая сегодня и доступная всем абонентам оператора.

Таким образом, есть примеры и модели, когда операторы получают прибыль и выгоды в сегменте мобильных приложений. Часто это косвенный эффект, возможно, с отложенной прибылью. Но положительные примеры уже есть, и благодаря взрывному росту этого сегмента подобные проекты наверняка будут активно реализовываться на рынке. ■