

## Перспективы рынка мобильных приложений по версии App Annie: на пути к \$100 млрд

ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ

# Содержание

<b>ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ</b>	<b>3</b>	<b>БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ</b>	<b>19</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>4</b>	Что ожидает приложения?	20
Приложения: основное средство взаимодействия	5	<b>РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ</b>	<b>21</b>
Показатели использования как новая валюта: приложения вытесняют веб-браузеры	6	Факторы прогнозирования: гибкость рынка мобильных приложений, от макроэкономики до ресурсов разработчиков	22
Затраты пользователей в магазинах приложений в 2020 году перевалят за \$100 млрд	7	Определения	24
Число загрузок в магазинах приложений в 2020 году превысит 284 млрд	8	Методология	25
Модель зрелости рынка приложений: взаимосвязь между показателями загрузок, использования и дохода	9	<b>О КОМПАНИИ APP ANNIE</b>	<b>26</b>
<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ПО ВЕРСИИ APP ANNIE</b>	<b>11</b>		
Приложения в мире: новые рынки внесут вклад в рост, зрелые рынки сохранят уверенные позиции			
Прогноз загрузок по регионам	12		
Прогноз доходов по регионам	13		
Загрузки в магазинах приложений: Google Play останется в лидерах до 2020 года, при этом доля сторонних Android-маркетов возрастет до 160%			
Прогноз загрузок по магазинам приложений	14		
Прогноз доходов по магазинам приложений	15		
Самое важное о категориях и монетизации: доход игр останется на высоте, но новые категории подстегнут показатели загрузок и дохода			
Прогноз загрузок по категориям	16		
Прогноз доходов по категориям	17		

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Общемировой показатель валового дохода магазинов мобильных приложений вырастет до \$51 млрд в 2016 году и превысит отметку \$101 млрд к 2020 году. Рост будет преимущественно обусловлен двумя факторами: широким распространением приложений на формирующихся рынках по всему миру и увеличением затрат на мобильные приложения на зрелых рынках.
- Общемировой показатель числа загрузок мобильных приложений в 2020 году достигнет отметки 284 млрд в связи с увеличением глобальной инсталлированной базы устройств более чем вдвое за период между 2015 и 2020 годом. Причины этого роста в основном кроются в повсеместном распространении смартфонов на формирующихся рынках.
- Зрелые рынки, такие как США, находятся в процессе перехода от стадии увеличения числа загрузок к стадии, характеризующейся более активным использованием приложений и, как следствие, скачком доходов.
- iOS App Store сохранит лидерство с точки зрения валового дохода до 2017 года, после чего вперед вырвутся Google Play вместе со сторонними магазинами приложений Android, за счет широкого распространения устройств с ОС Android.
- Несмотря на то, что в горизонте прогнозирования игры продолжают вести по показателю дохода, доход остальных приложений к 2020 году более чем в четыре раза превысит достигнутый в 2015 году уровень и составит более 25% от общей суммы затрат в магазинах приложений. Затраты времени на приложения таких категорий, как «Социальные сети», «Покупки» и «Путешествия», явно свидетельствует о том, что значительную долю экономической активности в индустрии приложений составят реклама и коммерция, помимо прогнозируемого нами объема продаж в магазинах приложений на уровне \$101 млрд.

# Введение



## Приложения: основное средство взаимодействия

Приложения стали для нас основным способом взаимодействия со СМИ, брендами и, в конечном счете, друг с другом. Они представляют собой цифровой интерфейс, с помощью которого мы живем, работаем и играем. В результате стратегическое значение рынка приложений выходит далеко за пределы игровой и мультимедийной сфер. В наше время каждой компании стоит подумать о разработке своего приложения, независимо от существующей мобильной стратегии.

Приложения способствуют привлечению и повышению лояльности клиентов бренду, открывая новые возможности монетизации непосредственно через магазины приложений, рекламу, коммерцию или любую комбинацию из перечисленных выше способов.

В ближайшие годы приложения приобретут еще более высокую значимость в связи с увеличением установленной базы смартфонов и планшетов более чем вдвое за период между 2015 и 2020 годом — с 2,6 млрд до 6,2 млрд устройств. Такой всплеск

обусловлен, главным образом, широким распространением смартфонов на формирующихся рынках одновременно с продолжающимся снижением цен до уровня простых мобильных телефонов.

Продажи смартфонов в развитых странах, таких как США, Великобритания и Южная Корея, будут в основном связаны с приобретением более современных устройств и лишь сравнительно небольшим ростом установленной базы среди населения с более низким уровнем доходов.

В то время как продажи смартфонов продолжают расти, темпы распространения планшетов замедляются.

Причиной этому стало вытеснение планшетов смартфонами с большим экраном, которые способны выполнять их функции. Владельцы платформ в настоящее время ориентируют продажи устройств с более крупным экраном, таких как iPad Apple Pro, Microsoft Surface Pro и Google Pixel C, на предприятия,

чтобы компенсировать снижение объемов потребительских продаж.

Тем временем уровень зрелости формирующихся рынков существенно различается. К примеру, Китай сочетает в себе два рынка. Уровень насыщенности городов первого и второго порядка, включая Пекин и Чэнду, сопоставим со зрелыми рынками, тогда как в других регионах страны сохраняется значительный потенциал роста. Мексика, Бразилия, Турция, Индонезия, Китай и особенно Индия продемонстрируют уверенное движение вперед в течение следующих пяти лет. В предстоящие годы в экосистему приложений вольются миллиарды новых владельцев смартфонов из этих стран, что открывает огромные возможности для разработчиков, которые за счет покрытия неудовлетворенных потребностей пользователей в определенном регионе будут формировать совершенно уникальные и отличные от других рынки.

## Показатели использования как новая валюта: приложения вытесняют веб-браузеры

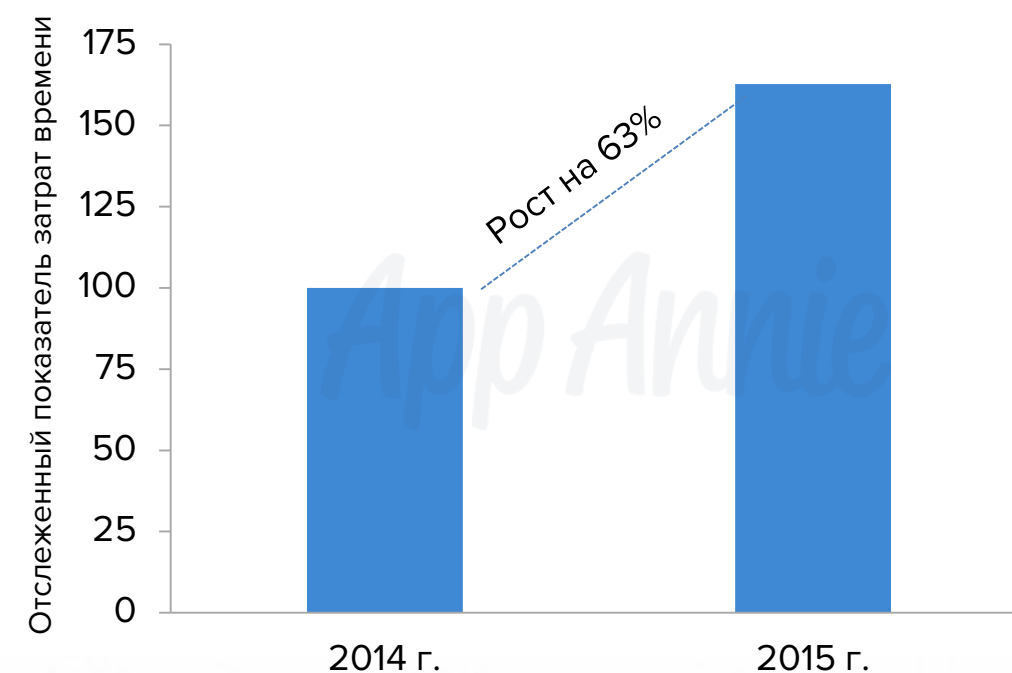
Приложения становятся для нас все более привычным способом общения, развлечений, совершения покупок и повышения производительности. Как следствие, время, которое пользователи проводят перед экранами своих мобильных устройств, резко возросло. Согласно данным App Annie [Usage Intelligence](#), общемировой показатель затрат времени на приложения для телефонов Android с 2014 по 2015 год взлетел на 63%. Такой резкий скачок стал результатом предложения более совершенных услуг и разработки привлекательных интерфейсов.

Приложения не только заняли нишу предоставления онлайн-услуг — они действительно несут множество преимуществ и нравятся пользователям. Например, сайты знакомств существуют много лет, однако простой механизм смахивания пальцем превратил [Tinder](#) в явление культуры. Не менее важно и то, что приложения открывают для нас преимущества невероятных достижений в области технологий. К ним относятся множественные датчики, установленные в наше в высшей степени персональное, практически всегда включенное «устройство-придаток», — за счет них

любой смартфон можно использовать способами, которыми невозможно работать с ПК.

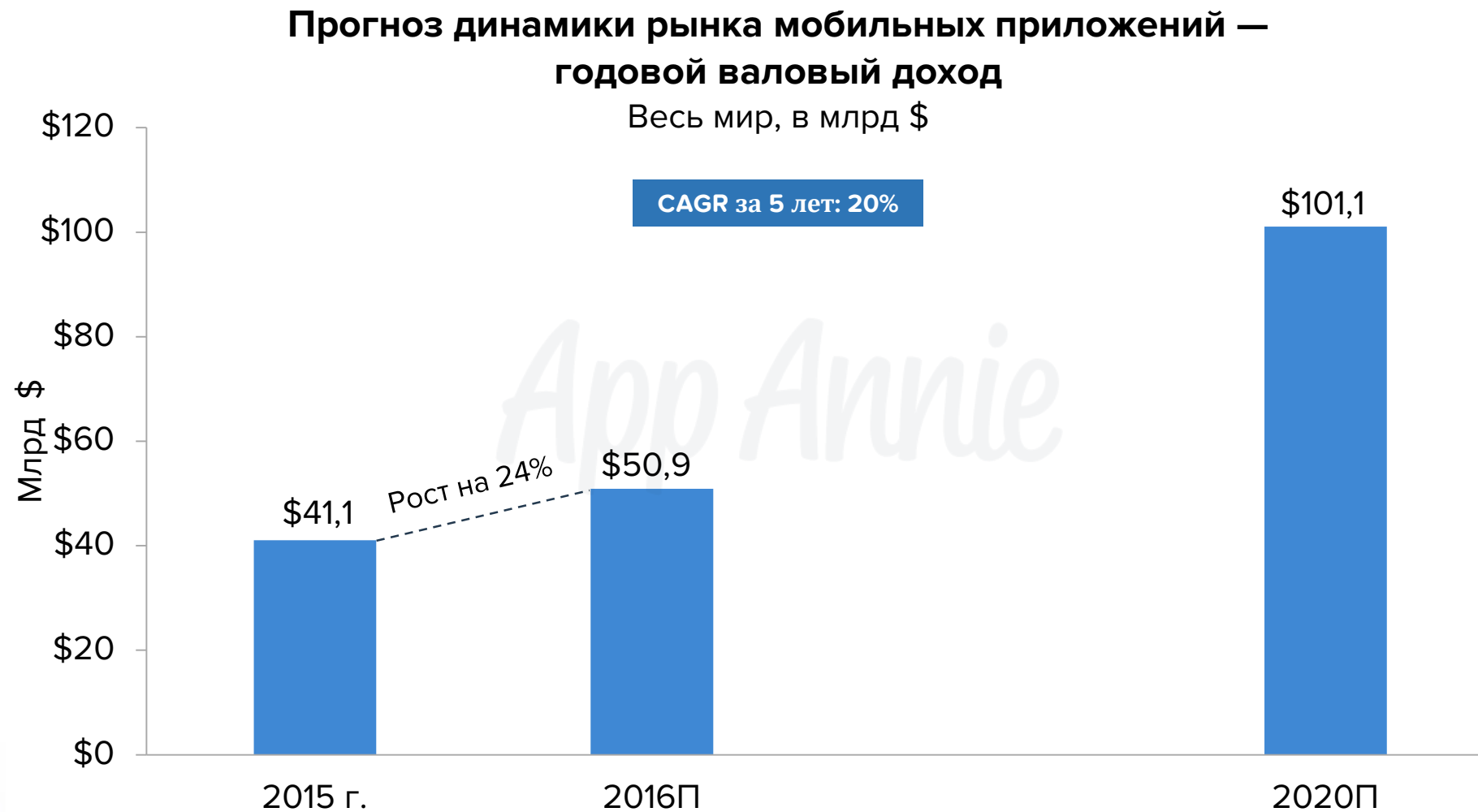
Рынок приложений демонстрирует признаки невероятной гибкости, несмотря на макроэкономические факторы. Например, невзирая на внутренний экономический спад, уровень дохода приложений в Бразилии в этом году вырастет более чем на 40%. Впрочем, темпы роста в нынешнем году несколько замедлятся, учитывая макроэкономические факторы, связанные с падением цен на сырьевые товары и энергоносители до небывало низкого уровня. Эти факторы оказали ограниченное, но все же неблагоприятное влияние на общий рост рынка. Но хотя динамика роста мирового ВВП будет снижена вплоть до 2017 года, мы, тем не менее, ожидаем, что спрос на мобильные приложения и показатели их использования останутся на высоте. В связи с этим доля затрат пользователей на приложения будет расти, что повлечет рост доходов магазинов приложений в течение этого периода.

**Общие затраты времени на приложения**  
Весь мир\*, телефоны Android\*



\* Исключая Китай

## Затраты пользователей в магазинах приложений в 2020 году перевалят за \$100 млрд



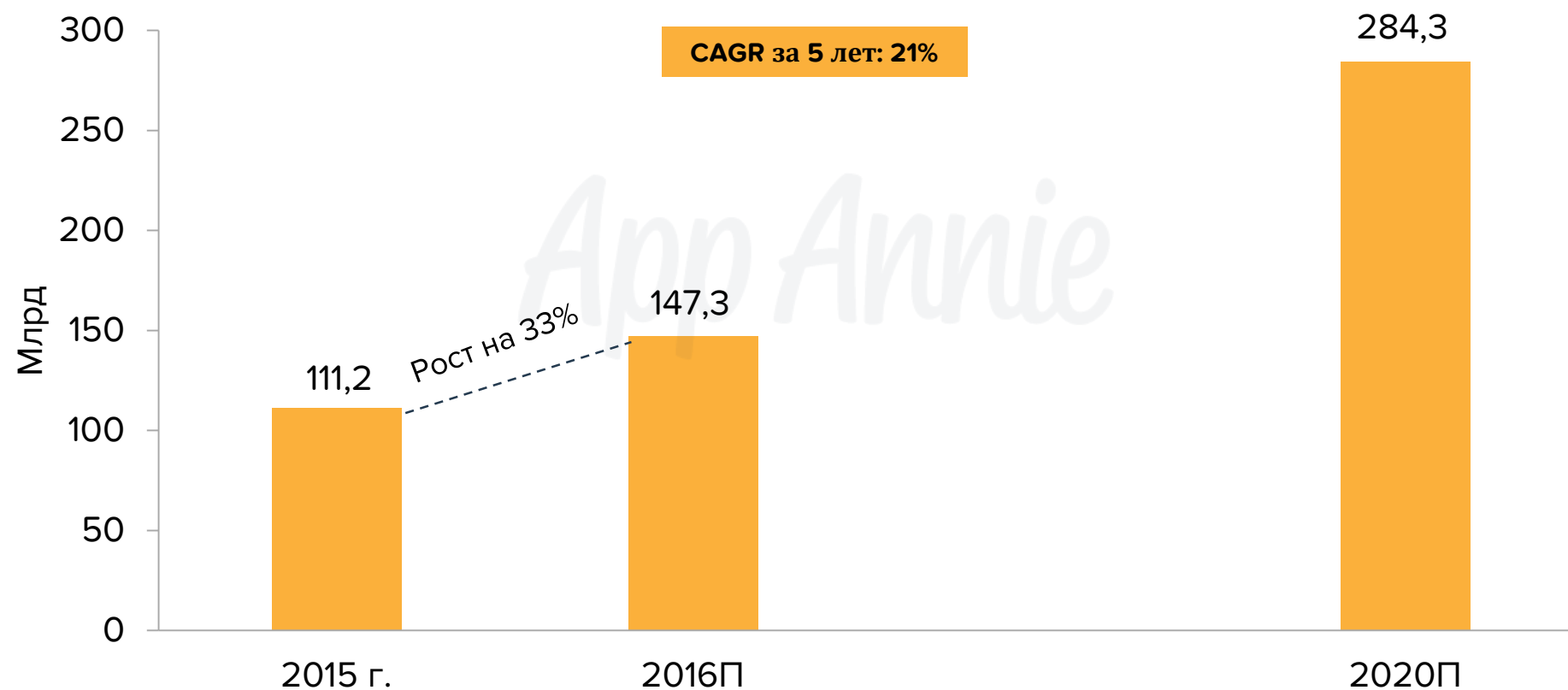
По мере роста преимуществ, которые приложения несут для пользователей, и уровня проникновения устройств, согласно нашим прогнозам, затраты потребителей в магазинах приложений (валовый доход приложений) возрастут на 24% до \$50,9 млрд в 2016 году и достигнут отметки \$101,1 млрд в 2020 году. Но даже помимо доходов магазинов от продаж мобильных приложений, рассматриваемых в настоящем отчете, ожидается взрывной рост доходов от мобильной коммерции и рекламы. Приложения также внесут свой вклад в этот рост в связи с появлением и распространением новых платформ, включая носимые устройства, ТВ, виртуальную и дополненную реальность, «Интернет вещей» для дома и автомобили.

**В 2016 году общемировой показатель дохода магазинов приложений вырастет на 24% до \$50,9 млрд.**

## Число загрузок в магазинах приложений в 2020 году превысит 284 млрд

### Прогноз динамики рынка мобильных приложений — годовой показатель загрузок

Весь мир, в млрд



Согласно нашим прогнозам, число загрузок в магазинах приложений вырастет на 33% до уровня 147,3 млрд в 2016 году и достигнет отметки 284,3 млрд в 2020 году. Причина заключается в продолжающемся распространении смартфонов на формирующихся рынках, а значит, постоянном росте числа новоиспеченных пользователей мобильных приложений. Темпы этого роста будут во многом зависеть от того, насколько хорошо разработчики смогут понять и удовлетворить потребности, уникальные для каждого региона.

По загрузкам Китай опережает практически все страны (его доля составляет примерно одну треть в общемировом показателе), и мы ожидаем, что он сохранит свою ведущую роль до 2020 года, даже несмотря на неуклонный рост числа загрузок в магазинах приложений в Индии.

**В 2016 году общемировой показатель загрузок в магазинах приложений вырастет на 33% до 147,3 млрд.**



## Модель зрелости рынка приложений: взаимосвязь между показателями загрузок, использования и дохода



Прежде чем углубляться в детали прогноза, важно понять, как рынок приложений развивается с течением времени и какова взаимосвязь между показателями загрузок, использования и дохода. На графике представлено соотношение между ними.

Первоначальный этап распространения устройств сопровождается всплеском загрузок. Новые пользователи только исследуют открывающиеся перед ними возможности и еще не успели сформировать свои привычки (относительно предсказуемый характер использования основного набора приложений), и поэтому изучают, ищут, загружают — этот цикл повторяется с гораздо более высокой периодичностью, нежели у пользователя, который является владельцем смартфона на протяжении нескольких лет. После установки приложения начинается его активное использование, и со временем развиваются такие «приложенческие» привычки. По мере увлечения пользователей определенными приложениями, которые они загрузили, многие начинают тратить деньги на разблокирование премиум-функций (путем совершения виртуальных покупок в приложении или приобретения подписки), а это влечет рост дохода.

По мере повышения степени зрелости рынка замедляется рост *чистого числа новых* пользователей смартфонов, влившихся в экосистему приложений, что приводит к снижению темпов и, в конечном итоге, уплощению кривой загрузок. Эта тенденция проявляется в большей степени, когда пользователи остаются на той же платформе после покупки нового устройства. Тем не менее, совокупные показатели загрузок и использования приложений продолжают расти, что приводит к росту доходов. Такая взаимосвязь предполагает, что кривые загрузок, использования и дохода не совпадают по фазе: сначала наблюдается стремительный рост числа загрузок, затем следует рост по метрикам использования и, наконец, рост дохода. Таким образом, замедление роста или выравнивание кривой загрузок указывает не на пиковую точку рынка приложений в целом, а, скорее, на переход рынка в стадию зрелости, характеризующуюся ростом показателей использования и дохода.

Эта картина повторяется в разных странах, хотя и с различиями в амплитуде загрузок, использования и дохода, в зависимости от характеристик рынка (население, располагаемый доход и т. д.). Зрелые рынки, такие как США и Япония, сейчас находятся справа от вертикальной линии на модели зрелости рынка и демонстрируют замедление темпов роста загрузок с одновременным ростом показателей использования и дохода. Ранние формирующиеся рынки, такие как Индия, как правило, располагаются слева от вертикальной линии и характеризуются быстрым ростом загрузок и умеренными темпами роста показателя использования и невысоким показателем дохода. Стоит отметить, что согласно данной модели зрелости рынка в перспективе ожидается снижение числа загрузок, однако в период до 2020 года ни одну страну, по нашим прогнозам, не ждет резкое падение числа загрузок мобильных приложений.



---

# Перспективы рынка мобильных приложений по версии App Annie

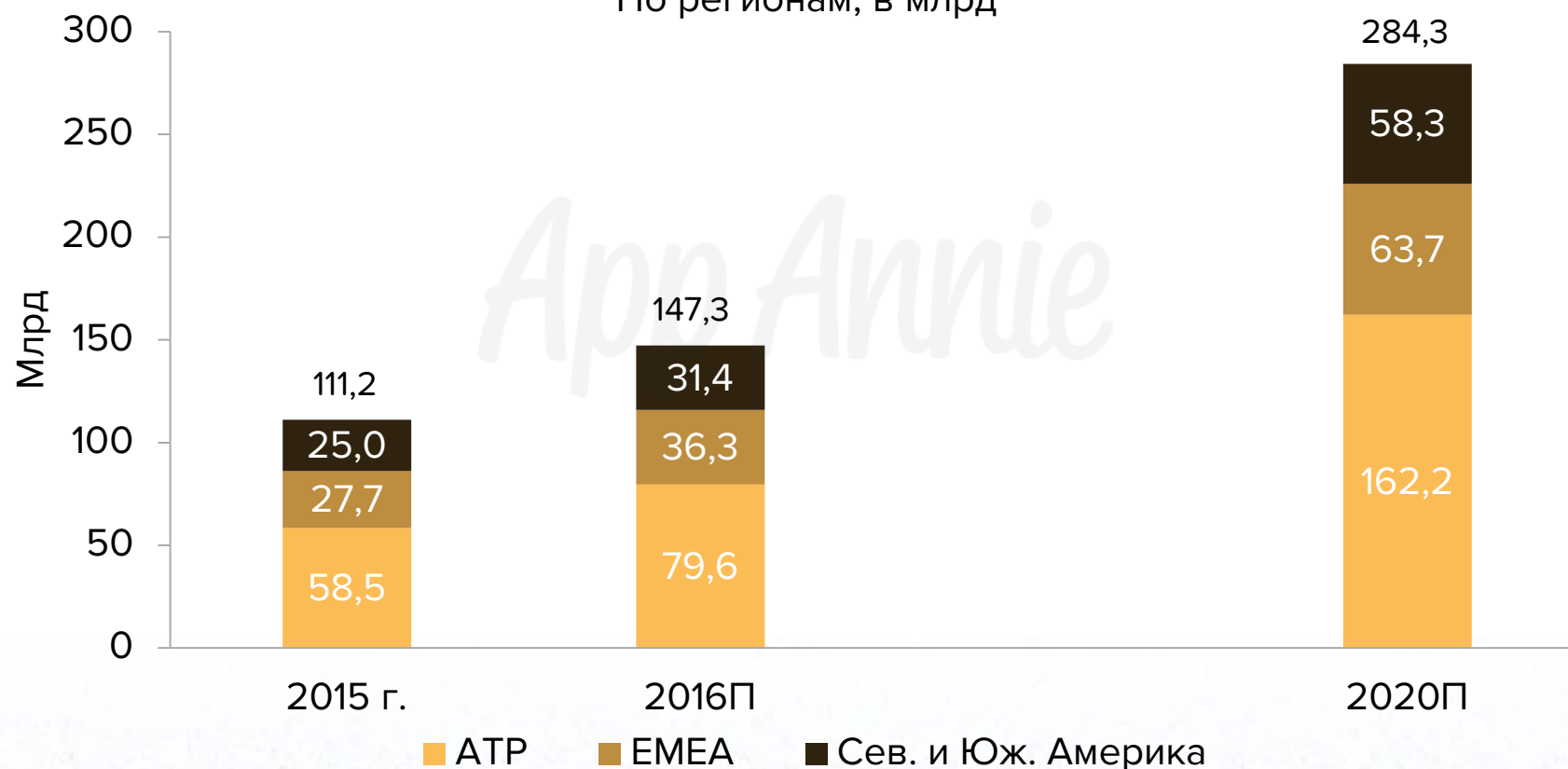


## Приложения в мире: новые рынки внесут вклад в рост, зрелые рынки сохранят уверенные позиции

По нашим прогнозам, рост инсталлированной базы устройств будет сопровождаться ростом загрузок, обусловленным первым знакомством новоиспеченных пользователей смартфонов с экосистемой приложений. В результате общемировой показатель загрузок в магазинах приложений вырастет с 111,2 млрд в 2015 году до 284,3 млрд в 2020 году.

Этот рост в большей степени произойдет за счет формирующихся рынков, тогда как опытные пользователи смартфонов в развитых странах останутся на использовании своих привычных приложений. Мы ожидаем, что эти тенденции затронут как популярные во всем мире приложения, так и приложения, распространенные в конкретных регионах. Индия внесет значительный вклад в рост числа загрузок, благодаря появлению многофункциональных смартфонов стоимостью менее \$50, что породило бум распространения смартфонов.

**Прогноз динамики рынка мобильных приложений — годовой показатель загрузок**  
По регионам, в млрд

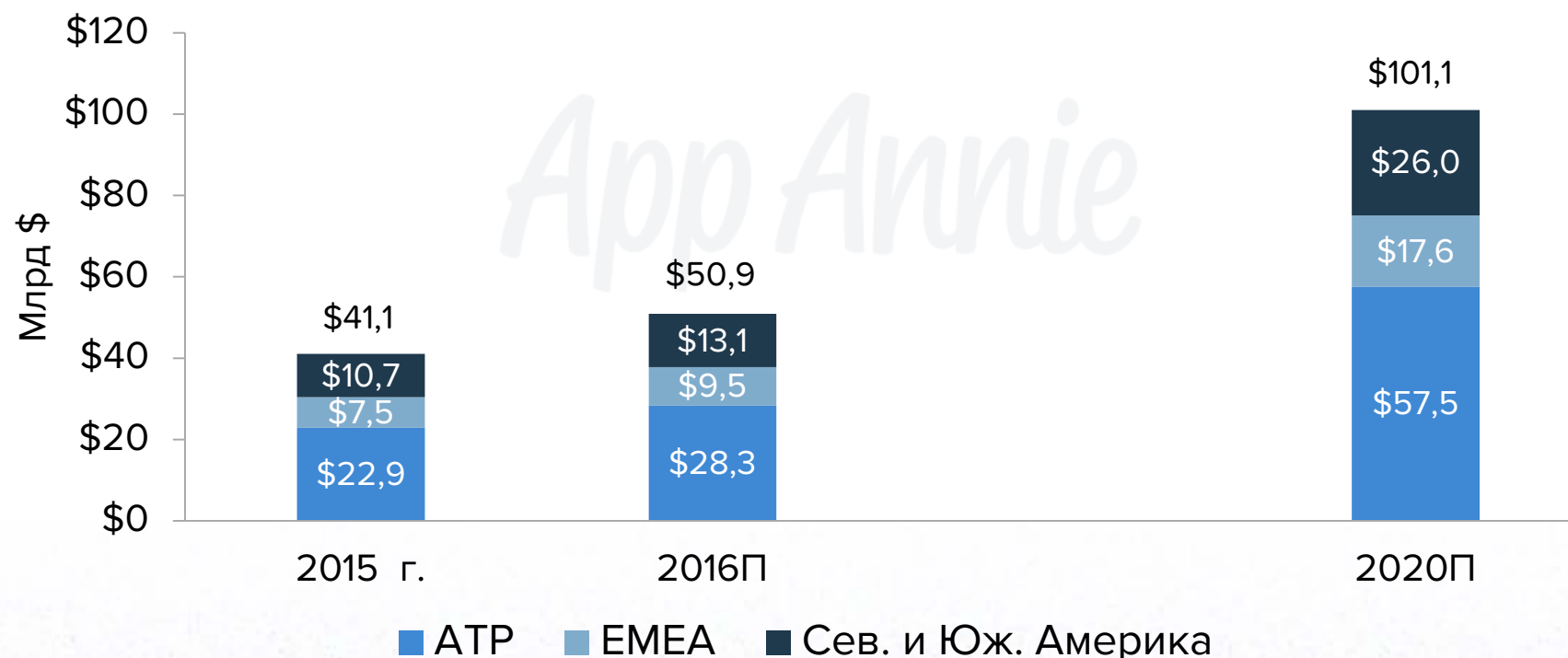


Общемировой показатель дохода вырастет до \$101,1 млрд к 2020 году, что соответствует совокупному годовому темпу роста (CAGR) с 2015 года на уровне почти 20%. Показатель дохода в Северной и Южной Америке и регионе EMEA в течение следующих пяти лет практически удвоится по сравнению с уровнем 2016 года, однако оба этих региона существенно отстают по темпам роста от Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). По нашим прогнозам, доход в Азиатско-Тихоокеанском регионе достигнет отметки \$57,5 млрд в 2020 году, причем доля Китая к концу периода прогноза составит более половины в этом показателе.

Доход из расчета на устройство вырастет с \$15,42 в 2015 году до \$16,22 в 2020 году, в основном за счет существующих пользователей смартфонов на зрелых рынках. И даже несмотря на то, что новоиспеченные владельцы смартфонов обычно являются выходцами из групп населения с более низким уровнем доходов, доля затрат на мобильные приложения в кошельках потребителей продолжит расти, что, в конечном итоге, приведет к росту показателя дохода из расчета на устройство в Северной и Южной Америке, регионе EMEA и во всем мире. Тем временем, доход из расчета на устройство в Азиатско-Тихоокеанском регионе в период с 2015 по 2020 год несколько снизится за счет того, что итоги подводятся среди менее обеспеченных пользователей из Индии, Малайзии и Индонезии и более обеспеченных пользователей из Японии и Китая.

**Ожидается, что в период с 2015 по 2020 год доходы приложений в Азиатско-Тихоокеанском регионе вырастут в 2,5 раза и достигнут отметки \$57,5 млрд, при этом Китай сохранит свое лидерство по уровню монетизации в этом регионе.**

**Прогноз динамики рынка мобильных приложений —  
годовой валовой доход**  
По регионам, в млрд \$

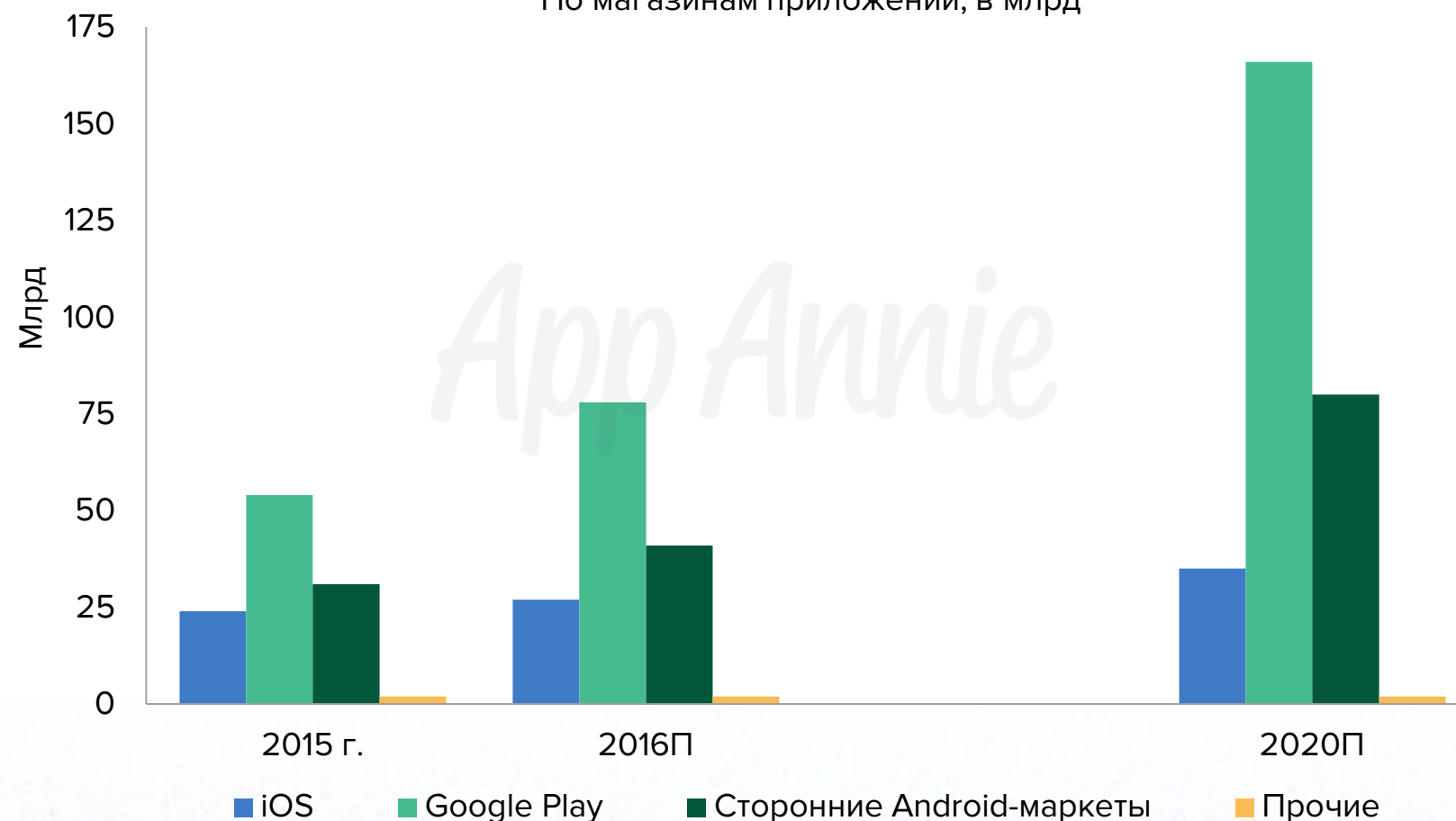


## Загрузки в магазинах приложений: Google Play останется в лидерах до 2020 года, при этом доля сторонних Android-маркетов возрастет до 160%

Показатель загрузок продолжит расти на всех основных платформах в течение прогнозного периода, однако кривые этого роста не совпадают. Как уже упоминалось ранее в настоящем отчете, это различие определяется относительной степенью зрелости ключевых рынков каждой платформы. Google Play останется главной движущей силой глобального роста, поскольку число загрузок в этом магазине приложений за период с 2015 по 2020 год более чем утроится и достигнет отметки 166,4 млрд. По большей части этот рост будет обусловлен быстрым распространением смартфонов на недоосвоенных формирующихся рынках, таких как Индия, Мексика, Бразилия и Индонезия.

В то же время мы прогнозируем рост показателя загрузок iOS на 46% до отметки 35,2 млрд за тот же период времени, в связи с достижением зрелости ключевыми западными рынками и городами первого и второго порядка в Китае. Число загрузок приложений из сторонних Android-маркетов вырастет на 158% до отметки 80,3 млрд, главным образом за счет Китая, где в мелких городах продолжится распространение смартфонов Android.

**Прогноз динамики рынка мобильных приложений —  
годовой показатель загрузок**  
По магазинам приложений, в млрд



## Доход магазинов приложений: iOS сохранит лидерство как отдельный магазин, тогда как магазины Android в совокупности обойдут его в 2017 году

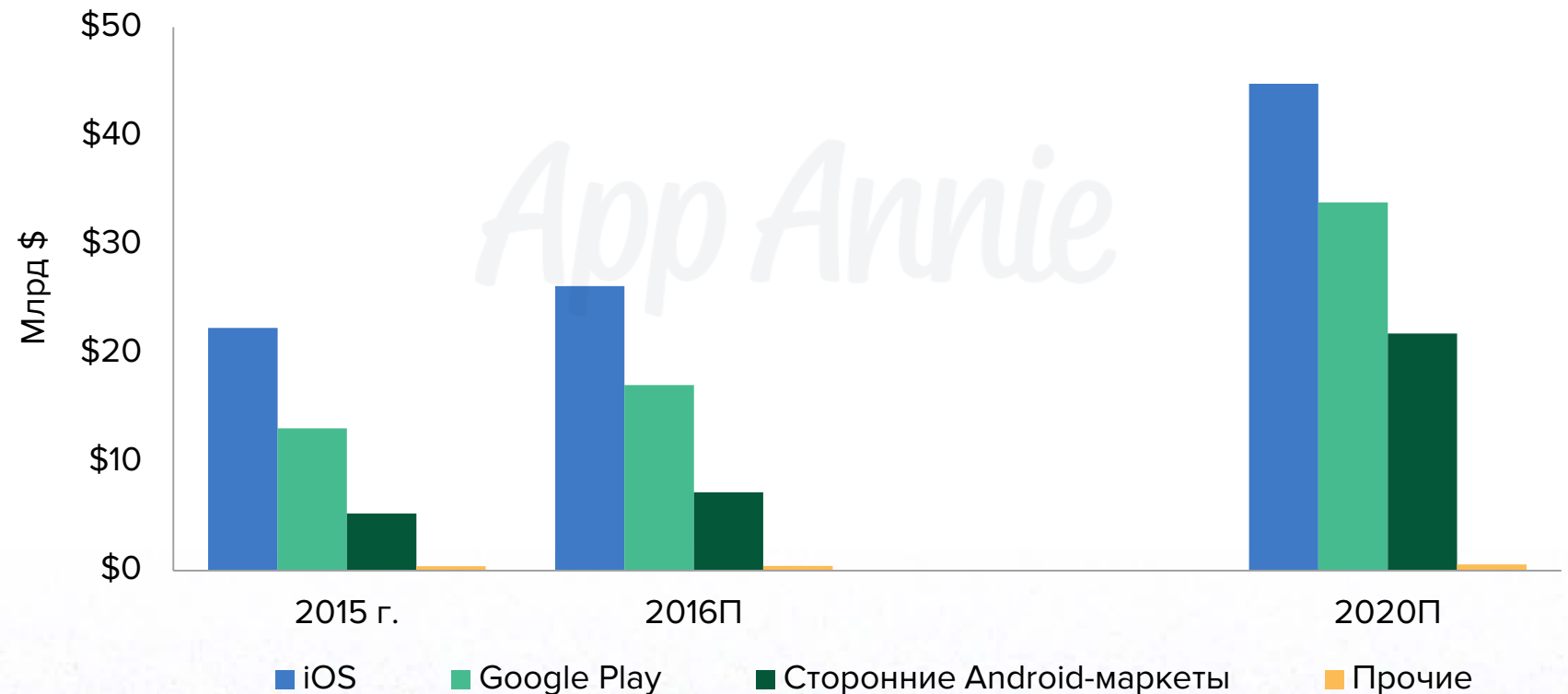
Что касается доходов, по нашим прогнозам iOS App Store продолжит лидировать в период с 2015 по 2020 год, удвоив свой доход до уровня \$44,8 млрд. Однако Google Play и сторонние магазины приложений Android будут демонстрировать более высокие темпы роста: их совокупный показатель дохода вырастет с \$18,3 млрд в 2015 году до \$55,7 млрд в 2020 году.

Рынок Китая по-прежнему значительно фрагментирован и поделен между несколькими десятками сторонних Android-маркетов. Несмотря на некоторую консолидацию, ожидаемую в горизонте прогнозирования, маловероятно, что в Китае будут доминировать всего два магазина, как в других странах.

**Совокупный показатель дохода Google Play и сторонних магазинов приложений Android утроится за период с 2015 по 2020 год и достигнет \$55,7 млрд.**

### Прогноз динамики рынка мобильных приложений — годовой валовой доход

По магазинам приложений, в млрд \$



## Самое важное о категориях и монетизации: доход игр останется на высоте, но новые категории немало подстегнут показатели загрузок и дохода

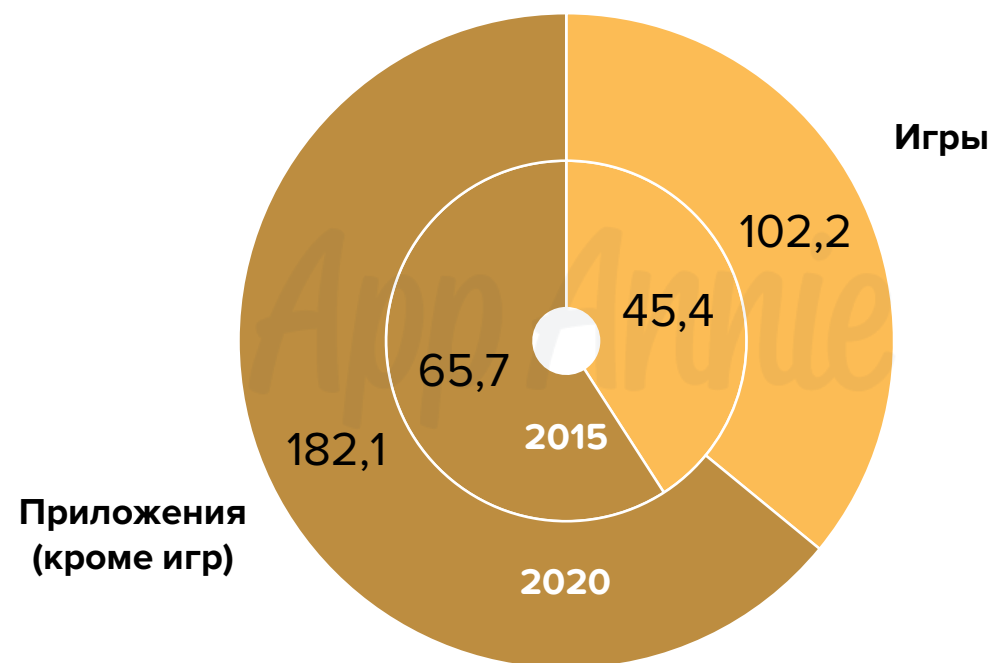
Игры часто служат опережающим индикатором инноваций разработчиков и готовности потребителей. Мы стали свидетелями того, как распространение технологий широкополосной сети, объемного звука и DVD легло в основу создания потрясающего геймплея. Это справедливо и в отношении экосистемы мобильных приложений.

Распространение смартфонов, как правило, сопровождается волной стремительного роста загрузок игр и затем доходов, зачастую прежде, чем проявится динамика в других категориях приложений. Игры уже внесли значительный вклад в показатель загрузок в 2015 году, достигнув отметки 45,4 млрд, что составляет 41% от общего числа загрузок в магазинах приложений. В связи с проникновением смартфонов на формирующихся рынках, включая Индию и Юго-Восточную Азию, число загрузок игр по нашим прогнозам взлетит до 102,2 млрд в 2020 году.

Показатель загрузок приложений других категорий будет расти даже быстрее, поскольку благодаря приложениям продолжающаяся расширяться база пользователей получает все больше полезных инструментов, интересных развлечений, средств повышения производительности, способов общения — и преимуществ в целом. Мы предвидим, что число загрузок приложений вырастет с 65,7 млрд в 2015 году до 182,1 млрд в 2020 году.

### Прогноз динамики рынка мобильных приложений — годовой показатель загрузок

2015 год по сравнению с 2020 годом, по категориям



Все данные приведены в млрд

**CAGR за 5 лет по показателю загрузок неигровых приложений составит 23%, а число загрузок в 2020 году превысит 182 млрд.**

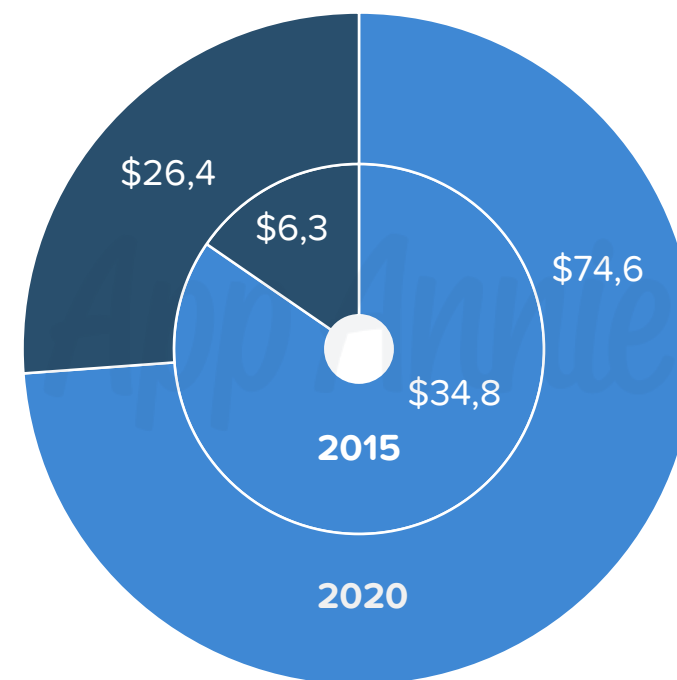


На игры пришлось около 85% совокупного дохода рынка приложений в 2015 году, что составило \$34,8 млрд. По нашим прогнозам, доход приложений в категории «Игры» достигнет \$41,5 млрд в 2016 году и \$74,6 млрд долларов в 2020 году за счет усиления монетизации на зрелых рынках, особенно в городах первого и второго порядка в Китае, а также в Японии и Южной Корее.

Тем временем, доходы других приложений будут расти еще быстрее — с \$6,3 млрд в 2015 году до \$9,4 млрд в 2016 году и до \$26,4 млрд в 2020 году — благодаря взлету популярности моделей дохода на основе подписки. В частности, приложения потокового воспроизведения музыки и видео, а также приложения для знакомств [внесли основной вклад в рост дохода на этих рынках](#), и мы ожидаем, что это только начало. В целом, доход магазинов приложений ждет стабильный рост — однако это лишь часть истории монетизации в экосистеме приложений.

### Прогноз динамики рынка мобильных приложений — годовой валовой доход 2015 год по сравнению с 2020 годом, по категориям

Приложения  
(кроме игр)



Игры

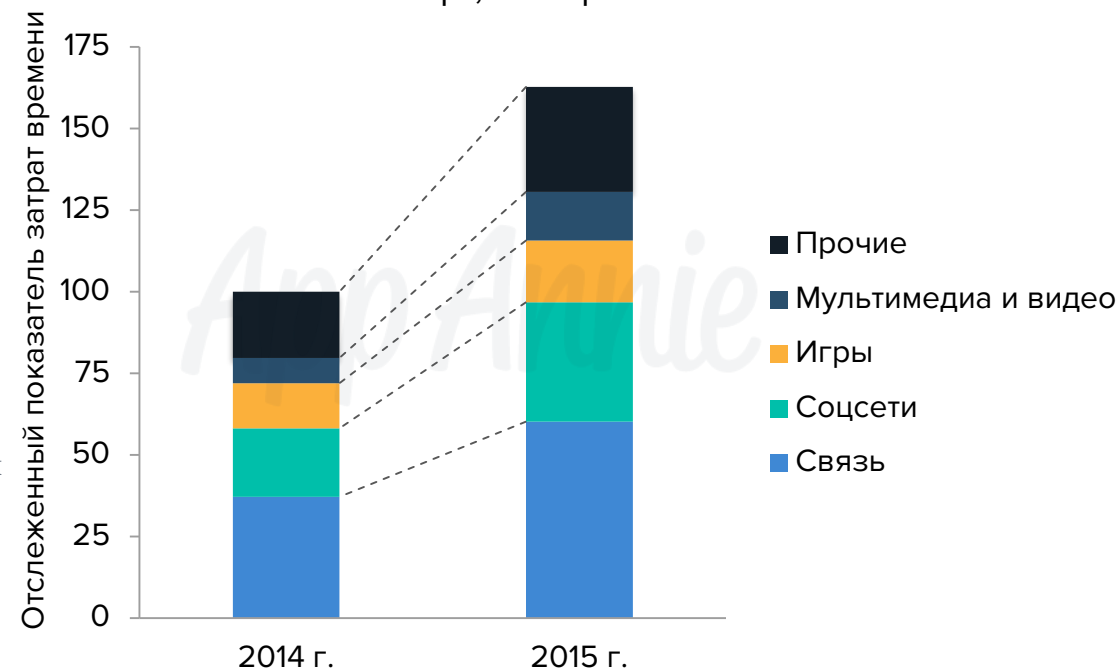
Все данные приведены в млрд

**Доход неигровых приложений вырастет в 4,2 раза и в 2020 году достигнет отметки \$26,4 млрд.**

Истинная ценность экосистемы приложений значительно выше, чем показатели дохода в нашем прогнозе. Согласно данным нашего отчета [Тенденции монетизации мобильных приложений от App Annie и IDC](#), доход от рекламы приложений сопоставим с доходом магазинов приложений — это примерно удвоит размеры рынка. В дополнение к этому следует принимать во внимание стоимость подписки, приобретаемой на других платформах, однако используемой в мобильных приложениях (например, [Netflix](#)). Также необходимо учитывать огромный доход от операций, совершаемых в приложениях электронной коммерции, заказа услуг по требованию и поездок, который также минует магазины приложений. Учитывая характер этих приложений, статистика их использования будет тесно связана с динамикой дохода.

### Затраты времени на приложения по категориям

Весь мир\*, телефоны Android\*



\* Исключая Китай

Как выяснилось ранее, общие затраты времени на приложения для телефонов Android в 2015 году выросли на 63% по сравнению с 2014 годом, согласно данным [Usage Intelligence](#). Показатель затрат времени на приложения категории «Мультимедиа и видео» вырос на 93%, тогда как для приложений категорий «Путешествия» и «Покупки» — на ошеломляющие 123% и 160%. В частности, число загрузок и статистика использования [ведущих приложений для розничной торговли и совместных поездок в 2015 году буквально взлетели до небес](#), что повлекло существенный рост доходов. Своей положительной динамикой эти показатели преимущественно обязаны формирующимся рынкам, где мобильные технологии только начинают получать широкое распространение, — а значит, мы пока видим только верхушку айсберга их потенциала. Как уже упоминалось в нашем отчете [Главные тренды 2016](#), мы предвидим, что эта динамика сохранится благодаря консолидации рынка и улучшению юнит-экономики.

---

# БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ



## Что ожидает приложения?

Когда в 2008 году как гром среди ясного неба грянули Apple App Store и Google Android Market, появились два консолидированных канала распространения приложений, которые запустили механизм мобильной революции, ознаменовавшей победу над эпохой ПК с точки зрения инсталлированной базы и темпов распространения. С тех пор рынок приложений стал незаменимым хранилищем, удовлетворяющим повседневные потребности потребителей по всему миру. Таким образом, не стоит удивляться, что всего лишь за прошлый год затраты времени на приложения для смартфонов Android выросли почти на 60%. Учитывая непрерывные инновации разработчиков и увеличение общего количества устройств, мы прогнозируем, что показатель дохода магазинов приложений возрастет с \$41,1 млрд в 2015 году до \$101,1 млрд в 2020 году.

Кроме того, приложения уже достигли своей критической массы на смартфонах, и теперь происходит выход на новые устройства. Apple и Google стимулируют разработку приложений, оптимизированных под технологии виртуальной реальности, носимые устройства, ТВ, интеллектуальные устройства для дома и автомобили. Очевидно, что не

все приложения в равной степени одинаково подходят для всех форм-факторов устройств. И наоборот, новые устройства переопределяют приложения и их практическую применимость. Мы считаем, что смартфоны останутся непоколебимым центром этой взаимосвязанной вселенной еще на долгие годы, пока эти новые устройства не откроют дорогу взаимодействию с приложениями на основе более разнообразных вариантов использования.

Кроме того, модели монетизации продолжают свое развитие и выйдут за рамки встроенных в приложение виртуальных покупок. Благодаря переходу к потреблению мультимедийного контента на мобильных устройствах, на развитых рынках набирают популярность модели подписки: мы ожидаем, что эта тенденция в ближайшие годы еще больше усилится. На формирующихся рынках многие пользователи с помощью смартфонов впервые открыли для себя Интернет, что привело к экспоненциальному росту мобильной коммерции.

В мобильной рекламе скрыт огромный неиспользованный потенциал, поскольку на мобильных платформах [приходится 24% затрат времени](#)

[на медийные устройства, однако только 8% от общих затрат на рекламу](#). По мере дальнейшего увеличения затрат времени на мобильные приложения, этот разрыв будет уменьшаться, что означает прирост доходов от мобильной рекламы на миллиарды долларов. Кроме того, реклама с оплатой за результат уже вносит немалый вклад в доходы многих издателей по всему миру, учитывая, что пользователи проводят все больше времени в приложениях на все большем количестве устройств и что рекламодатели уже проявляют интерес к приложениям, индустрию приложений ждет еще один скачок роста.

Мы наблюдаем всего лишь раннюю стадию цикла зрелости рынка приложений. Приложения станут еще более важным средством взаимодействия между потребителями и предприятиями, принимая во внимание, что мы тратим все больше своего времени на мобильные платформы и что появляются новые платформы для приложений. Мобильные приложения уже затмили предыдущие циклы развития цифрового мира, и мы прогнозируем дальнейший рост индустрии мобильных приложений.

---

# Рыночные факторы, определения и методология

# Факторы прогнозирования: гибкость рынка мобильных приложений, от макроэкономики до ресурсов разработчиков

## Перемены в поведенческих факторах и макроэкономика

Все чаще потребители используют приложения для развлечений, общения, проведения банковских операций, совершения покупок, учебы и даже получения государственных и социальных услуг.

Некоторые из этих сервисов мигрировали из физической и цифровой формы, тогда как другие были разработаны специально для мобильных устройств. В качестве примера можно привести банковские приложения, которые предоставили клиентам возможность использовать преимущества биометрической идентификации, доступной на миллионах смартфонов, ранее других платформ, в том числе ПК и даже собственных банкоматов банков.

Сокращение совокупных расходов потребителей, по всей вероятности, увеличит сроки обновления устройств и удлинит циклы замены для существующих владельцев. Но даже по этой причине замедлятся темпы расширения общей инсталлированной базы устройств, мы ожидаем незначительное влияние на показатель дохода из расчета на устройство, учитывая

устойчивость и гибкость сервисов, предлагаемых в приложениях. Этому способствует несколько факторов. Во-первых, затраты в магазинах приложений представляют собой весьма небольшую долю в общих потребительских расходах, и, в отличие от крупных покупок, вряд ли пострадают, даже в условиях экономических неурядиц. Во-вторых, экономическая деятельность продолжает перемещаться из иных форм существования, включая Интернет и физический мир, в приложения. Эта миграция сервисов приведет к росту затрат потребителей на мобильные приложения, даже в случае снижения общего уровня расходов.

## Ресурсы разработчиков

Относительно аналогичные возможности, предлагаемые iOS и Android, заложили основу для появления миллионов приложений на обеих платформах. Кроме того, усовершенствование аппаратных средств и стандартизация компонентов смартфонов породили эффект масштаба и обусловили сильную конкуренцию среди поставщиков компонентов и OEM-производителей, благодаря которой потребители по всему миру получили шанс влиться в

индустрию приложений без высоких затрат.

Однако по мере развития экосистем, владельцы платформ ставят перед разработчиками не только задачи добавления в приложения новых функций уровня ОС, но и поддержки новых форм-факторов, таких как носимые устройства и ТВ. Это требует от ограниченных в ресурсах разработчиков внимательно подходить к своим ресурсам. Любой переход от разработки кросс-платформенной разработки мобильных приложений к новым форм-факторам, по всей вероятности, окажет минимальное воздействие на доход приложений. По нашему мнению, снижение дохода мобильных приложений должно быть компенсировано доходами, поступающими от таких новых типов устройств, — в противном случае издатели вынуждены будут прервать разработку под эти устройства и уделять приоритетное внимание мобильным платформам.

## **Диверсификация моделей дохода, в особенности для неигровых приложений**

В настоящее время развитие способов монетизации приложений выходит за рамки существующих моделей — платных приложений и встроенных виртуальных покупок. С точки зрения доходов магазинов приложений, в 2015 году стала набирать обороты модель подписки: приложения потокового воспроизведения видео и музыки и приложения для знакомств, использующие эту модель, продемонстрировали невероятные успехи, в особенности на зрелых рынках. В то же время модели монетизации вне магазинов приложений, а именно реклама и коммерция, начали приобретать популярность как на зрелых, так и развивающихся рынках. В случае ведущих издателей, которые уже не первый год лидируют по показателю дохода — в том числе успешных издателей игр, — существенных изменений в способах монетизации не произошло. Однако применение разнообразных моделей дохода, помимо встроенных виртуальных покупок, откроет новые интересные возможности для смелых издателей

и новых участников рынка, особенно в случае неигровых приложений.

Мы ожидаем, что в течение периода прогноза издатели будут экспериментировать с менее распространенными способами монетизации. В конечном счете, диверсификация потоков дохода — через магазины приложений и/или вне магазинов приложений — принесет пользу индустрии приложений в целом. Новые формы монетизации внесут положительный вклад в общее развитие рынка, предоставляя издателям преимущества получения доходов от новых сегментов клиентов.

## **Региональная инфраструктура**

Даже в случае отсутствия подключения к Интернету многие приложения, например игры и приложения для повышения производительности, продолжают функционировать, однако и эти, и другие открывают перед пользователями целый мир возможностей при подключении по высокоскоростной беспроводной сети. По мере усовершенствования сетей (переход от 3G к 4G

на зрелых рынках и даже от 2,5G к 3G на некоторых формирующихся рынках), показатели использования приложений неизменно растут, что представляет собой благоприятный цикл развития. Например, согласно данным App Annie [Usage Intelligence для операторов и OEM-производителей](#), средний объем потребляемого трафика из расчета на пользователя смартфона в Индии и Индонезии вырос более чем на 50% за период с ноября 2014 года по ноябрь 2015 года.

На зрелых рынках рост показателя дохода преимущественно обусловлен ростом показателей использования, что является следствием увеличения скорости подключения к сети за счет модификации сетей сотовой связи и распространения Wi-Fi, а также появления недорогих тарифных планов с мобильным интернетом по причине замедления темпов проникновения устройств. Аналогичным образом стремительный рост рынка приложений на формирующихся рынках во многом определяется всплеском числа новых пользователей смартфонов и неразрывно связан с развертыванием инфраструктуры 3G, 4G или Wi-Fi.

# Определения

Прогноз App Annie построен на данных о загрузках и валовом доходе магазинов приложений для смартфонов и планшетов, iOS App Store, Google Play, все сторонние магазины приложений Android (включая Amazon и Android-маркеты Китая), Windows Phone Store, Samsung Galaxy Apps и др. В нем не учитываются новые платформы приложений, такие как носимые устройства, смарт-ТВ, устройства виртуальной или дополненной реальности.

**Доход.** Прогноз App Annie по показателю дохода учитывает совокупные затраты пользователей в вышеуказанных магазинах приложений, к которым относятся доходы от встроенных покупок, подписки и платных загрузок. В связи с тем, что он отражает затраты потребителей на приложения — но не чистый доход издателей — он включает в себя все налоги с продаж и выплаты магазинам приложений. В нем не учтены доходы от рекламы и доходы от любых операций

покупки, совершаемых в приложениях электронной коммерции, например *Expedia*, *Amazon* или *Uber*.

**Загрузки.** Прогноз App Annie по показателю загрузок учитывает только первую загрузку и установку приложения из магазина приложений по крайней мере на одно из устройств пользователя. В показателе загрузок не отражены загрузка ранее загруженных приложений на то же устройство, более новое устройство или другое устройство, привязанное к той же учетной записи пользователя в магазине приложений.

Показатель загрузок не включает в себя неопубликованные приложения (приложения, приобретенные вне магазинов приложений).

## Определения регионов

<b>АТР</b>	Все страны в Южной Азии, Восточной Азии, Юго-Восточной Азии, Австралия и Новая Зеландия.
<b>ЕМЕА</b>	Все страны Европы, Ближнего Востока и Африки.
<b>Сев. и Юж. Америка</b>	Все страны Северной и Южной Америки.



# Методология

При подготовке отчета «Перспективы рынка мобильных приложений по версии App Annie» использовался запатентованный алгоритм прогнозирования рынка приложений по общепринятым показателям. Для создания отчета App Annie было отобрано более 10 000 отдельных источников экономических, демографических, поведенческих и технологических данных с учетом отраслевой специфики, включая данные, предоставляемые платформой *Intelligence*. Применяемая нами методология прогнозирования аналогична анализу экономического сектора и коммерческим прогнозам.

Вместо подхода «сверху вниз», когда выдвигаются определенные предположения о рынке приложений с прогнозом на будущее, мы выстроили систему по принципу

«снизу вверх» на основе проприетарных данных, предоставляемых нашими продуктами [Store Intelligence](#) и [Usage Intelligence](#), а также опираясь на множество общедоступных источников, среди которых Бюро переписи населения США и финансовые учреждения, такие как Европейский Центральный банк. Наряду с нашей внутренней перекрестной проверкой достоверности размеров рынка мы применяем методику тестирования прогнозных данных, аналогичную тем, которые используются крупными инвестиционными банками.

## О компании App Annie

App Annie предлагает самые надежные данные и аналитику, которые позволят добиться успеха на рынке приложений. App Annie позволяет отслеживать показатели эффективности более миллиона приложений, и на сегодняшний день ее продуктами пользуются более 500 000 зарегистрированных пользователей, в том числе 94 из 100 крупнейших издателей. Компания, главный офис которой находится в Сан-Франциско, насчитывает 425 сотрудников в 15 подразделениях по всему миру. App Annie на настоящий момент привлекла средства на сумму 157 млн долл. США с участием таких инвесторов, как e.Ventures, Greenspring Associates, Greycroft Partners, IDG Capital Partners, Institutional Venture Partners и Sequoia Capital.

Для получения дополнительной информации посетите <http://www.appannie.com/ru/>, подпишитесь на наш блог и следите за нами в **Twitter (@AppAnnie)**. Для получения подробной информации о наших отдельных продуктах ознакомьтесь с обзором **App Store Analytics, Store Stats** или **App Annie Intelligence**. Чтобы узнать актуальный рейтинг приложений и издателей, получите отчет **App Annie Index**.

Методологию отчета и обновления можно посмотреть [здесь](#).

Создайте бесплатную учетную запись App Annie на [www.appannie.com/ru/](http://www.appannie.com/ru/), чтобы просматривать историю рейтингов и ОТЗЫВОВ.