

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ – РАЗРАБОТЧИКОВ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Challenges and Development Directions for Mobile App Developers



Ямпольская Диана Олеговна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Yampolskaya Diana Olegovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

yampolskaya-do@rudn.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6734-6351>



Семенек Валерий Игоревич,

магистрант, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Semenok Valery Igorevich,

Master's student, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

vlr.semenek@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0009-3179-0459>

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития компаний-разработчиков мобильных приложений в условиях современной цифровой трансформации экономики. Авторами проведён комплексный маркетинговый анализ состояния рынка, включающий контент-анализ публикаций, корреляционный и кластерный анализ, дисперсионный анализ, а также оценку конкурентной среды с использованием индекса Херфиндала–Хиршмана. Исследование охватывает период 2018–2026 годов с прогнозом до 2030 года. Выявлены ключевые барьеры развития: санкционное давление, дефицит оборудования и ПО, правовые неопределённости, рыночные и конкурентные ограничения. Установлено, что основными драйверами роста являются B2B-сегмент и кроссплатформенные технологии, которые вытесняют нативные разработки. Показано, что использование инструментов искусственного интеллекта значительно ускоряет выход новых функций на рынок. На основе полученных данных авторы обосновывают необходимость сегментирования рынка, концентрации на отраслях с высоким IT-бюджетом и внедрения ИИ-инструментов в процессы разработки. Предложены практические рекомендации по формированию пакетных предложений, усилению бренда через контент-маркетинг и адаптации ценовой стратегии.

Ключевые слова: рынок мобильных приложений; разработка мобильных приложений; маркетинговый анализ; сегментация рынка; B2B-сегмент, кроссплатформенные технологии; искусственный интеллект; конкурентный анализ; цифровая трансформация; импортозамещение ПО.

The article discusses the problems and prospects of development of mobile application development companies in the context of modern digital transformation of the economy. The authors conducted a comprehensive marketing analysis of the market state, including content analysis of publications, correlation and cluster analysis, dispersion analysis, as well as an assessment of the competitive environment using the Herfindahl–Hirschman index. The study covers the period of 2018–2026 with a forecast up to 2030. The key barriers to development have been identified: sanctions pressure, equipment and software shortages, legal uncertainties, and market and competitive limitations. It has been established that the main drivers of growth are the B2B segment and cross-platform technologies, which are replacing native developments. It has been shown that the use of artificial intelligence tools significantly accelerates the release of new features to the market. Based on the data obtained, the authors have justified the need to segment the market, focus on industries with high IT budgets, and implement AI tools in development processes. Practical recommendations are offered on the formation of package offers, strengthening of the brand through content marketing and adaptation of the pricing strategy.

Keywords: mobile application market; mobile application development; marketing analysis; market segmentation; B2B segment, cross-platform technologies; artificial intelligence; competitive analysis; digital transformation; import substitution of software.

Введение (Introduction)

В современных условиях цифровизации мировой экономики спрос на разработку мобильных приложений демонстрирует устойчивый рост, особенно в B2B-сегменте, где компании активно внедряют цифровые решения для повышения эффективности своей деятельности. По оценкам международных аналитических агентств, более 80% компаний уже реализуют или планируют реализовать стратегии цифровой трансформации, при этом мобильные решения занимают ключевое место в данной трансформации. Дополнительно, доля мобильного трафика в общем объеме интернет-использования превышает 55–60%, что подтверждает смещение пользовательской активности в сторону мобильных устройств и необходимость адаптации бизнес-процессов под данный формат.

Современное развитие цифровых инструментов не в полной мере охватывает весь спектр компаний. Сред-

ний и малый бизнесы не могут позволить быстро и, главное, мобильно, автоматизировать процессы управления производством, клиентами (CRM-системы) и продажами. Требуется создание специальных подразделений для разработки и коррекции программного обеспечения. В ином случае надо регулярно покупать информацию у сторонних организаций. Так или иначе, растут затраты, и не всегда есть возможность отслеживать качество результатов. Создание собственных мобильных приложений позволит не только повысить управляемость, но и сократить накладные затраты компаний. По данным открытой печати цифровизация позволит снизить накладные затраты примерно на четверть. Очевидно, что ограничение во внедрении цифровых технологий сдерживает развитие малого и среднего бизнесов, для которых любые дополнительные издержки являются проблематичными.

Другой аспект цифровизации — это ускорение процесса производства товаров и услуг. Упрощаются контакты

с контрагентами и потребителями, сокращаются сроки выполнения заказов и появляется возможность корректировки выполнения заказов в процессе производства. Цифровизация также дает возможность индивидуализации клиента на массовом рынке, что ранее считалось совершенно невозможным. Фактически могут удовлетворяться индивидуальные запросы и корректироваться ценовые предложения.

Разработчики мобильных приложений могут специализироваться в самых разных секторах экономики. Общие принципы программирования позволяют унифицировать мобильные приложения для финансового сектора, электронной коммерции, медицины, логистики, образовательного сегмента и т.д. Если говорить о стратегических аспектах развития бизнеса, то здесь более эффективной является двухступенчатая сегментация: работа на B2B-сегмент и последующий охват сегмента B2C. Это позволит повысить финансовые результаты деятельности, увеличить маржу (на B2B-сегменте) и повысить скорость оборота на B2C-сегменте, увеличить рентабельность за счет масштабируемой модели дохода, включая подписки, встроенные сервисы и рекламную монетизацию. По оценкам рынка, глобальный объем мобильной экономики ежегодно растет на 10–15%, что открывает дополнительные возможности для вывода собственных продуктов.

С точки зрения инвестиционной привлекательности рассматриваемый бизнес обладает рядом значимых преимуществ. Во-первых, относительно низкий уровень первоначальных инвестиций по сравнению с производственными отраслями. Во-вторых, высокая масштабируемость: успешные решения могут быть тиражированы без существенного увеличения затрат. В-третьих, быстрый выход на окупаемость за счет контрактной модели в B2B. При этом риски проекта снижаются благодаря поэтапной стратегии развития: сначала формирование устойчивой базы корпоративных клиентов, затем постепенный переход к созданию собственных продуктов. Таким образом, проведение маркетингового анализа является неотъемлемой частью ведения бизнеса и залогом его успеха.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Проведение маркетингового анализа предшествует этапу разработки стратегического развития. В современ-

ных рыночных условиях проведение такого анализа осложняется повышенной турбулентностью рынка и это приводит к необходимости применять не только количественные (четко детерминированные), но и качественные методы анализа. Для решения поставленной проблемы был проведен маркетинговый анализ и использованы следующие методы анализа рынка: контент-анализ современных публикаций в ведущих экономических периодических изданиях [1, 2, 3, 4, 5]; экспертный анализ 2-го порядка; корреляционный анализ Пирсона для оценки мультиколлинеарности и выделения наиболее информативных позиций; кластерный анализ для выделения сегмента и регрессионный анализ. Исследование опирается на данные российских источников информации, а также на мнения ограниченного количества экспертов в рассматриваемой области.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Для анализа выявленной проблемы и разработки стратегического направления развития была разработана схема исследования и определены ключевые метрики. Выделили основные группы показателей (комплексные), подгруппы показателей и определили конкретные метрики с единицами измерения. Были поставлены следующие задачи:

1. Выявление проблем рынка с точки зрения конъюнктуры и потребительских трендов.
2. Определение факторов, влияющих на состояние компании — производителя мобильных приложений.
3. Определение перспектив развития компании на рынке.

1. Описание проблем рынка с точки зрения конъюнктуры и потребительских трендов

В данном исследовании был применен контент-анализ для выявления основных характеристик, которые упоминаются в открытой печати по рынку услуг производства мобильных приложений. Были исследованы публикации в таких изданиях как РБК, Коммерсант, Forbs, Интерфакс, Ведомости, CNews, СберПро и некоторых других. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

Как видно из рисунка 1, наиболее часто встречающиеся проблемы — это регуляторные и правовые неопределенности, вопросы импортозамещения ПО



Рис. 1. Результаты контент анализа сегмента рынка мобильных приложений
Fig. 1. Results of content analysis of the mobile application market segment

и оборудования, рыночные проблемы (конкуренция и спрос), обновления технологий. В связи с развитием рынка, растёт конкуренция и борьба за спрос. В производственных отраслях остро ощущается нехватка инвестиций и поэтому выбор наиболее платежеспособных компаний (B2B-сегмент) становится реальной проблемой для бизнеса. Надо увеличивать маржинальность, в ином случае постоянное обновление технологий становится весьма затруднительным.

Для выбора центральной проблемы была разработана матрица корреляции Пирсона, чтобы понять, насколько сильно и в каком направлении линейно связаны проблемы рынка. Результаты исследования приведены на *рисунке 2*.

Проблемы не имеют сильной корреляции, что говорит о правильном выделении смысловых блоков контент-анализа. Наиболее взаимосвязанные проблемы — это:

- ♦ низкая лояльность к отечественным аналогам и проблемы импортозамещения ПО и оборудования ($r=0,34$): упоминание проблем импортозамещения влияет на упоминание проблем лояльности к отечественному ПО;
- ♦ рыночные и конкурентные барьеры и финансовые и ресурсные ограничения ($r=0,38$): финансовые ограничения и рыночные барьеры умеренно часто оказываются в одном упоминании;
- ♦ регуляторные и правовые неопределенности и влияние трендов ($r=-0,38$): упоминание регуляторных изменений, как правило, вообще не содержит упоминания влияния трендов, и наоборот.

С одной стороны, сложившаяся ситуация создает ряд перспективных возможностей для российских разработчиков мобильных приложений. Уход зарубежных компаний и ограничения на использование иностранного ПО открывают ниши для отечественных решений, необходимость обновления технологического стека (набора инструментов и технологий создания цифрового продукта) подталкивает компании к внедрению передовых решений, что повышает уровень экспертизы на рынке, регуляторные требования стимулируют создание продуктов, лучше отвечающих потребностям российского пользователя. Так, в условиях ухода части игроков оставшиеся компании могут укрепить позиции, расширить клиентскую базу и предложить комплексные решения.

С другой стороны, эти же факторы порождают серьезные вызовы для отрасли. Например, дефицит зарубежных инструментов разработки затрудняет рабочие процессы, а переход на отечественные аналоги требует времени, обучения и доработки. Быстрое развитие мо-

бильных платформ, фреймворков (готовых наборов инструментов разработки) и стандартов безопасности вынуждает постоянно инвестировать в обучение персонала и обновление инфраструктуры, частые изменения в законодательстве усложняют планирование долгосрочных проектов. Разработчики вынуждены закладывать риски возможных корректировок в сроки и бюджеты, что снижает гибкость и скорость вывода продуктов на рынок. Рынок насыщен студиями разработки, ценовая конкуренция усиливается, клиенты становятся требовательнее к качеству, срокам и стоимости услуг.

Среди проблем, имеющих наиболее частые упоминания, имеется умеренная положительная корреляция, что говорит о наличии определенной связи рыночных и конкурентных барьеров и необходимости постоянного обновления стека технологий ($r=0,31$). Наличие данной связи является сигналом для детального рассмотрения при постановке цели анализа и выбора проблем.

Для достижения целей исследования сформулирована гипотеза: если компании проведут сегментацию рынка и выберут более узкую специализацию (например, разработки для госсектора, финтех-приложения или др.), то смогут выделиться среди конкурентов и повысить маржинальность услуг.

2. Определение факторов, влияющих на состояние компании — производителя мобильных приложений

В *таблице 1* представлена схема анализа с делением на разделы и блоки с соответствующими метриками и единицами измерения.

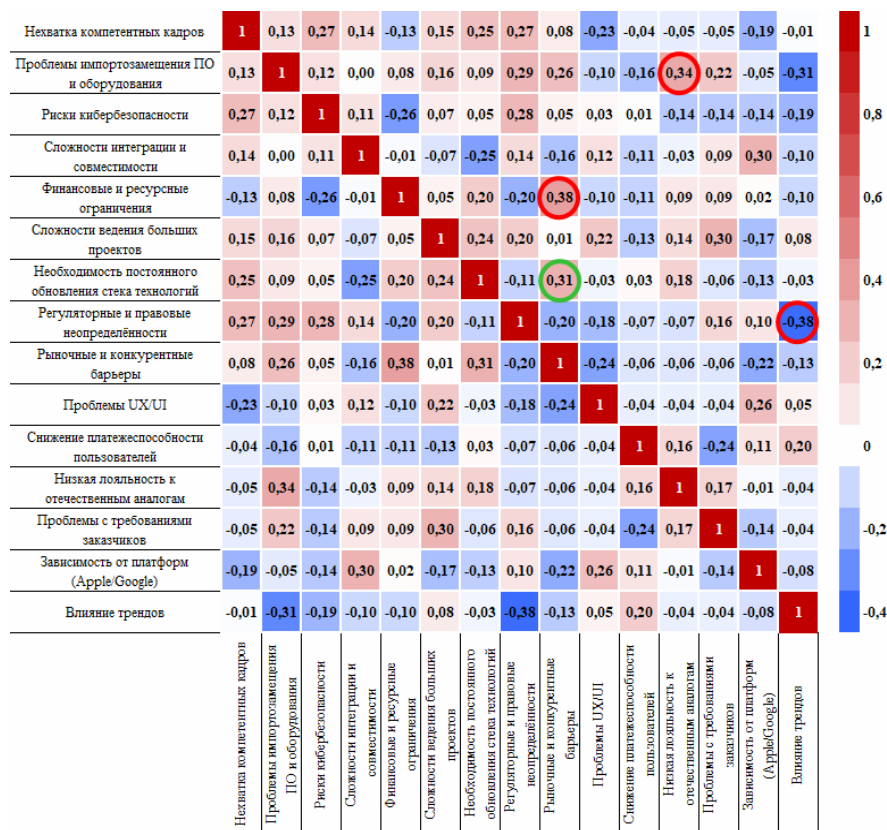


Рис. 2. Матрица корреляции Пирсона

Fig. 2. Pearson correlation matrix

За период 2018–2026 гг. объем рынка растет более чем в 2,3 раза: с 42,5 до 102 млрд руб. (прогноз). Годовые темпы роста снизились с 16% (в начале периода) до 6,5% к 2026 году (рис.3). Это может быть связано с насыщением рынка и усилением конкуренции. В 2025 году зафиксирован резкий спад, вызванный снижением цен на разработку из-за внедрения ИИ-технологий. К 2030 году объем рынка может достичь 139,6 млрд руб. (рост на 36,8% за 4 года), но с сохранением тенденции к замедлению темпов прироста. Рынок остается перспективным, но его развитие становится более плавным и подверженным влиянию технологических инноваций*.

Определение факторов сегментации рынка играет важную роль для выбора направления развития компании и увеличения маржинальности. Исходя из предыдущих исследований, были выделены два основных фактора – тип приложения (B2B, B2C) и платформы разработки (Android, iOS, кроссплатформенные решения)**. Данные исследования приведены на рисунках 4 и 5.

Рост сегмента B2B-приложений тесно коррелирует с общим объемом рынка ($r=0,951$). Корпоративные заказчики становятся основным драйвером развития. Распространение кроссплатформенных технологий сильно

Таблица 1

Схема анализа с метриками
Table 1. Analysis scheme with metrics

Раздел	Блок	Метрика	Единица измерения
Макро-экономические и рыночные показатели	Объем и динамика рынка	Объем рынка (в денежном выражении)	руб.
		Темпы роста рынка (CAGR)	%
		Прогноз объема рынка на 3–5 лет	руб.
	Сегментация рынка	Сегментация по типам приложений (B2B/B2C)	% от общего объема
		Сегментация по платформам (iOS/Android/кроссплатформенные)	%
		Доля корпоративного сегмента (B2B)	%
	Потребительское поведение	Проникновение мобильных приложений	%
Средний чек за разработку/поддержку		руб.	
Конкурентные показатели	Конкурентная среда	Количество ключевых игроков	количество компаний
		Доля топ? игроков на рынке	%
		Ключевые технологии конкурентов (наиболее популярные)	%
	Технологическая зрелость конкурентов	Использование ИИ в разработке	да/нет
Скорость ввода новых фич		недели	
Клиентская база	Клиентская сегментация	Клиенты по регионам	%
		Клиенты по отраслям	%
	Данные по клиентам	Сотрудники клиента	количество человек
		Возраст компании	лет
		Выручка клиента	руб.
		Бюджет на IT	% от выручки
		Уровень цифровизации	1-10
		Соответствие требованиям	да/нет
		Лояльность	1-10
	Приоритеты	Готовность к инновациям	1-10
		Важность цены	1-10
		Важность функциональности	1-10
Важность поддержки		1-10	

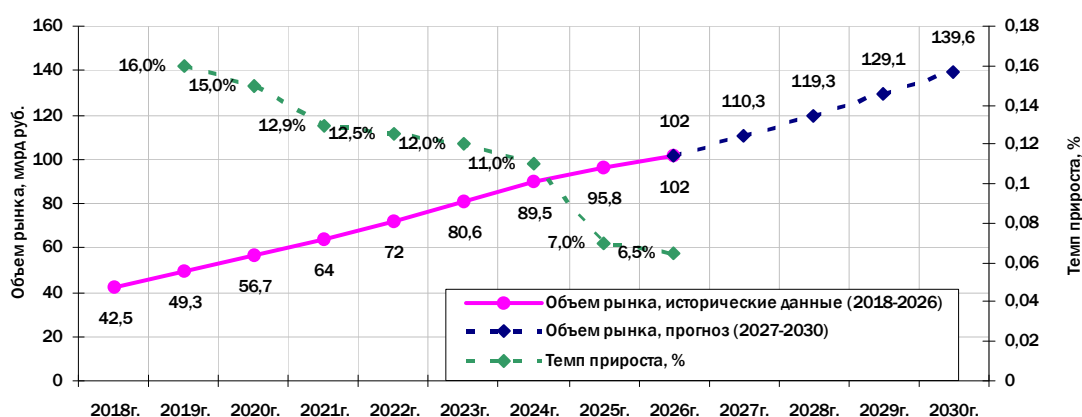


Рис. 3. Расчет темпов роста рынка (CAGR) и линейная регрессия
Fig. 3. Calculation of market growth rate (CAGR) and linear regression

* Mobile App Distribution Market Size & Share & Trends Analysis, Strategic Insights, Growth Forecasts (2026 - 2033) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.futuremarketreport.com/industry-report/mobile-app-distribution-market/> (дата обращения: 20.04.2026).

** Mobile Operating System Market Share Russian Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/russian-federation/> (дата обращения: 20.04.2026).

связано с ростом рынка ($r=0,951$). Они вытесняют нативные разработки, особенно в сегменте *B2C*-приложений. *B2C*, Android и iOS-сегменты теряют относительную долю. При этом *B2C* тесно связан с нативными платформами ($r=0,997$ для Android и iOS), что отражает предпочтение потребителями «родных» приложений. Структурная трансформация рынка идет в сторону *B2B* и кроссплатформенных решений, тогда как *B2C* и нативные платформы постепенно теряют позиции. Данные корреляционного анализа Пирсона представлены на *рисунке 6*.

Следующие факторы сегментирования рынка мобильных приложений - проникновение мобильных приложений и распределения проектов по ценовым диапазонам (структура среднего чека). Для выявления тенденций и определение наиболее перспективных заказчиков был сделан дисперсионный анализ, тест Левена и Тьюки, эта-квадрат.

Тест Левена (*табл. 2*) как более устойчивый при малых выборках демонстрирует значение $p = 0,155$, что говорит об однородности дисперсии в группах, дисперсионный анализ же подтверждает, что различия средних чеков между группами с разным уровнем проникновения статистически значимы ($p = 0,006$).

Тест Тьюки (*рис. 7*) констатирует, что средний чек в группе с высоким проникновением на 0,5 млн руб. выше, чем в группе с низким ($p-adj = 0,0061$), а средний чек в группе со средним проникновением на 0,38 млн руб. выше, чем в группе с низким ($p-adj = 0,021$). Разница в группах с высоким и средним проникновением всего 0,167 млн руб. ($p-adj = 0,5184$), следовательно, различие статистически незначимо.

Так, основной рост среднего чека происходит при переходе от низкого к среднему уровню проникновения. Дальнейшее увеличение проникновения (среднее к высокому) не приводит к значимому росту среднего. Эта-квадрат (0,817) говорит о большом размере эффекта: 81,7% дисперсии среднего чека объясняется различиями в уровне проникновения. Это очень высокая практическая значимость.

Из данных исследования следует, что для достижения большего успеха необходимо сосредоточиться на сегментах со средним уровнем проникновения, так как здесь наблюдается максимальный рост среднего чека.

Для описания конкурентной среды была использована экономическая модель конкуренции с использованием таких метрик, как: доли рынка основных производителей (*HHI*-индекс), ценовая

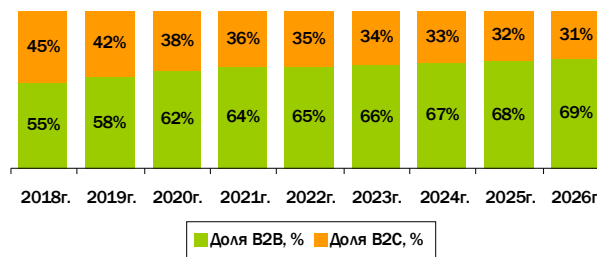


Рис. 4. Динамика рынка мобильных приложений B2B / B2C, 2018–2026 год (прогноз)

Fig. 4. Dynamics of the B2B/B2C mobile application market, 2018–2026

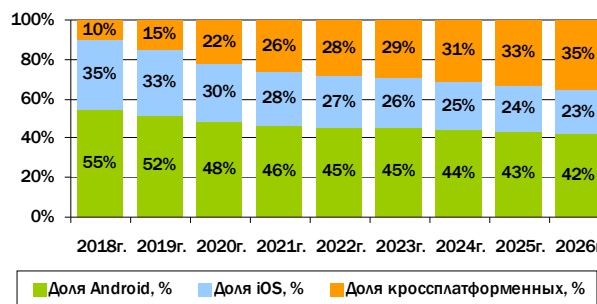


Рис. 5. Нормализованная сегментация рынка мобильных приложений по платформам, 2018–2026 год (прогноз)

Fig. 5. Normalized segmentation of the mobile market by platform, 2018–2026

Год	1	1,00	0,95	-0,95	-0,93	-0,97	0,96	1
Объём рынка, млрд руб	1,00	1	0,95	-0,95	-0,93	-0,97	0,95	
Доля B2B, %	0,95	0,95	1	-1,00	-1,00	-1,00	1,00	
Доля B2C, %	-0,95	-0,95	-1,00	1	1,00	1,00	-1,00	
Доля Android, %	-0,93	-0,93	-1,00	1,00	1	0,99	-1,00	
Доля iOS, %	-0,97	-0,97	-1,00	1,00	0,99	1	-1,00	
Доля Кроссплатформенные, %	0,96	0,95	1,00	-1,00	-1,00	-1,00	1	-1

Рис. 6. Сегментация рынка мобильных приложений (корреляционный анализ Пирсона)

Fig. 6. Segmentation of the mobile application market (Pearson correlation analysis)

Таблица 2

Результаты теста Левена и дисперсионного анализа
Table 2. Results of the Leven test and the analysis of variance

Группа проникновения	Средний чек за разработку, млн руб.
Низкое проникновение (<55%)	1,8
Низкое проникновение (<55%)	2
Низкое проникновение (<55%)	2,2
Среднее проникновение (56-75%)	2,3
Среднее проникновение (56-75%)	2,4
Среднее проникновение (56-75%)	2,45
Высокое проникновение (>75%)	2,52
Высокое проникновение (>75%)	2,53
Высокое проникновение (>75%)	2,55

и товарная дифференциация, акцент маркетинговой стратегии (качественный показатель).

На рынке действует множество компаний – от крупных студий до фрилансеров^{3*}, но несмотря на большое число участников, топ-10 компаний контролируют около 58% рынка, но доля мелких студий, фрилансеров значительна (рис. 8). Структура ближе к совершенной конкуренции с элементами олигополии – барьеры входа относительно низкие, новые игроки могут закрепить себя в нишах.

На рисунке 9 отображены основные технологии производителей мобильных приложений.

Предложения варьируются от типовых MVP до уникальных решений с использованием ИИ, AR/VR, а многие компании фокусируются на конкретных отраслях (финтех, медицина, логистика), конкуренция идет не только по цене, но и по функционалу, качеству, инновационности.

Наблюдается смешанная ценовая политика: присутствуют все сегменты – и низкие цены у фрилансеров, и средний сегмент цен, и премиальные решения.

У топ-компаний активно используются контент-маркетинг (кейсы, блоги), таргетированная реклама, партнерства, выставки, форумы, а также фирменные стили и брендинг, в то время как мелкие игроки ограничиваются базовым продвижением.

Индекс Херфиндала–Хиршмана ($H_h = 0,04$) указывает на близкую к совершенной конкуренции структуру рынка: концентрация долей у отдельных игроков минимальна, ни одна компания не доминирует в ценообразовании или установлении стандартов.

Рынок характеризуется высокой продуктовой дифференциацией при умеренной концентрации и низкой глобализацией ($I_g = 0,04$). Ценовые границы между сегментами размыты, а маркетинговые стратегии различаются. Профиль рынка представлен на рисунке 10.

Необходимостью становится обеспечение базовых компетенций в *Flutter* и *React Native* – это востребованный спрос^{4*}. При этом компаниям необходимо предлагать комплексные решения с интеграцией ИИ, микросервисов и безопасности как часть, например, премиум-пакета. Регулярно отслеживать предложения топ-10, их технологии, цены, кейсы. Пересмотреть

Характеристика рынка	Значение	Диапазон значений (0,0–1,0)
Ккр	0,4	0,4–0,6
Удп	0,85	0,8–1,0
Цд	0,25	0,2–0,4
Дмс	0,4	0,4–0,6
Ig	0,04	0,0–0,2

Рис. 10. Профиль рынка мобильных приложений, 2026 г.
Fig. 10. Mobile application market profile, 2026

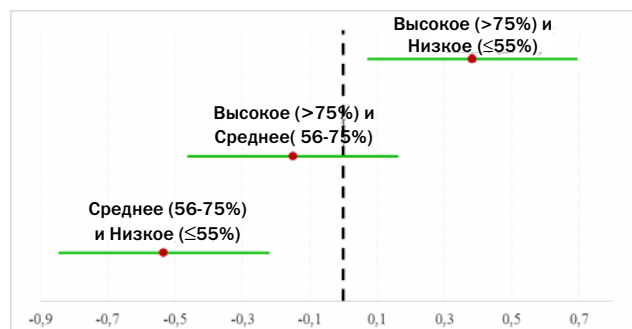


Рис. 7. Результаты теста Тьюки
Fig. 7. The results of the Tukey test

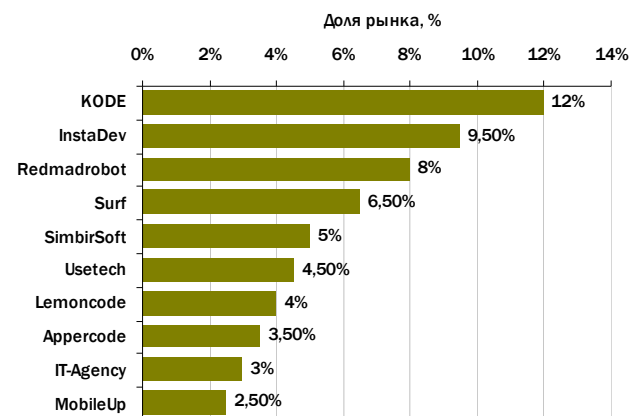


Рис. 8. Топ-10 основных производителей мобильных приложений, 2026 г.
Fig. 8. Top 10 major mobile application developers, 2026

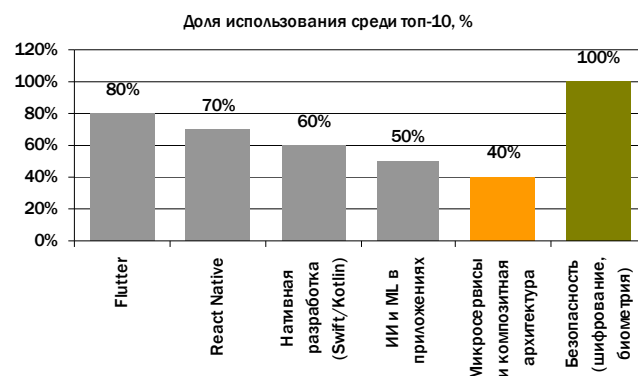
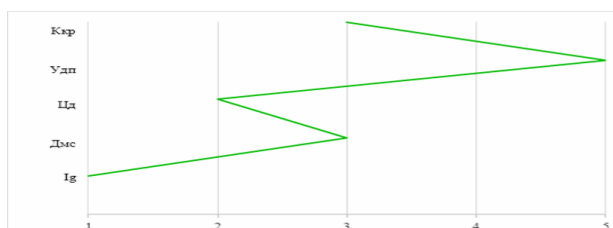


Рис. 9. Ключевые технологии производителей мобильных приложений, 2026 г.
Fig. 9. Key technologies of mobile application developers, 2026



^{3*} Рейтинг digital-агентств Digital Rank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital-rank.ru/digitalagency/> (дата обращения: 29.04.2026).

^{4*} Технологии разработки мобильных приложений: полный гид по стеку 2026 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surf.ru/tehnologii-razrabotki/> (дата обращения: 12.05.2026).

ценовую стратегию — есть возможность предлагать тарифы под разные бюджеты (бюджетный *MVP*, средний сегмент, премиум-решения).

При проведении исследования был определен уровень технологической зрелости конкурентов в контексте внедрения ИИ, оценено, как использование ИИ-инструментов в разработке мобильных приложений влияет на скорость вывода новых функций (фич) на рынок с использованием различных методов (описательная статистика, графический анализ, хи-квадрат). Данные исследований представлены в *таблице 3*.

Скорость цикла разработки и использование искусственного интеллекта демонстрируют значимую корреляцию: значение хи-квадрат составляет 5,33, что выше критического значения для уровня значимости $p < 0,05$ и степени свободы 1 (3,841). Следовательно, компании, использующие инструменты искусственного интеллекта на любом или на нескольких из этапов разработки, более быстро выводят продукты на рынок.

В целом, инструменты с ИИ вполне могут ускорять процесс разработки на 1–2 недели при их внедрении в автоматизацию проверки требований и кода, генерации и осуществлении автоматических тестов. Сейчас использование таких инструментов становится не столько преимуществом, сколько производственной необходимостью. Компаниям стоит рассмотреть перевод процессов, которые могут быть автоматизированы, на использование ИИ-инструментов, что повлечет соответствующее ускорение скорости разработки в долгосрочной перспективе.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования подтверждена состоятельность гипотезы о необходимости сегментирования рынка и выбора наиболее подходящего сегмента для консолидации усилий. Такая позиция в наибольшей степени выделяет компанию среди конкурентов, что повлияет на маржинальность услуг.

Были сделаны следующие выводы.

В 2018–2026 годах рынок разработки мобильных приложений вырос в 2,3 раза, к 2030 году прогнозируемый объем рынка составит 139,6 млрд руб., при этом в настоящее время темпы роста снижаются: зафиксировано падение с 16% до 6,5% из-за постепенного насыщения рынка, усиления конкуренции и развития технологий. Среди выделенных факторов сильнейшими факторами для роста становятся *B2B*-сегмент мобильных приложений (корреляция с объемом рынка $r=0,951$) и кроссплатформенные технологии, такие как *Flutter* и *React Native*, которые вытесняют нативные разработки на iOS и Android).

Средний чек имеет наибольший рост при переходе от низкого к среднему уровню проникновения приложений в отрасли, что объясняет 81,7% дисперсии среднего чека.

Рынок разработки мобильных приложений является умеренно концен-

трированным: при доле 58% у 10 самых крупных игроков весомая часть рынка остается за небольшими компаниями разработки и фрилансерами. Индекс Хершин-даля-Хиршмана ($Ih \sim 0,04$) подтверждает, что рынок находится близко к совершенной конкуренции, так как никто из компаний не устанавливает цены и не задает стандарты. Ценовая политика смешанная: присутствуют все сегменты — от низких цен у фрилансеров до премиальных решений у топовых студий, ценовые границы между сегментами размыты. Линейка продуктов на рынке также значимо различается: существуют и типовые предложения *MVP*, и совершенно креативные и инновационные проекты с новейшими технологиями. Некоторые компании устанавливают фокус по отраслям, например, разработка финансовых или e-commerce приложений. В качестве маркетинговых стратегий на рынке разработки мобильных приложений крупные компании используют контент-маркетинг, партнерские акции, таргетированную рекламу, тогда как другие разработчики могут использовать лишь продвижение бренда.

Рост технологического уровня зависит непосредственно от использования технологий искусственного интеллекта. Так, уровень корреляции ($x = 5,33$, $p < 0,05$) демонстрирует, что использование технологий ИИ ускоряет разработку продуктов. Следовательно, для сохранения конкурентоспособности компаниям необходимо инвестировать в ИИ-инструменты, внедрять их в свои процессы для ускорения скорости разработки и вывода на рынок. В качестве наиболее успешных вариантов внедрения ИИ в процессы разработки могут выступить инструменты автоматизации ревью технических заданий и программного кода, генерация тестов для проверки качества системы, а также оптимизация доставки кода от разработчика в рабочую среду (*CI/CD*).

Особое внимание стоит уделить растущему спросу на решения в сфере ИИ и кроссплатформенные продукты. Инвестиции в кроссплатформенные технологии, такие как *Flutter* и *React Native*, а также возможность предлагать масштабируемые приложения с микросервисной архитектурой (в том числе с ИИ-модулями) становятся базовой необходимостью для удержания конкурентоспособности.

Компаниям-разработчикам необходимо фокусироваться на сегменте приложений для бизнеса (*B2B*) в качестве основного драйвера роста рынка разработки мобильных приложений, при этом приоритет отдавать отраслям с более высоким бюджетом на *IT*-разработки и возможным запросом на дальнейшее масштабирование и поддержку приложений, такие как *Fintech*

Таблица 3

Распределение топ-10 компаний по скорости релизов
в зависимости от использования ИИ
Table 3. Distribution of top 10 companies
by release speed based on AI usage

Группа компаний	Категория скорости релиза	Количество компаний	Доля, %
Компании с использованием ИИ	Быстрая	5	83,3
Компании с использованием ИИ	Медленная / средняя	1	16,7
Компании без использования ИИ	Быстрая	0	0
Компании без использования ИИ	Медленная/средняя	4	100

и e-commerce. Для выхода на отраслевых клиентов необходимо усиливать бренд и демонстрировать экспертизу в данной области разработки через продуманный контент-маркетинг, например, решенные кейсы, участие в отраслевых конференциях и форумах, проведение онлайн-интенсивов для специалистов из этой сферы.

При этом для различных групп клиентов важно детально проработать линейку услуг, например, в формате пакетных предложений с тарифами под разный запрос и бюджет. Так, выделить соответствующие стандартам типовые решения с закреплённой ценой и поддержкой для клиентов, чувствительных к цене. Основному сегменту клиентов следует установить несколько комплекс-

ных тарифов, при этом должна существовать возможность гибкого изменения набора стандартных функций. Для технологичных клиентов с запросом на инновации важно предложить разработки с высокоавтоматизированными модулями и возможностью работы с аналитикой.

В настоящий момент рынок разработки мобильных приложений сохраняет возможности для роста, который будет определяться, в первую очередь, спросом на использование технологий искусственного интеллекта и кроссплатформенных технологий, а также сдвигом фокуса на предложения для бизнеса (*B2B*). Компаниям данного рынка следует учитывать данные тенденции при своем стратегическом планировании.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Анализ и прогнозирование рынка : Учебник / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4.
2. Смирнов, Е. Н. Цифровизация и цифровая трансформация мировой экономики: тенденции, ограничения и возможности / Е. Н. Смирнов // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика : Материалы 1-й Международной научно-практической конференции, Москва, 04–05 декабря 2017 года / Государственный университет управления. Том Выпуск 1. — Москва: Государственный университет управления, 2017. — С. 226-233.
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / И. Д. Хуссейн. — 1-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0.
4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : Учебник и практикум / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 1 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9.
5. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг; пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 370 с. — ISBN 978-5-96142-492-8.

Поступила в редакцию / Received 01.05.2026

После доработки / Revision 04. 06.2026

Принята к публикации / Accepted 19.06.2026