

**В тази динамична индустрия конкуренцията е огромна и пазарът отсява най-добрите**

ТАТЯНА ЯВАШЕВА

**М**обилната сфера е най-голямата индустрия на планетата. Смартфоните превземат света, тъй като са универсален инструмент за търсене и получаване на информация, за комуникация, за удоволствие и забавление, за продуктивност и ефективност. Разработването на приложения напомня златната треска в Северна Калифорния в средата на XIX в. По онова време хора от цял свят се втурват да търсят злато, за да забогатеят. Сега разработчици по цялото земно кълбо се хвърлят да правят мобилни приложения с надеждата бързо да станат милионери, разказва Христо Нейчев, директор „Бизнес развитие“ в „Телерик“.

Лавинообразно расте броят на потребителите на смартфони, а мобилните приложения стават все по-популярни заради тяхната лесна достъпност. Те се търсят бързо и се качват без проблем на телефона. Инсталирането на приложения не изисква кой знае каква техническа грамотност. Когато има „консумация“ на подобни продукти, има и стимул за създаване на богато разнообразие от предложения, уверява Момчил Зарев, изпълнителен директор на „Сирма Мобайл“, част от Сирма Груп.

Има различни

### модели за финансиране

на този вид разработки. В началото най-разпространеният вариант беше потребителите да плащат, когато ги теглят. Правеха се какви ли не игри от ентузиастични, някои от които натрупаха добри пари, което обнадява, че от мобилните приложения може да се печели. Този модел изживя своето време, тъй като се появи конкуренцията на безплатните приложения, съпътствани от реклами. Ако продуктът се търси, това ще генерира достатъчно на брой импреси, които носят приходи. Но и този модел отшумя, тъй като телефонът е с малък екран и



# Златната треска в мобилните приложения

когато върху част от площта му се появяват реклами, това създава голямо неудобство. Все още обаче има приложения, които залагат на двата модела. Сега е времето на третия етап, в който приложенията са безплатни, но се печели от техния сервиз. Типичен пример са eBay, Amazon, Pandora. Чрез тях се осъществяват продажби, които носят галеч по-големи печалби,

отколкото по долар за сваляне на самото приложение, разказва Момчил Зарев.

Голяма част от разработчиците на приложения действат на

### принципа „проба-грешка“

тъй като никой няма сигурни доказателства, че апликацията ще се



хареса и ще се търси. Няма точна рецепта, много са факторите, които влияят върху успеха на всяка разработка – бизнес нюх, усет, реклама и т. н. Несигурността е много голяма, тъй като за всяка идентифицирана нужда започват да се предлагат множество решения. Въпросът е как да се направи успешно приложение. Първото условие е чрез него да се предлага нова възможност или да се решава определен проблем, което да става по най-добър начин в сравнение с всички други приложения, които вече са на пазара. Нужен е и силен маркетинг – дори да направиш най-добрата апликация, ако никога не я поставиш на вниманието на потребителите, те няма как да научат за нея. Затова по правило са нужни много труд и много пари, за да стане едно приложение успешно. Ако разработиш грешното решение, тогава всичко е хвърлено на вятъра. Ето защо прилагането на

## Lean Startup методологията

е от ключово значение, тъй като

във всички етапи от разработката ще се получава обратна връзка от потенциалните потребители гали върви в правилната посока, препоръчва Христо Нейчев. Сред милион приложения, направени от милион предприемачи, е възможно някой „да е ударил сляпото“ и от раз да е направил топ апликация. Lean Startup методологията дава възможност да не правиш завършен продукт от А до Я, за да разбереш дали към него ще има интерес, а да намериш евтин и бърз начин да го тестваш сред потребителите през цялото време, докато го правиш, обяснява Нейчев, който е доказан специалист в областта на маркетинга.

В мобилните приложения няма ограничения за възможното предлагане и развитието върви бурно заради удобството на телефона, които непрекъснато ни е под ръка. Тенденциите се менят месец за месец в зависимост от това какво ново и интересно решение ще успее да привлече вниманието на пазара. Животът на апликациите не е с гарантирана продължителност. Предложенията са много, а потребителят избира и от това зависи успехът на всеки продукт.

Телефонът отговаря не е устройство за „ало-ало“. Той се превърна в технологията, която може непрекъснато да се доразвива и надгражда. Решения за управление на екипи Tiimz, приложение за отчитане на работно време mTimeCard, система за лоялни клиенти Louax – тези разработки на „Сирма Мобайл“ са просто една илюстрация на възможностите, които мобилните устройства дават за управлението на бизнеса от разстояние.

За хората с големи идеи малкият български пазар не е препъникамък, защото те са на глобалния пазар. Някои започват с продукти, които продават

## първо зад граница

и после – в страната. Така например едва 15-20% от бизнеса на „Сирма Мобайл“ е в страната, останалата част е зад граница.

„Гугъл“ и „Фейсбук“ са технологичните лидери в момента, които задават посоката – накъдето тръгнат те, обикновено натам се ориентират и всички останали. „Откакто има App Store, границите между държавите тотално се

размиха. Преди това беше трудно, когато си в България, да продаваш нещо в САЩ, но вече ситуацията е друга. На теория шансовете за успех на българина и на американеца, който пуска ново мобилно приложение, са равни“, смята Зарев.

Днес технологичният бизнес показва, че лимит има само в рамките, които сами си поставяме. Местоположението на разработчика не е от съществено значение, важен е умът, който успява да създаде продукт за глобалния пазар. Най-различни са историите на успеха, в тях се поднася истината, но едва ли цялата истина, тъй като често нещата се свеждат до това: намерил една ябълка, изтрил я, с парите от продажбата купил две, изтрил ги и т. н. Всеки сам създава своята история на успеха.

Ако сте млад и амбициозен, имате хъс да правите мобилни приложения и търсите компания, в която да работите точно това, как да подходите... За да издържите

## селекцията

на „Сирма Мобайл“, първото условие е да имате желание да се развивате в тази сфера. Нейното ръководство се е убедило, че когато има желание, всичко се учи бързо. Потенциал в България не липсва. Но можем ли тогава да се превърнем в Силициева долина на Балканите, или то си остава просто една мечта? Момчил Зарев дава за пример Румъния, където има много университети и IT центрове в тях. Страната е три пъти по-голяма, същевременно те произвеждат госта повече кадри за ICT сектора. Този факт накара госта чуждестранни фирми да отворят свои офиси в северната ни съседка. Възможности има, но България досега не се възползва от тях, просто защото не е в крак. Ако държавата водеше целенасочена политика и даваше рамо на българския ICT бизнес, ситуацията щеше да е различна. На този етап обаче единственият шанс е младите хора да осъзнаят, че бъдещето е в техни ръце и добре да обмислят как да правят кариера в сферата на технологиите. Да не чакат училището и университетът да ги научи, а сами да търсят „извора“, от който да пият. 