

Лабораторная работа №3.

Платформы для поиска мобильных приложений. Play Market, интернет магазины Apple Store.

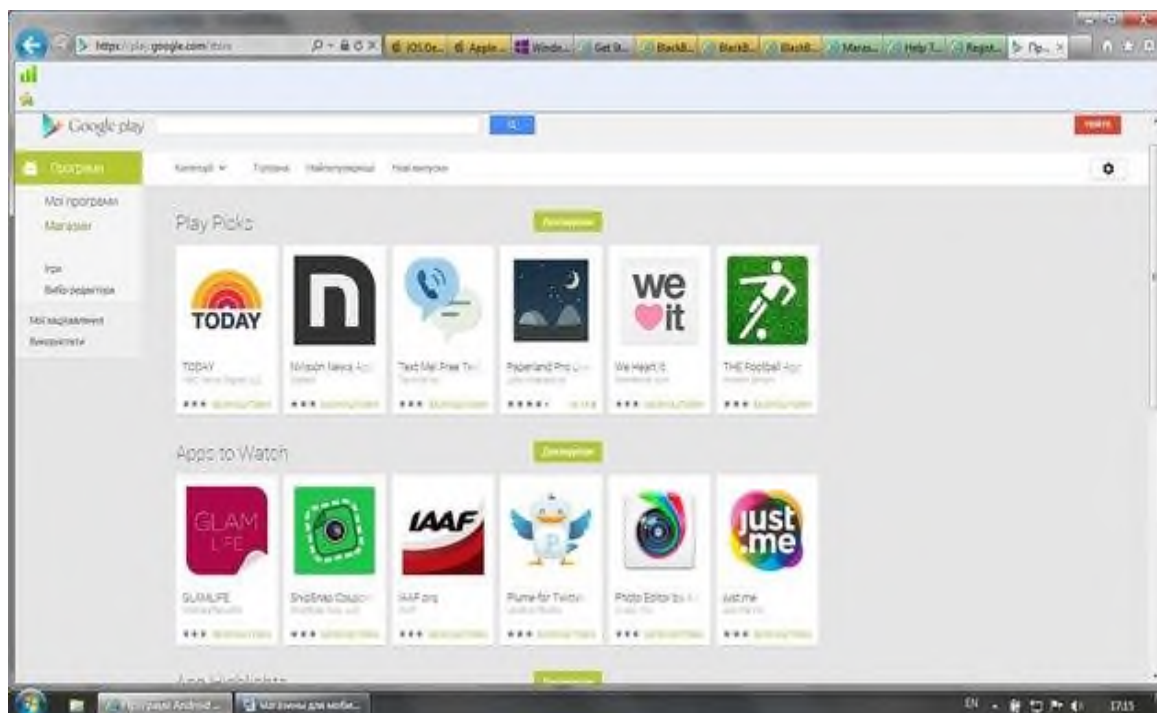
Цель работы: Ознакомление с интернет магазинами и выбор платформы.

Бум смартфонов и планшетов делает из приложений для них золотую жилу. Заработать можно как на продаже собственно приложений, так и на рекламе в них. Продаются мобильные приложения на нескольких торговых площадках, основные – App Store и Google Play.

Первым в этой нише был запущен магазин [Apple App Store](#), онлайн-сервис по продаже различного программного обеспечения для владельцев плееров iPod, телефонов iPhone и планшетных компьютеров iPad, выпускаемых компанией Apple на платформе iOS. Фактически он начался со специализированного отдела iTunes Store, «торговавшего» контентом для iPod. С 2008 года App Store остается лидером продаж, по итогам 2012 г. [приложений](#) в нем было продано на 3,45 млрд. евро.



Второй по величине всемирно известный магазин мобильных приложений – [Google Play](#), предлагающий программное обеспечение для планшетов и смартфонов, разработанных на платформе Android. Конкурента «яблочному» App Store Google открыл в марте 2012 г., объединив каталог приложений Android Market (работал с 2008 г.), музыкальный магазин Google Music, магазин электронных книг Google eBookstore, сервисы видеопроката через интернет и облачного хранения и синхронизации данных.



Самая востребованная категория программ в App Store и Google Play – игры (40% загрузок и 75% дохода). Ещё 15% поступают в основном от музыкальных и социальных приложений.

По данным на апрель 2013 г., App Store продолжал оставаться более доходной площадкой, замыкая на себе около 74% мировой выручки от торговли мобильными приложениями. Однако Google Play сумел обойти старожилу по количеству скачиваний – в нем совершается 51% всех загрузок, не в последнюю очередь благодаря тому, что здесь предлагается больше бесплатных и условно бесплатных программ.

До последнего времени «эппловская» платформа iOS была для разработчиков приложений предпочтительной – она наиболее популярна, ее пользователи, замкнутые на свою систему, готовы платить за контент, поэтому App Store, и удерживает лидерство по доходам.

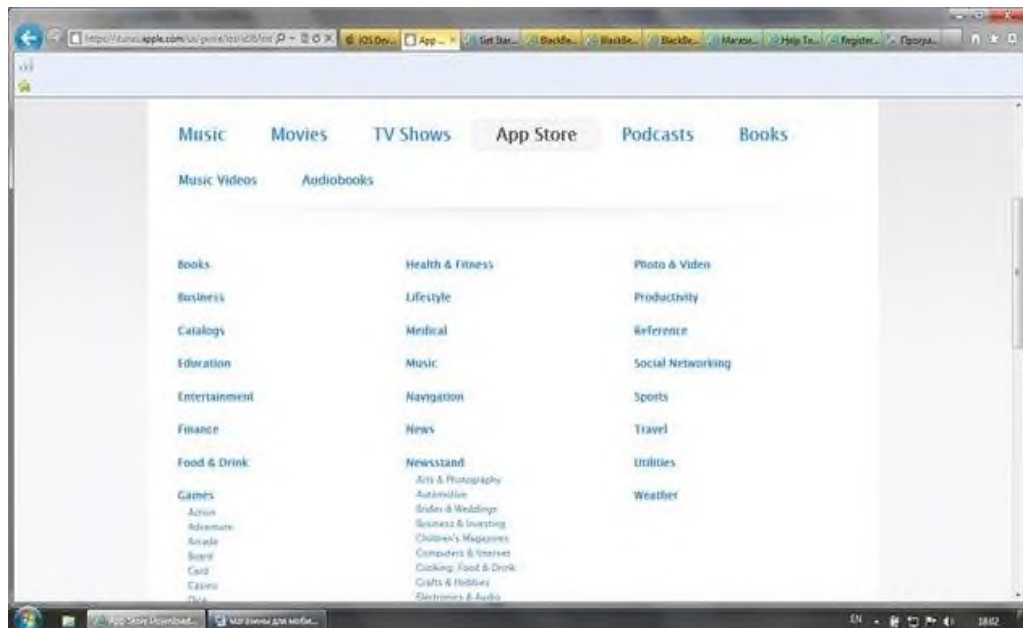
Однако сейчас рынок все больше наполняется устройствами на платформе Android. По итогам второго квартала 2012 г. 71,2% проданных планшетов базировались на iOS, а уже во втором квартале 2013 г. эта цифра упала до 42,7%, тогда как планшеты на базе Android достигли уровня 53%. Растет и количество покупок Android-смартфонов, особенно в развивающихся странах.

Таким образом, разработчикам мобильных приложений, выбирающим между App Store и Google Play, приходится взвешивать преимущества, с одной стороны, крупной выручки, с другой – темпов роста и количества продаж. Впрочем, это не единственные нюансы.

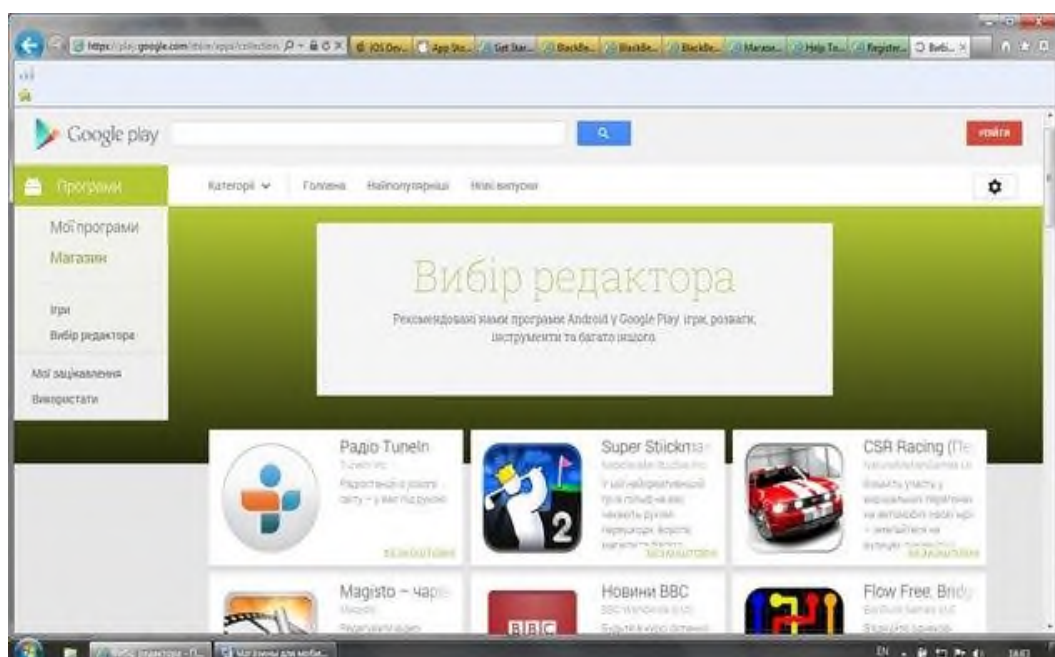
Выделяемся, как можем

Сейчас в магазине App Store насчитывается более 900 тыс. приложений, объединенных в разделы «Бизнес», «Образование», «Развлечения», «Финансы», «Игры», «Здоровье и фитнес», «Музыка», «Новости», «Фото и видео», «Социальные сети», «Путешествия», «Утилиты» и многое другое. Однако, по подсчетам специалистов, более

половины из них не могут похвастать особым количеством скачиваний. Как отмечают эксперты, данная проблема характерна и для Google Play, где размещено более 700 тыс. приложений (по состоянию на конец 2012 г.), также разбитых на категории. Причем здесь вопрос невостребованности большого процента программ возник даже раньше, чем на «яблочном» ресурсе.



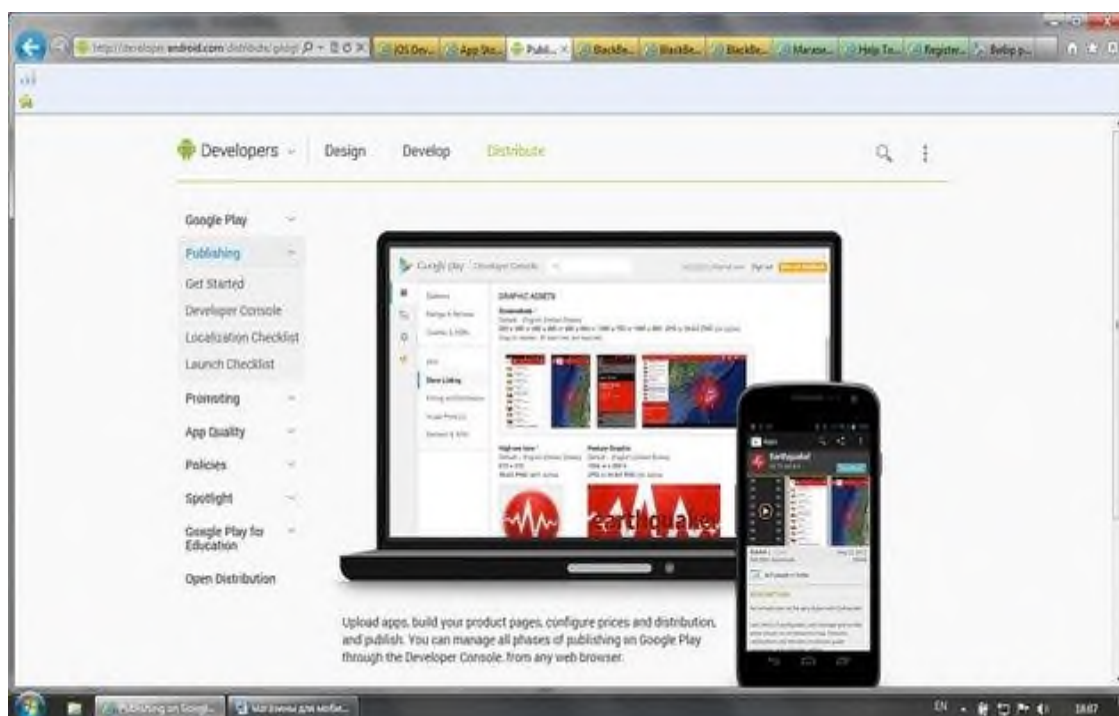
Очевидно, такая ситуация – во многом следствие перенасыщенности ресурсов однотипными программами. Впрочем, самобытный и действительно полезный продукт обязательно найдет своего покупателя, ведь магазины предоставляют ряд возможностей для продвижения. Так, например, на Google Play в рамках каждой достаточно узко определенной категории приложения ранжируются в зависимости от таких показателей, как просмотры, загрузки, рейтинг по отзывам пользователей, выбор редактора ресурса и проч. Есть также топ-чарты, коллекции и очень детализированный поиск, а разработчики при загрузке приложения могут его географически таргетировать.



Программисту на заметку

Организационно-технические аспекты работы программистов с App Store и Google Play во многом подобны. Для начала необходимо присоединиться к сообществу разработчиков, причем **Apple** запросит за это 99 долл./год, а **Google** – 25 долл. разово. Затем вы сможете приобрести (или, у Google, – получить бесплатно) программный инструментарий (SDK), при помощи которого будете разрабатывать мобильные игры и приложения. Для App Store это программа XCode, доступная лишь для компьютеров с операционной системой Mac OS X и языков программирования Objective-C, C, C++ или javascript. Пакет для разработки приложений от Google Play можно установить в любой «операционке» – Mac, Windows или Linux. Язык программирования – преимущественно Java, однако без ограничений используется и C/C++.

Количество бесплатных приложений в Google Play превышает 70%, тогда как в App Store этот показатель не дотягивает и до половины. Кроме меньшей финансовой выгоды, есть еще один неприятный момент в работе с Google Play. Производители электронных устройств часто не успевают вовремя адаптировать новые платформы Android под свои новинки. Поэтому разработанные вами под новые версии операционной системы приложения будут доступны пользователям с опозданием – когда они смогут установить эти самые адаптированные ОС.



Впрочем, есть у Google Play и ряд технических преимуществ. Так, например, для синхронизации приложений на нескольких устройствах Apple предлагает сервис синхронизации iCloud, тогда как все приложения, установленные вами через Google Play, сразу же привязаны к единой учетной записи Google, и стоит вам лишь подключиться к интернету со своим планшетом или смартфоном, как на нем автоматически устанавливается загруженная программа. Кроме того, к Google Play можно подключиться с любого устройства с выходом в интернет, тогда как с App Store можно взаимодействовать лишь через медиа-плеер iTunes, установленный на Mac или, в крайнем случае, Windows.

Google Play и App Store сертифицируют программные продукты и предоставляют разработчикам подробнейшие инструкции по их созданию и размещению. Тем не менее,

стоит помнить о ряде ограничений, с которыми может столкнуться программист, работая с «яблочным» ресурсом. Так, например, на нем не допускается размещение бета-версий (в отличие от Google Play), использование сторонних (кроме схемы Apple) форматов оплаты, превышение лимита времени загрузки приложения, упоминание в приложении других платформ и товарных знаков, неправильное использование файлов или данных (ограничения по хранению типов данных или подключению к приложению через, например, соцсети), даже неоднотипность используемых в приложении иконок.

