

БЛОГ КОМПАНИИ SIMTECH DEVELOPMENT, УПРАВЛЕНИЕ МЕДИА*, GROWTH HACKING*

Рынок разработки сайтов умирает: что делать и куда идти? Интервью с Михаилом Токовининым (amoCRM)

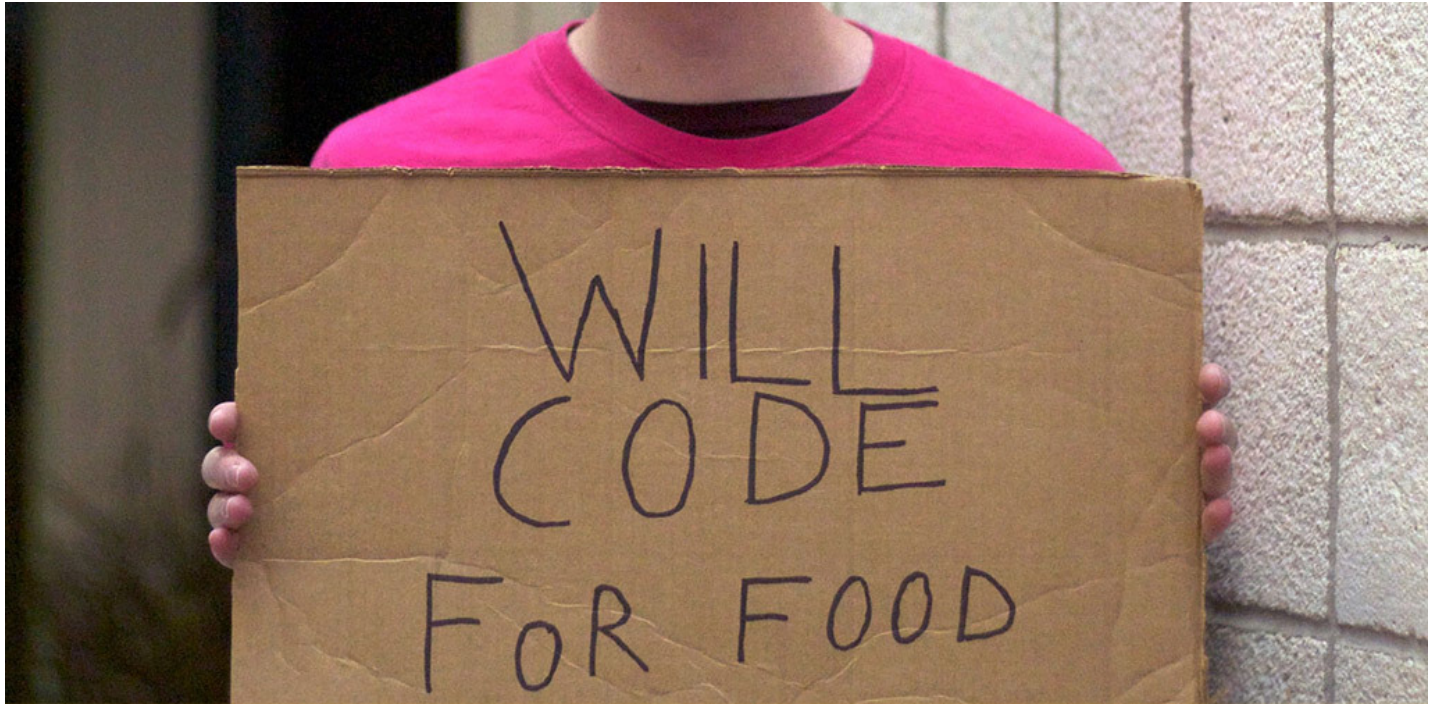
Lucky_you 11 ноября 2015 в 18:12 👁 18,2k

Я часто беседую с владельцами российских веб-студий и агентств, чтобы понять и объяснить читателям происходящие процессы на нашем рынке. На самом деле, рынок меняется. Думаю, эти изменения ощущают все игроки, в том числе и мы в Simtech Development. А наша работа на международном рынке подтверждает, что процесс это глобальный и охватывает не только Россию, но и большинство западных стран.

Недавно на CMS Magazine вышло мое интервью с Михаилом Токовининым, одним из партнеров QSOFТ+АІС, основателем amoCRM и очень авторитетным экспертом. Это интервью касалось его опубликованного открытого письма в редакцию ЦП «Рынок разработки сайтов умирает — как видеопрокат в 2002 году». Думаю, многие из вас если не читали, то уж слышали о нем.

Мнение Михаила вызвало широкий резонанс среди веб-разработчиков и представителей digital-рынка, и я решила узнать подробнее о предпосылках, причинах и, что самое важное, мыслях Михаила о том, что же делать разработчикам и как подстраиваться под изменения.

Сегодня я решила опубликовать это интервью здесь. Интересно узнать, что думаете вы по этому поводу и к чему нам всем готовиться (в конце интервью есть опрос для статистики). Приятного и полезного чтения!



— Михаил, вы утверждаете, что рынок разработки сайтов умирает, количество заказов и клиентов с каждым годом сокращается и скоро наша отрасль превратится в крайне конкурентную среду. Какие вы видите предпосылки и почему другие этого не замечают?

— Прежде чем говорить об объективных факторах и предпосылках, необходимо сделать важную оговорку. Участники рынка всегда находятся в искаженной реальности и не видят объективных трендов, которые неизбежно влияют на рынок. Огромное количество комментариев к моей статье на «Цукерберг

позвонит», где люди утверждают: «Нет, такого быть не может, да мы давно здесь работаем, и у нас все хорошо», — только подтверждают мои слова.

Я не случайно в своем письме в редакцию ЦП начал с истории о видеопрокатах. Когда-то рынок видеопрокатов в стране активно развивался, а потом замер. В 2002 году мой друг, владелец нескольких крупных видеопрокатов в Москве, беспокоился тем, что его выручка стала месяц за месяцем сокращаться. Из всех причин он выбрал самую очевидную — плохую работу директора, и заменил его на меня. Я возглавил сеть из 11 видеопрокатов, но несмотря на всю мою кипучую деятельность и кратковременный подъем, бизнес разорился и был закрыт через 2 года. Я испытал на себе опыт работы на падающем рынке, пережил эту историю и понял, как это работает.

Ситуация с видеопрокатами в 2002 году очень напоминает сегодняшнюю с сайтами. Очень сложно отойти в сторону и посмотреть на ситуацию трезво. Пока вы стоите у своего станка, вы в упор не замечаете, что происходит. В той реальности, где вы живете, действительно все делают сайты. Вы общаетесь с теми людьми, которым нужны сайты, вы делаете сайты, и ваши друзья делают сайты.

Но есть один маркер, который отражает, растет рынок или падает. На падающем рынке вы должны стараться, оптимизировать процессы, делать работу лучше, чем другие, — в общем, быть молодцом. А растущий рынок простит вам любые ошибки, надо лишь успевать отгружать. Вы можете косячить, делать все тяп-ляп

— вы все равно будете зарабатывать. Если там, где вы работаете, вдруг стало важно, что у вас за процессы, насколько вы скрупулезно и аккуратно подходите к ним, то, скорее всего, ваш рынок уже падает.

— Так что же объективно происходит на нашем рынке?

— Для чего нужны коммерческие сайты? Глобально я вижу только две задачи: привлечь новых клиентов и осуществить продажи либо обслужить имеющихся клиентов, оказать сервисную услугу.

Десять лет назад все создавали сайты, потому что бизнес был уверен, что само по себе наличие сайта уже приносит клиентов. Но если посмотреть на ситуацию сегодня, становится более чем очевидно, что сайт сам по себе клиентов не приносит. Более того, сайт просто является площадкой для поиска клиентов и далеко не самой эффективной. Да, есть онлайн-реклама, ее можно считать. Но если объективно просчитать, где проще заполучить клиента: организовав точку продаж на вокзале и у метро или запустив рекламу в Яндекс.Директе, перебивая стоимость лида у конкурентов, — то ответ совсем не очевиден.

Продавать в Интернете стало дорого и сложно. Эта среда очень конкурентная. В Интернете вы боритесь за потребителя не только со своими конкурентами, но и со всем бизнесом на земле. Фокус внимания ограничен и, если в эту секунду условный покупатель цветов хочет купить еще и дом в ипотеку, то за его внимание одновременно сражаются и цветочная лавка, и банк. Банк явно выигрывает в этой битве.

Такой высококонкурентной истории мир рекламы еще не видел. И в ближайшие десять лет реклама в сети станет гипердорогой.

Очень многие бизнесы уже интуитивно почувствовали это и перестали бездумно делать сайты. Количество сайтов неизменно сокращается. Конечно, есть часть рынка, где делают сайты для галочки, чтобы на визитке написать. Но эту задачу отлично решают бесплатные конструкторы. Еще остаются крупные проекты и большие интернет-магазины. Это понятно.

Но рынок сайтов — это не те двести заказчиков, которые делают что-то очень дорогое, как кажется моим коллегам. Даже не тысяча или десять тысяч. Рынок — это пятьдесят тысяч сайтов в год. Когда эти пятьдесят тысяч становятся тридцатью пятью тысячами, изменение кажется еле заметным. Многие скажут — ничего страшного. А потом тридцать пять тысяч превратятся в десять тысяч, десять — в пять, а пять в тысячу. Вот тогда рынок сожмется и станет очень конкурентным.

Здесь появятся нишевые игроки. Может быть отраслевая специфика. Но точно, вся мелочь будет вымыта с рынка сервисами, потому что студии, которые клепают сайты за 100 тысяч, станут по сравнению с сервисами совершенно неконкурентоспособными.

— С малым бизнесом, который перейдет на конструкторы для экономии ресурсов, ясно. Ну а куда денутся средние и большие проекты?

— Скорее всего, самая жирная часть, а это самые дорогие, крупные и сложные проекты, тоже уйдет. Точнее перетечет в in-house.

Заказчик становится профессиональнее. Более того, для многих привлечение клиента и работа с ним в Интернете превращаются в ключевой бизнес-процесс. Грубо говоря, на одной чаше весов банк а-ля «Тинькофф», у которого собственный мощнейший отдел веб-разработки, где на зарплатах не экономят, а на другой — условный банк «Сибирский кредит», у которого внешний подрядчик на зарплате. И тогда возникает вопрос, не сколько стоят услуги разработчиков, а какая связка конкурентнее и эффективнее.

Могу по своему опыту сказать, а я запускал несколько стартапов по разным схемам, никто не сможет конкурировать в качестве со штатными специалистами. И все известные кейсы на рынке это доказывают. Собственная команда дороже, но услугу она выполняет качественнее.

Если качество станет очень критично для конкуренции на рынке клиента, то для подрядчиков ожидается безрадостное будущее. Именно поэтому, я не понимаю, какое будущее у этого рынка на дистанции 5 — 7 лет. Скорее всего, его нет.

Что останется? Середняк. Проекты в диапазоне от 200 000 до 1 000 000 рублей. Как ни странно, уже сейчас это очень незначительная часть рынка. У нас есть очень сильный перекос проектов в дешевом сегменте и много предложений в дорогом. А

середина всегда была не слишком густонаселенной. И она, вероятнее всего, продолжит жить.

Конечно, слегка утрировано сравнивать наш рынок с видеопрокатом, который полностью исчез. Рынок веб-разработки будет больше похож на тюнинг автомобилей. Есть массовый потребитель, а есть какая-то малочисленная каста любителей нестандартных дисков — клуб любителей поменять колеса.

— А как же интернет-магазины? Кто будет их делать?

— У интернет-магазинов довольно грустное будущее. Есть такая история, как агрегаторы, которые сильно меняют картину рынка. Мелочи не будет, будут работать несколько доминирующих крупных монстров. И еще живая середина для экзотических потребностей. Эта история, отсутствие длинного хвоста, глобальна, и она закономерна для любого онлайн-бизнеса.

В офлайне есть два — три гиганта и дальше миллионы маленьких магазинов, у которых есть преимущество в виде географического расположения. В онлайн все находятся на расстоянии одного клика. Поэтому степень консолидации любого онлайн-бизнеса должна быть несоизмеримо выше, чем в традиционных областях.

— В таком случае веб-студии и агентства могут переключиться на продвижение в Интернете и digital-рекламу. Необходимость в digital-рекламе будет только расти, если конкуренция за внимание потребителя ужесточается. Так ли это?

— Идея продажи рекламы — это идея продажи некоего контакта с целевой аудиторией, продажа целевой аудитории бизнесу.

Допустим, мы выпускаем журнал о машинах и продаем контакты людей, которые читают наш журнал, автосалонам. Однако проблема современной рекламы состоит в том, что конкуренция за внимание человека меняется, как я уже говорил. Не важно, на каком сайте человек читает о машинах. Мы просто знаем, что ему нужна машина и можем поймать его хоть на порноресурсе. Это меняет историю рекламы.

Кроме этого, умение привлекать аудиторию становится настолько уникальной и важной компетенцией, что нет смысла продавать лиды, когда можно продавать клиентов. Booking продает отелям не лиды, он продает им клиентов. И забирает себе львиную долю выручки. Мы входим в широкую фазу больших агрегаторов, которые изначально станут консолидировать на себе весь спрос и не будут нуждаться в рекламе.

Надо понимать, что умение находить аудиторию и продавать становится важнее, чем сам продукт. Посмотрите, что сейчас делает банк «Тинькофф». Он продает ипотеку, при этом не свою. Считается, что для банка ключевая компетенция — это купить и продать деньги. Но выясняется, что теперь главной способностью стало умение найти клиента и продать ему продукт. И «Тинькофф» продает ипотеку другого банка. Кто из них банк? Кто больше зарабатывает? Кому из них нужна реклама?

Наверняка, уже придумали какой-то термин, как назвать то, что происходит сейчас в экономике — что-то вроде

постпостиндустриальной экономики, когда владение клиентом является основной ценностью.

Например, вы видите, как может сейчас выглядеть реклама музыкальной группы, когда есть Apple Music, iTunes, ВКонтакте, YouTube?

— Но ведь iTunes сам по себе узнаваемость группе не обеспечит. Нужно продвижение внутри этих сервисов.

— Все проще. Если вы пишете хорошую музыку, то люди расшаривают ее, делятся друг с другом, и вы становитесь популярны. Теперь не надо никого раскручивать, продюсировать, деньги все равно заработает iTunes.

То есть в случае с артистами, производителями товара, ничего не меняется. А продюсерские центры и реклама становятся не нужны, как лишние посредники.

Еще один пример, отели и Booking. Можно заниматься раскруткой отеля в Париже, и если ты монстр пиара, то даже что-то получится. Но по сравнению с тем, какой поток клиентов приносит этому отелю Booking, это будет ничто. А Booking плевать, куда направлять людей. Где отзывы лучше, туда и поток больше. Поэтому основная задача отеля — менять чаще простыни и туалеты тщательнее чистить. Это лучшее, что он может сделать. У пиара еще есть какой-то потенциал, а у рекламы нет.

— Тогда переходим к важному вопросу, что же делать рынку

веб-разработки. Как избежать печальной участи, сохранить команду и прибыль?

— Надо понимать, что все текущие веб-студии обладают уникальным и фантастическим ресурсом. У них в руках группа разработчиков, которых они пока кормят. Спрос на разработчиков будет только расти, сайтостроительные технологии никуда не пропадут. Веб-разработке, как технологии, ничего не угрожает. Но очень скоро веб-студии не смогут платить своим разработчикам зарплату, и этот ресурс они потеряют. Однажды придет условный банк и выкупит этих разработчиков за такие деньги, которыми ни одна веб-студия не сможет их удержать. Уже сейчас всех самых сильных веб-разработчиков вымывают с рынка. Веб-студии все чаще должны заниматься обучением, развитием персонала.

Сегодня есть уникальная возможность, располагая этими ресурсами, развернуться и сделать свой проект, стартап.

— В какой области нужно запускать стартап? Создавать агрегаторы? У нас в компании за последнее время возросло количество заказов на большие маркетплейсы. Это и есть та самая тенденция?

— Да, маркетплейсы, как и агрегаторы, это попытка залезть в нишу и распределять клиентский трафик. Но не обязательно делать агрегаторы. В теории агрегаторы звучат круто, но на практике — это, мягко говоря, нетривиальная штука. Победить на рынке агрегаторов, стать там признанным лидером — сверхзадача, по силам немногим.

Когда вы выбираете идею для стартапа, важно оказаться не очень поздно и, что намного страшнее, не слишком рано. Значит нужно выбирать такие темы, где уже были первые многообещающие проекты, но они провалились. А вы знаете, почему это случилось, как устранить недостатки и преодолеть так называемую пропасть. Это классика Джеффри Мура.

Есть миллионы проектов, которые сейчас находятся в пропасти. От очевидных, типа 3D принтеров, до менее предсказуемых, как управление проектами. Все системы управления проектами находятся в пропасти. Уже много-много лет ее никто не может переползти. А потенциал настолько огромен, что когда появляется какая-то более-менее прорывная идея, как Slack, она просто взрывается атомной бомбой. Чтобы за год достичь капитализации в 3 миллиарда долларов, надо понимать, что это не только Slack молодцы, это готовность рынка.

Взрывной рост демонстрирует не потенциал команды, а потенциал спроса и рынка. Значит, в этой отрасли кроется нефтеносное месторождение, откуда из всех щелей лезет. Управление проектами, бесспорно, такая тема. Я сам разрабатывал проект в этой сфере, программное обеспечение для управления проектами. Но я проиграл и рано ушел оттуда.

Еще одной перспективной сферой является образование. Россия это уже поняла. Все классические рынки, как недвижимость (агрегаторы недвижимости, каталоги), тоже находятся в пропасти.

В общем, идей — вагон. Повторюсь: нужно взять такую идею, которая уже не кажется оригинальной и где кто-то этим уже занимается. Просто ответьте на вопрос: если этим уже многие занимаются, какова доля проникновения всех, вместе взятых.

Многим кажется, что рынок CRM уже сформировался. Ведь есть столько CRM-систем. Я и сам так думал четыре года назад, когда мы запускали свой проект amoCRM. Я был уверен, что рынок давно поделен. А какой процент бизнеса в мире вообще использует CRM? Дай Бог, если один. Это типичный пример пропасти. Придумаете, как перевалить из одного процента в двадцать — заработаете миллиарды долларов.

Поэтому я считаю, что сейчас, когда есть команда из двух — трех разработчиков (а больше и не надо, так как это уже вредно для стартапа), компетенции в дизайне, юзабилити и, что еще ценнее, мобильной разработке, то худшая идея, которую можно было бы себе придумать, делать что-то на заказ.

Это всегда было плохой идеей. Мы начинали в 2004 году. Мы были глупыми и не придумали идею лучше, чем создать веб-студию (сейчас это QSOFТ. — От автора). Дуров в 2004 году запустил ВКонтакте, Цукерберг — Фейсбук. А мы студию открыли. Кто-то явно из нас дурак, и это явно не Цукерберг (Смеется).

— Михаил, последнее время вы живете в США. Ваш бизнес работает в США. У нас тоже больше 30% клиентов из Северной Америки. И, как мне кажется, на американском рынке уже давно развивается та история, о которой вы

рассказываете. Малый бизнес пользуется конструкторами, немного дорабатывая их под свои потребности, для крупного бизнеса есть очень дорогие энтерпрайсовские предложения, середняка почти нет. Каким вы видите американский рынок и в чем его отличия от российского?

— На самом деле российский рынок веб-разработки не так сильно отстает от американского. Более того, он уникален тем, что находится на передовой. Возьмем историю с таксистами. Uber есть в США и Европе. А в России, кроме Uber, еще два агрегатора, которые с ним конкурируют — Gett и Яндекс.Такси. При этом есть много стран, как Австралия, Африка, Латинская Америка, где все пока очень отсталое. Все, что происходит в Штатах, происходит и у нас. Когда разговариваешь с местными веб-студиями, разговоры те же: что-то тяжело стало, конкуренция.

А еще американский рынок — это рынок с большими традициями, большим количеством игроков, очень большой долей малого бизнеса, который, кстати, очень серьезно защищается. Есть города, где запрещены на уровне местной администрации сетевые магазины. В США можно до сих пор в магазинах расплачиваться чеками, выписанными от руки.

Америка, будучи наследником больших традиций в бизнесе, разворачивается медленнее, чем российский рынок. Намного медленнее. Могу сказать, что история с такси в Москве будет покруче, чем в Сан-Франциско. На пустоте легче строить.

Сколько американцев просыпаются по стандартному будильнику,

который стоит на тумбочке? И сколько москвичей просыпаются по будильнику в смартфоне? Меня поразило, что в американском Windows Phone только недавно появился будильник. Да в России невозможно представить продажу мобильного телефона без будильника.

— А как обстоят дела в электронной коммерции?

— Здесь есть отличия, так как у нас еще нет таких игроков, как eBay или Amazon. Такие агрегаторы составляют жесточайшую конкуренцию остальному рынку. Яндекс.Маркет пытается изобразить нечто подобное.

Но в целом российские магазины по многим параметрам обгоняют американские. Например, курьерская доставка с Cash on delivery — абсолютно фантастическая вещь по американским меркам. Или примерка при доставке у WildBerries.

Зато в США продолжают использовать такие инструменты, которые у нас уже не живут. Например, купоны в почтовом ящике. Каждую неделю мой ящик заваливают купонами. При этом бумажные купоны пользуются огромным спросом. Я не могу представить себе ни одного россиянина, у которого в кармане бумажные купоны на мясо в соседнюю «Пятерочку».

Мы абсолютно уникальная страна, которая начала строить интернет-бизнес с нуля и зашла так далеко. Мы не догоняем, как принято считать. Мы находимся на другой ветке развития.

— Но ведь есть такие бесспорные вещи, как сервис в интернет-магазинах, где России далеко до Запада.

— Ну конечно! Худшего сервиса, чем в США, я не видел нигде. Сервис в Америке отвратительный. Но там развита законодательная система. В Калифорнии, скажем, есть возврат всего в течение тридцати дней. Одно только это обстоятельство превращает сервис в приемлемый. Потому что, во-первых, вы всегда можете угрожать возвратом, и, во-вторых, можете действительно вернуть.

Что американцы хорошо умеют делать, так это продавать, презентовать, строить продажи. Вот с этим не поспоришь. Мы проводим очень много исследований о том, как продают в России и в США. Конечно, у нас здесь пропасть. В России не только не продают, в России ждут, когда купят.

— Это происходит из-за того, что в США очень высокая конкуренция?

— Да, конечно. Высокая конкуренция, которая длится столетиями. Очень высокая доля малого бизнеса подстегивает весь бизнес в целом. С малым бизнесом тяжелее конкурировать. Когда у вас два — три клиента, вы очень стараетесь им продать. Это тоже часть традиций.

— Значит мы все-таки движемся к тому, когда и у нас конкуренция станет невыносимой и мы научимся продавать?

— Для того, чтобы была высокая конкуренция, нужно либо много предложений, либо мало спроса. Мы ждали, когда же в России станет много предложений. А сейчас рынок входит в ту фазу, где становится мало спроса. Конкуренция, конечно, обострится, но мне бы хотелось, чтобы она росла по другой причине. Не факт, что отсутствие спроса окажет достаточное мотивирующее воздействие на развитие.

— Михаил, благодарю вас за интересную беседу!



Мария Азизова, редактор блога бизнес-идей

[Simtech Development](#)

Источник: [CMS Magazine](#)

Проголосовать:



+16



Поделиться:



Сохранить:



Похожие публикации

Егор Волков, Greensight: как с помощью цифр сделать компанию управляемой

1

Lucky_you • 1 июля 2015 в 19:26

Николай Фетюхин, MST digital agency: как выбросить все лишнее и начать расти

5

Lucky_you • 19 мая 2015 в 09:39

Success stories российских веб-студий, или зачем мы завели этот блог

0

Lucky_you • 6 мая 2015 в 18:38

Популярное за сутки

Яндекс открывает Алису для всех разработчиков. Платформа Яндекс.Диалоги (бета)

69

BarakAdama • вчера в 10:52

Почему следует игнорировать истории основателей успешных стартапов

20

ПЕРЕВОД

m1rko • вчера в 10:44

Как получить телефон (почти) любой красоты в Москве, или интересная особенность MT_FREE

из ПЕСОЧНИЦЫ

cab404 • вчера в 20:27

24

Java и Project Reactor

zealot_and_frenzy • вчера в 10:56

10

Пользовательские агрегатные и оконные функции в PostgreSQL и Oracle

erogov • вчера в 12:46

6

Лучшее на Geektimes

Как фермеры Дикого Запада организовали телефонную сеть на колючей проволоке

NAGru • вчера в 10:10

31

Энтузиаст сделал новую материнскую плату для ThinkPad X200s

alizar • вчера в 15:32

49

Кто-то посылает секс-игрушки с Amazon незнакомцам. Amazon не знает, как их остановить

Pochtoycom • вчера в 13:06

85

Илон Маск продолжает убеждать в необходимости создания колонии людей на Марсе

139

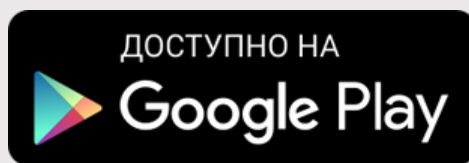
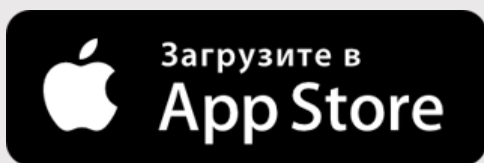
marks • вчера в 14:19

Дела шпионские (часть 1)

16

TashaFridrih • вчера в 13:16

Мобильное приложение



Полная версия

2006 – 2018 © TM