

RESEARCH.TECHART

## РОССИЙСКИЕ МАРКИ НОУТБУКОВ. РАЗВИТИЕ РЫНКА И ЕГО СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

### ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

До недавнего времени на российском рынке ноутбуков были представлены в основном мировые брэнды и лишь несколько российских марок. Всем хорошо известны такие названия, как *Toshiba, HP/Compaq, IBM, Sony, Fujitsu, RoverBook* и т. д.

Однако за последние два-три года ситуация существенно изменилась. В данный момент на российском рынке портативных компьютеров присутствует довольно много компаний, представляющих продукцию под собственными марками. Среди них есть как раскрученные, имеющие развитые дилерские сети, так и малоизвестные фирмы. Последние ориентируются на корпоративный рынок и осуществляют продажи через узкий круг магазинов или в режиме *online*.

В развитии российского рынка ноутбуков можно выделить два основных этапа.

Первый относится к периоду с 1995 по 1997 год, когда шло активное развитие компьютерного рынка в целом. В это время начали появляться и первые российские ноутбуки. «Пионерами» стали *RoverBook* и *Bliss*. Кроме того, еще несколько компаний начинали выпускать собственные портативные компьютеры, например, *Excimer* и *TS Computers*, но из-за возникших сложностей были вынуждены временно закрыть эти проекты.

Финансовый кризис 1998 г. отразился практически на всех отраслях экономики. Произошел резкий спад покупательской способности, что повлекло за собой снижение объемов производства. Это в первую очередь отразилось на дорогостоящих товарах, так называемых товарах второй необходимости и предметах роскоши, к которым на тот момент относились и ноутбуки. Средняя цена на лэптоп тогда составляла более 2 500 долл.

Второй период (2002–2004 гг.), когда рынок ноутбуков снова начал интенсивно развиваться, ознаменовался появлением новых игроков («вторая волна»). Причем в это число входят не только российские компании, продвигающие собственные марки, но и транснациональные корпорации с уже известными брэндами – *Samsung, LG, Acer, Asus, Hyundai* и др.

Многие отечественные фирмы, занимавшиеся поставками компьютеров и комплектующих в Россию, за годы сотрудничества установили прочные связи на азиатском рынке. Это позволило заняться сборкой собственных ноутбуков из готовых комплектующих под российскими марками. Фирмы, изначально занимавшиеся именно такими поставками, в дальнейшем преобразовывались или учреждали новые структуры, основной целью которых являлся выпуск со-

временных ноутбуков своей марки.

Как и большинство других производителей, работающих на локальных рынках отдельных стран, российские компании не участвуют в производственном процессе, а занимаются исключительно сборкой ноутбуков из комплектующих, сделанных в Азии, зачастую на тех же платформах, что и у мировых брэндов. Сборочные линии, как правило, организованы на базе крупных заводов (бывших производствах радиоэлектронной аппаратуры в советский период).

На данный момент можно выделить более 25 российских компаний, выпускающих собственные ноутбуки (*табл. 1*).

В последнее время (2004 г.) идет активизация региональных производителей ноутбуков, деятельность которых направлена в первую очередь на удовлетворение местного спроса. Здесь следует отметить такие компании, как «**Информатика**» (<http://www.informatica.ru>) (Чувашия) и «**ICL-КПО ВС**» (<http://www.icl.ru>) (Татарстан), уже производящие собственные ноутбуки, а также еще ряд фирм, которые заявили о своей готовности начать выпуск портативных компьютеров.

В отдельную группу следует выделить компании, охватывающие несколько направлений «ноутбучного» рынка.

Во-первых, это продажа комплектующих для сборки (т. н. платформы), во-вторых, реализация готовых мобильных компьютеров известных марок и, наконец, продажа ноутбуков собственной сборки.

Также на рынке есть игроки, основная деятельность которых направлена на поставку комплектующих для ноутбуков и готовых платформ, т. е. работающих только в одном направлении – в качестве дистрибьюторов известных производителей. Организации такого профиля уже прочно обосновались на рынке и заняли собственные ниши, например, холдинговая компания *ELKO Group* (<http://www.elko.ru>), работающая в этой сфере уже более 10 лет и успевшая за этот срок закрепиться не только на российском рынке, но и в ряде стран Восточной Европы.

Таким образом, на сегодняшний день идет формирование нового «поколения» российских продавцов и производителей ноутбуков. Развитие идет по трем направлениям, часто пересекающимся (рис. 1).

Первое – это сборка ноутбуков и реализация их под собственной торговой маркой, которые подразумевают постоянные вложения ресурсов на раскрутку своего имени, позиционирование товара и т. д.

Второе направление – закупка и торговля ноутбуками известных брендов, в том числе и российскими моделями известных марок (*iRU*, *RoverBook* и др.).

Таблица 1  
Список российских марок ноутбуков (в алфавитном порядке)

1.	<b>AIRbook</b>	<a href="http://www.kitcom.ru">http://www.kitcom.ru</a>
2.	<b>Aquarius</b>	<a href="http://www.aq.ru/aquarius-pc.html">http://www.aq.ru/aquarius-pc.html</a>
3.	<b>ARBYTE</b>	<a href="http://www.arbyte.ru">http://www.arbyte.ru</a>
4.	<b>BLISS</b>	<a href="http://www.bliss.ru">http://www.bliss.ru</a>
5.	<b>Desten easyBook</b>	<a href="http://www.desten.ru/classify.asp?c_no=596">http://www.desten.ru/classify.asp?c_no=596</a>
6.	<b>Dragon</b>	<a href="http://www.dragon.su">http://www.dragon.su</a>
7.	<b>Favourite</b>	<a href="http://www.nnz.ru">http://www.nnz.ru</a>
8.	<b>Freelance (Эксимер)</b>	<a href="http://www.excimer.com">http://www.excimer.com</a>
9.	<b>Geronimo</b>	<a href="http://www.geronimo.ru">http://www.geronimo.ru</a>
10.	<b>Infra Note</b>	<a href="http://www.informatica.ru">http://www.informatica.ru</a>
11.	<b>Irbis</b>	<a href="http://www.k-systems.ru">http://www.k-systems.ru</a>
12.	<b>IRON LOGIC</b>	<a href="http://www.ilco.ru">http://www.ilco.ru</a>
13.	<b>iRU</b>	<a href="http://www.iru.ru">http://www.iru.ru</a>
14.	<b>KLONDAIK Referent</b>	<a href="http://www.klondike.ru">http://www.klondike.ru</a>
15.	<b>KNS</b>	<a href="http://www.kns.ru">http://www.kns.ru</a>
16.	<b>MaxSelect</b>	<a href="http://www.maxselect.ru">http://www.maxselect.ru</a>
17.	<b>RAYBook</b>	<a href="http://www.icl.ru">http://www.icl.ru</a>
18.	<b>RoverBook</b>	<a href="http://www.roverbook.ru">http://www.roverbook.ru</a>
19.	<b>Sitronics</b>	<a href="http://www.sitronics.ru/ru/products/notebooks">http://www.sitronics.ru/ru/products/notebooks</a>
20.	<b>TS Computers</b>	<a href="http://www.ts.ru">http://www.ts.ru</a>
21.	<b>ULTRABook</b>	<a href="http://www.ultracomp.ru">http://www.ultracomp.ru</a>
22.	<b>ZODIAK</b>	<a href="http://www.zodiacnb.ru">http://www.zodiacnb.ru</a>
23.	<b>ZSNS</b>	<a href="http://www.zsns.ru">http://www.zsns.ru</a>
24.	<b>АйПиКо</b>	<a href="http://www.ipcomp.ru">http://www.ipcomp.ru</a>
25.	<b>OK</b>	<a href="http://www.octium.ru">http://www.octium.ru</a>
26.	<b>ОПТИКОМ</b>	<a href="http://www.opticom.ru">http://www.opticom.ru</a>

И последнее – продажа готовых платформ для сборки от оригинальных производителей – *Arima*, *FIC*, *Aopen*.

### СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

В ходе исследования были проанализированы данные портала *Nbprice.RU*, отражающие интерес пользователей к тем или иным категориям ноутбуков.

Примерно четверть российских компаний занимается активным продвижением своих марок на рынке, развивая собственные дилерские сети и проводя рекламные кампании в СМИ (тематические печатные издания, телевидение и Интернет). Остальные же фирмы (в основном те, которые вышли на рынок ноутбуков совсем не-

давно) специализируются либо на местных (региональных) рынках или непосредственно на работе с крупными корпоративными клиентами и известны лишь узкому сектору потребителей.

Заметно изменились предпочтения потребителей по ценовым категориям. Хотя сегмент бюджетных ноутбуков продолжает пользоваться спросом, его доля значительно уменьшилась – с 47 до 27%. Произошло существенное перемещение спроса покупателей с низшей категории на ноутбуки среднего уровня. Так, теперь наибольшим спросом пользуются мобильные компьютеры в ценовом диапазоне 1 000–1 500 долл. (33%). Также вырос спрос на модели по цене 1 500–2 000 долл. (до 26%).

Основными предпосылками, повлиявшими на изменение ценовых предпочтений, стало несколько факторов. Постоянное увеличение мировых объемов выпуска позволяет снижать издержки производства ноутбуков. Если в начале 2004 г. минимальная стоимость бюджетных моделей составляла 600–700 долл., то уже сейчас на рынке представлены ноутбуки по цене около 500 долл.

Еще один из важных факторов – разработка новых технологий. Настоящим прорывом

стало появление технологии *Intel Centrino*. Представленная полтора года назад (в марте 2003 г.) и нацеленная, главным образом, на рынок бизнес-ноутбуков, она быстро получила распространение. А уже в начале следующего года (2004) *Intel* представила процессор *Celeron-M* для бюджетных решений. Таким образом, спустя некоторое время новейшие технологии становятся доступными большинству пользователей.

Далее на гистограмме приведено изменение предпочтений

потребителей по ценовым категориям за последние три года (рис. 2).

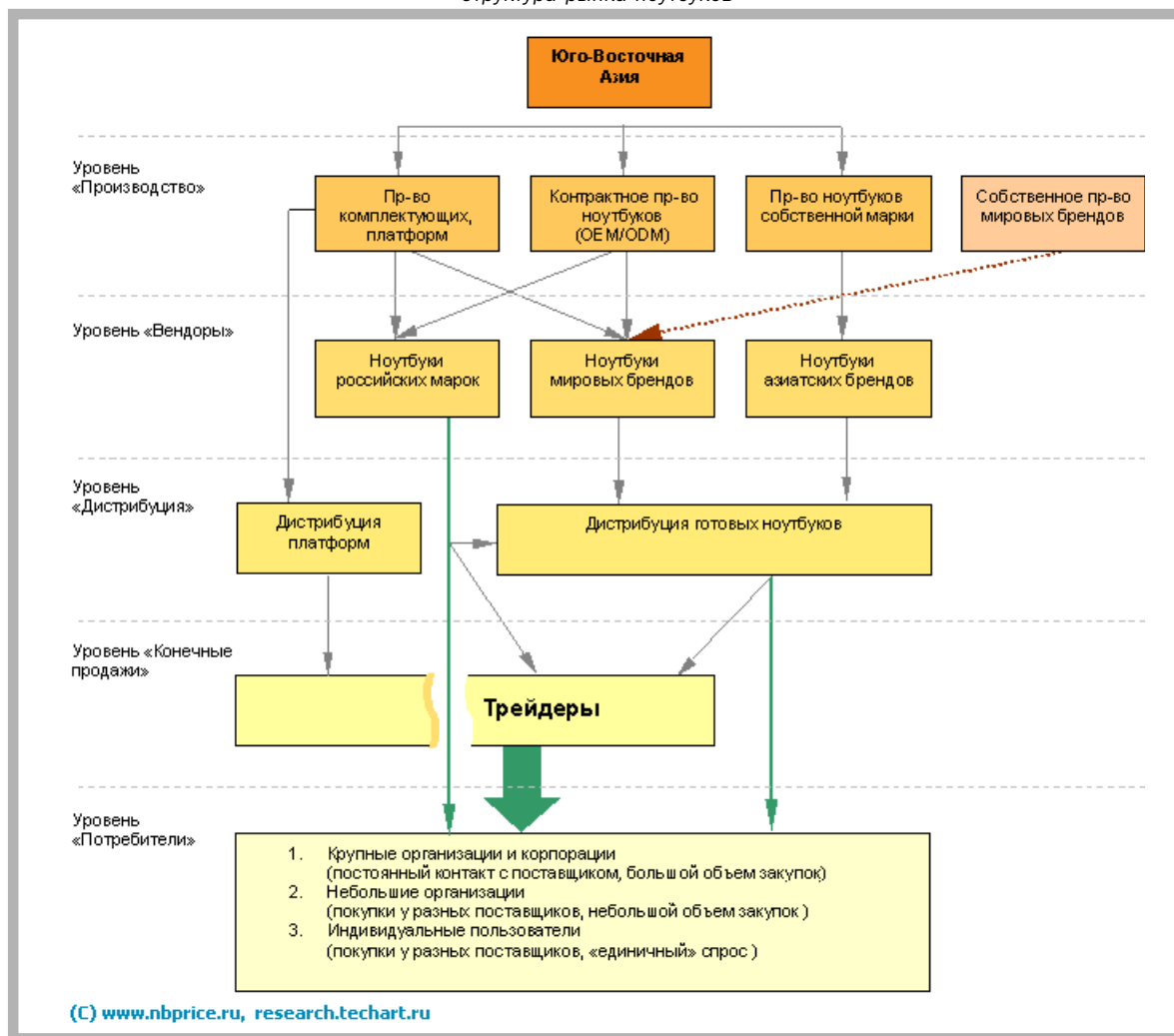
Наибольшим спросом в России пользуются ноутбуки бюджетного и среднего уровня. А вот модели *hi-end* составляют не более 15% потребительского спроса.

На следующем графике (рис. 3) представлено изменение спроса на российские марки ноутбуков в 2003–2004 гг.

Значимые доли рынка среди российских марок принад-

Рисунок 1

Структура рынка ноутбуков



лежат компаниям, известным еще по первому периоду становления «ноутбучного» рынка (конец 90-х – *RoverBook*, *Bliss*) или начавших свою деятельность на более раннем этапе «второй волны» (2002 г. – *MaxSelect*, *iRU*). Как видно из графика, долгое время среди российских марок лидировала *RoverBook* (от 40 до 60%), а *iRU*, *MaxSelect* и *Bliss* занимали примерно от 15 до 30%.

В настоящее время среди российских марок лидера на нашем рынке нет, и борьба за первенство идет между двумя производителями, представляющими марки *iRU* и *RoverBook*. С одной стороны, *RoverBook* уже давно известен (с конца 90-х), успел прочно закрепиться на рынке и стать одним из лидеров. Другая же марка – *iRU*, хотя стартовала относительно недавно (в

2002 г.), но сразу же заняла активную позицию и стала проводить агрессивные маркетинговые акции (например, нашумевший рекламный ролик «Закажи друга»). Это позволило ей потеснить такого лидера как *RoverBook* и претендовать на место одного из ведущих игроков.

Российский рынок представляет интерес не только для российских, но и для иностранных производителей, что ясно видно по появлению новых компаний.

Общемировые тенденции развития рынка ноутбуков, такие как снижение цен, появление новых технологий и

Рисунок 2  
Предпочтения потребителей по ценовым категориям за последние три года

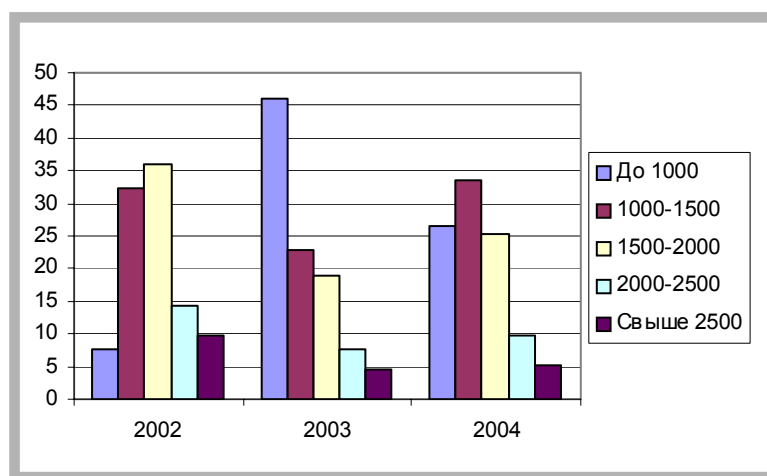
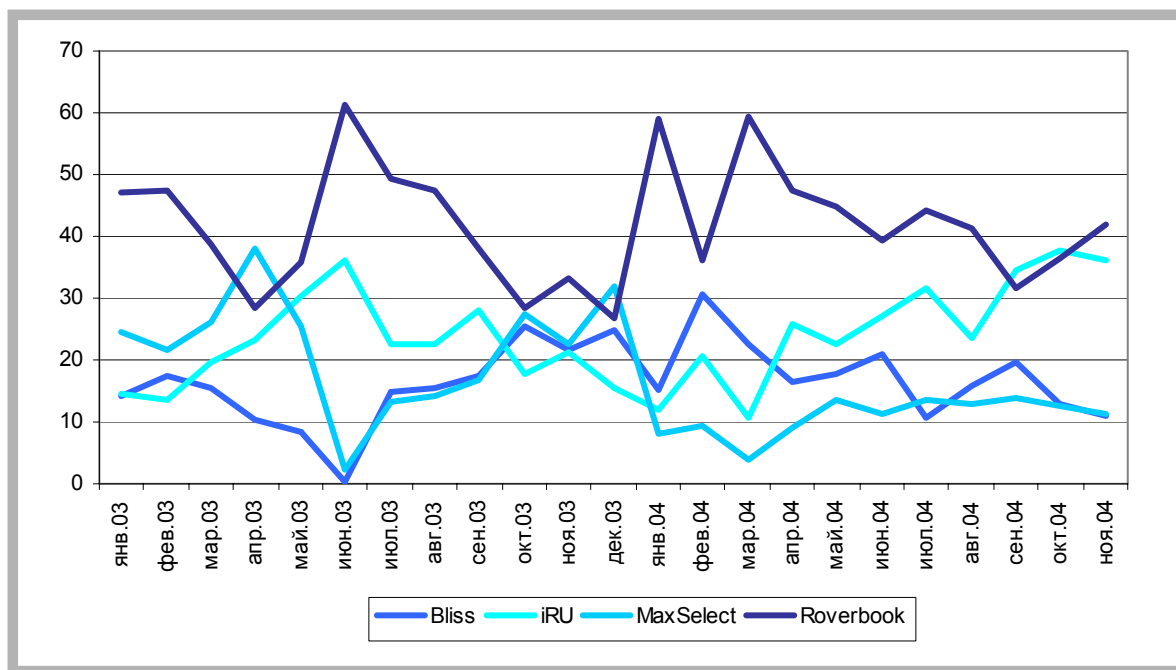


Рисунок 3  
Спрос на российские марки ноутбуков в 2003–2004 гг.



обострение конкуренции, позволяют ноутбукам перейти из класса дорогих привилегированных товаров в ряд более доступных. Этот фактор очень важен для отечественного рынка ноутбуков, особенностью которого является ориентированность на бюджетные модели. Это связано с уровнем доходов в России.

Другое существенное отличие российского рынка связано с появлением новых производителей (так называемой «второй волны»). Причем здесь идет формирование двух торговых направлений. *Первое* представляют региональные фирмы, хорошо изучившие потребности местных клиентов и позиционирующиеся только на локальных рын-

ках. *А второе* – новообразовавшиеся компании, стремящиеся укрепиться и занять прочные позиции на общероссийском рынке ноутбуков.

*Подготовлено  
департаментом маркетинговых  
исследований Research.TechArt  
маркетинговой группы «Текарт»  
специально для NBPrice.Ru*

#### ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

#### **МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА «ТЕКАРТ» RESEARCH.TECHART**

Сентябрь 1999 года – основание компании «Текарт».

Маркетинговая группа «Текарт» сегодня: офисы в Москве и Туле; более 70 сотрудников; более 200 интернет-проектов, более 100 проектов на постоянном обслуживании, более 80 проектов с услугами интернет-маркетинга, собственные отраслевые ресурсы.

#### **Основные департаменты:**

- маркетинговые исследования – Research.TechArt (<http://research.techart.ru>);
- брэндинг – Branding.TechArt (<http://branding.techart.ru>);
- графический дизайн – Design.TechArt (<http://design.techart.ru>);
- дизайн, разработка и сопровождение интернет- и интранет-решений – Web.TechArt (<http://web.techart.ru>);
- интернет-маркетинг – Promo.TechArt (<http://promo.techart.ru>);
- рекламное агентство – Advert.TechArt (<http://advert.techart.ru>).

#### **Собственные отраслевые интернет-ресурсы:**

Vashdom.ru – «Все для строительства и ремонта».

OfficeMart.ru – «Все для профессионалов рынка канцелярских и офисных товаров».

NGE.ru – «Торговая площадка по нефтепродуктам в России и СНГ».

HimTrade.ru – «Химия и Нефтехимия».

NBPrice.ru – «Торговая площадка по ноутбукам».

AllVision.ru – «Плазменные панели, проекторы и домашние кинотеатры, обзор цен».

HiFiNews.ru – «Информационно-аналитический ресурс для людей живущих в окружении HiFi-техники».

Research.Techart сформировано как самостоятельное подразделение группы «Текарт» в начале 2004 г. Его создание стало итогом обобщения многолетнего опыта и огромных массивов коммерческой информации, сформированных на основе оказания комплексных маркетинговых услуг клиентам группы.

109004, г. Москва, Б. Коммунистическая ул., д. 13/1  
тел./факс (095) 510 1959  
<http://www.techart.ru>

300041, г. Тула, Ф.Смирнова ул., д. 28, к. 701  
тел. (0872) 27 87 86  
тел./факс: (0872) 21 12 96