

ЭВОЛЮЦИЯ В КАРМАНЕ

ПРОДАЖИ НОУТБУКОВ В РОССИИ ПАДАЮТ: АНАЛИТИКИ СООБЩАЮТ О СНИЖЕНИИ ПОСТАВОК ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ НА 42,3% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. В СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ ВИНОВАТЫ НЕ ТОЛЬКО КРИЗИС, НО И ПОЛИТИКА САМИХ ВЕНДОРОВ. КОМПАНИИ СЛИШКОМ АГРЕССИВНО ПРОДВИГАЮТ НА РЫНОК УЛЬТРАКОМПАКТНЫЕ НЕТБУКИ СТОИМОСТЬЮ \$500–600, КОТОРЫЕ ОТНИМАЮТ ЧАСТЬ РЫНКА У БОЛЕЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ И ДОРОГИХ «СОБРАТЬЕВ».

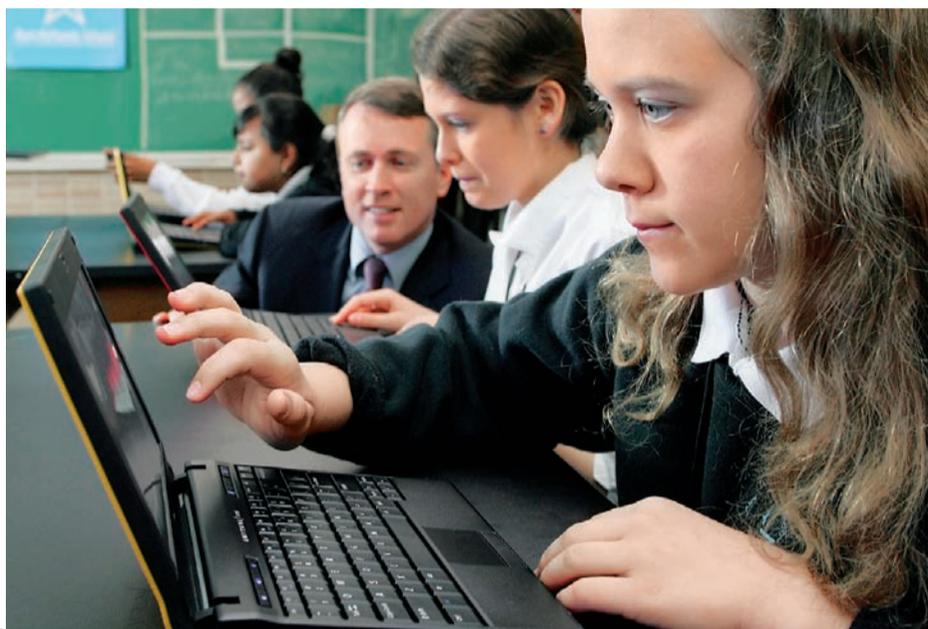
СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН Пожалуй, рынок нетбуков (net book — ноутбук для интернета) можно назвать одним из немногих в высокотехнологичной отрасли, чьему стабильному росту не помешал даже мировой финансовый кризис. Продажи традиционных ноутбуков, да и настольных компьютеров, падают по всему миру. В отчете Worldwide Quarterly PC Tracker аналитическая компания IDC отмечает, что за минувший год продажи ноутбуков в штучном выражении хотя и выросли на 13%, тем не менее в ценовых показателях сократились на 6%. Комментируя российские показатели, ведущий аналитик IDC Зарина Камытбаева говорит, что поставки во втором квартале снизились на 42,3% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. Желая оспорить эти данные не нашлось. При разговоре с корреспондентом ВГ-IT Игорь Снытко, генеральный менеджер региона СНГ и Балтии ООО «Тошиба Рус», подтвердил, что «объемы продаж ноутбуков во втором квартале 2009 года значительно снизились». При этом он признался, что не разделяет оптимизма большинства производителей, прогнозирующих активный рост объемов продаж в ближайшие месяцы: «Предпосылок на рынке для активного роста пока нет. При возможном небольшом росте в четвертом квартале, во многом определяемом сезонностью, я ожидаю повторного снижения в первой половине 2010 года. Некоторого роста, на мой взгляд, можно ожидать не ранее чем в третьем квартале, и он традиционно придется на период начала учебного года. Но при этом нет никаких оснований полагать, что уровень продаж достигнет показателей 2008 года».

На этом фоне показатели продаж миниатюрных ноутбуков стоимостью \$500–700 кажутся поразительными. IDC обнародовала результаты, согласно которым за первое полугодие 2009 года на российский рынок было поставлено на 68% больше нетбуков, чем год назад, то есть чуть более 180 тыс. штук. Повод для оптимизма? Это как посмотреть — дело в том, что нетбуки дешевле в производстве, и вендоры, соответственно, зарабатывают на них меньше. При этом размытие границ между двумя классами устройств приводит к «каннибализации» нетбуками рынка, занятого «взрослыми» ноутбуками. Фактически вендоры сами лишают себя потенциальной прибыли: потребители отдают предпочтение не слишком функциональным, но дешевым устройствам, тогда как раньше им пришлось бы раскошелиться на полноразмерный тысячедолларовый (как минимум) ноутбук.

ХОТЕЛИ КАК ЛУЧШЕ Идеейным предшественником нетбуков принято считать концепт One Laptop Per Child, представленный сотрудником Массачусетского технологического университета Николасом Негропonte в 2005 году. Предполагалось, что дешевые сто долларевые ноутбуки будут в учебных целях использовать школы развивающихся стран третьего мира. Однако вышло не совсем так, как задумывалось: первый действительно работающий нетбук Eee PC 701 был выпущен на массовый рынок компанией ASUS лишь осенью 2007 года, стоил же он отнюдь не сотню долларов, а все \$400. Программа OLPC в сознании потребителей очень быстро отошла на второй план, хотя африканские

ПОСТАВКИ НОУТБУКОВ В РОССИИ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ СНИЗИЛИСЬ НА 42,3% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. НА ЭТОМ ФОНЕ РАСТУЩИЕ ПРОДАЖИ МИНИАТЮРНЫХ НЕТБУКОВ СТОИМОСТЬЮ \$500–600 КАЖУТСЯ ПОРАЗИТЕЛЬНЫМИ



САМЫЙ ПЕРВЫЙ НЕТБУК РАЗРАБАТЫВАЛИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ ИЗ СТРАН ТРЕТЬЕГО МИРА. НО ВЗРОСЛЫМ ТАКОЕ УСТРОЙСТВО ОКАЗАЛОСЬ НУЖНЕЕ

школы свои ноутбуки XO-1 все-таки получили. Зато миниатюрный субноутбук от ASUS с диагональю экрана всего 7 дюймов быстро завоевал популярность на мировом рынке. Выяснилось, что огромному количеству потребителей не хватало именно такого, простого и недорогого, устройства для работы с электронной почтой и текстовыми документами. Согласно отчету компании IDC, только за первый квартал 2008 года ASUS продала 700 тыс. устройств из серии Eee PC — лишь вдвое меньше, чем полноразмерных ноутбуков. К «гонке вооружений» оперативно подключились остальные производители — MSI, Acer, Samsung и другие.

Несмотря на то что интерес СМИ к проекту One Laptop Per Child заметно упал, работа над ним ведется в полную силу. Пару недель назад организация представила новую модель ноутбука XO-1.5 с поддержкой ускорения 3D-графики, 1 ГБ оперативной памяти и четырехгигабайтным встроенным SSD-накопителем. Довольно забавно на этом фоне звучит новость о том, что во многих эфиопских школах пользоваться ноутбуками XO-1 ученикам запрещают. По мнению преподавателей, это лишь отвлекает детей от занятий.

Первоначально граница между нетбуками и классическими ноутбуками проводилась достаточно легко. Первые имели миниатюрные размеры, дисплей диагональю 7–8 дюймов, продавались в среднем за 12 тыс. рублей и были пригодны разве что для работы с интернетом. Самые же дешевые неплохие полноразмерные ноутбуки имели 14-дюймо-

вые экраны и стоили около 22–23 тыс. рублей. Однако дальнейшее развитие платформы привело к размыванию позиционирования: то, что называлось нетбуками, подорожало до \$600–700, приобрело вменяемые размеры экрана (10–12 дюймов) и стало достаточно мощным для удовлетворения базовых потребностей пользователей. Аналитики IDC говорят, что за последний год в общей массе портативной электроники нетбуки довели свою долю до 26%. Логику потребителя объяснить легко. Сегодня на рынке можно приобрести, допустим, дизайнерский нетбук Acer Ferrari One-200 (экран 11,6 дюйма) за 25 тыс. рублей — и имиджевый «настоящий» ноутбук Fujitsu-Siemens Lifebook P8020 почти таких же размеров, но более производительный за 80 тыс. рублей. Если не собираться использовать мобильный ПК для ресурсоемких игр или приложений, зачем платить больше?

ВАРИАНТОВ.NET? Представитель по продажам компании ASUS Алексей Осипов соглашается с тем, что «границы» между нетбуками и ноутбуками размываются и если раньше сегментация устройств зависела от размера ЖК-панели, то теперь главным критерием для сравнения стал процессор. Об этом говорит и Игорь Снытко: «Такое впечатление действительно складывается, так как сейчас многие производители выходят на рынок с широким диапазоном цен и технических возможностей в обоих сегментах». По его мнению, вряд ли когда-нибудь эти границы сотрутся, «поскольку перед ноутбуками и нетбуками изначально стоят разные задачи. Нетбуки отличаются легкостью и мобильностью. Ноутбуки же сейчас выполняют функцию полноценного настольного компьютера и предлагают пользователю более широкие возможности для работы и развлечения».

В начале года исследовательская компания ABI Research провела опрос: 79% респондентов заявили, что воспринимают нетбуки лишь в качестве вспомогательного устройства. Еще 11% признались, что пользуются нетбуком как основным компьютером. Часть этих пользователей, возможно, в будущем может предпочесть им неттопы. Этот класс недорогих персональных компьютеров появился недавно, однако свои варианты успели выпустить компании Acer, ASUS и MSI. Именно такого устройства, предназначенного в основном для работы в сети, по-видимому, и не хватало потребителям — недаром только во втором квартале 2009 года, по данным IDC, продажи традиционных компьютеров упали на 19,1% в штучном выражении.

Многие поставщики с нетерпением ожидают релиза операционной системы Windows 7: предполагается, что ее выход, который состоится через пару недель, спровоцирует в следующем году новый цикл обновления пользователями компьютеров и ноутбуков. Новая OS будет прекрасно работать даже на недорогих нетбуках. О выпуске собственного нетбука на базе Windows 7 объявила даже финская корпорация Nokia. По факту Booklet 3G станет ее первым опытом в создании мобильных компьютеров, хотя до сих пор компания упорно называла этим термином собственные смартфоны. На рынке скоро станет совсем жарко. В любом случае потребитель от этого только выиграет. ■

РЕГИОН	2008, НЕТБУКИ (МЛН)	2008, НОУТБУКИ (МЛН)	2009, НЕТБУКИ (МЛН)	2009, НОУТБУКИ (МЛН)	РОСТ ПРОДАЖ НЕТБУКОВ	РОСТ ПРОДАЖ НОУТБУКОВ
ЯПОНИЯ	1,5	8,5	1,9	7,4	29,1%	-13,0%
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	3,7	40,3	8,8	39,9	136,9%	-1,1%
ЕВРОПА, БЛИЖНИЙ ВОСТОК И АФРИКА	7,3	51,4	13,3	46,7	80,6%	-9,1%
КИТАЙ	1,1	13	3,9	16	260,3%	22,3%
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	1	4,5	1,9	5,4	88,1%	19,8%
АЗИЯ	1,8	11,9	3	14,1	64,6%	18,7%
ВСЕГО	16,4	129,6	32,7	129,5	99,1%	-0,1%

ИСТОЧНИК: DISPLAYSEARCH.

БРЕНД	1-Й КВАРТАЛ 2008 ГОДА (МЛН)	4-Й КВАРТАЛ 2008 ГОДА (МЛН)	1-Й КВАРТАЛ 2009 ГОДА (МЛН)	РОСТ 2008/2009	
HP	НЕТБУКИ	0	0,9	0,7	
	НОУТБУКИ	6,5	7,4	6,6	2%
ACER	НЕТБУКИ	0	2,2	1,8	
	НОУТБУКИ	4,5	4,3	3,9	-13%
DELL	НЕТБУКИ	0	0,4	0,4	
	НОУТБУКИ	4,7	4,8	3,9	-17%
TOSHIBA	НЕТБУКИ	0	0,3	0,2	
	НОУТБУКИ	2,9	3	2,8	-3%
LENOVO	НЕТБУКИ	0	0,4	0,2	
	НОУТБУКИ	2,3	1,7	1,9	-17%
ASUS	НЕТБУКИ	0,3	1,7	0,9	200%
	НОУТБУКИ	1	1,5	0,8	-20%
ДРУГИЕ	НЕТБУКИ	0,6	2,1	1,7	183%
	НОУТБУКИ	8,3	9,5	4,4	-47%

ИСТОЧНИК: DISPLAYSEARCH.

