

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НОУТБУКОВ В ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

### ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое исследование структуры производства ноутбуков в странах Юго-Восточной Азии было проведено департаментом исследований *Research.TechArt* (<http://www.research-techart.ru>) маркетинговой группы «Текарт» (<http://www.techart.ru>) по заказу отраслевого портала «NBPrice.Ru – Все ноутбуки, все цены» (<http://www.nbprice.ru>).

Необходимость проведения исследования обусловил тот факт, что многие известные брэнды перестали самостоятельно выпускать портативные компьютеры. В связи с этим возникла необходимость понять, кто же на самом деле выпускает современные ноутбуки, какова структура этого производства и модель взаимодействия участников рынка. Главной целью исследования явилось изучение оригинальных производителей и процессов контрактных заказов.

В работе рассмотрены мировые тенденции рынка и динамика его изменения. Особое внимание уделено анализу деятельности компаний на основе *OEM/ODM*-схем производства. По результатам исследования были определены группы контрактных заказчиков и оригинальных производителей.

### ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА

За последние несколько лет аналитики отмечают быстрое развитие рынка ноутбуков. Причем такая тенденция характерна не только для России, где этот сектор начал активно развиваться относительно недавно, но и в мировых масштабах.

Динамика роста объема продаж портативных компьютеров по годам в России, согласно сведениям компании *ITResearch*, выглядит следующим образом: 2002 г. – 150 тыс. шт., 2003 г. – 280 тыс. шт. (273 млн долларов). По мнению аналитиков и участников рынка, объемы продаж портативных компьютеров за прошедший год (2004) составили 500–600 тыс. шт. Таким образом, согласно данным аналитических агентств *IDC* и *Gartner*, темпы роста российского рынка ноутбуков составляют более 100% в год!

Мнения же относительно прогнозов на 2005 г. расходятся. Аналитики предполагают, что продажи ноутбуков достигнут уровня 1 млн шт. Оценка российских производителей гораздо пессимистичнее – не более 800 тыс.

Рынок Европы также развивается, однако его темпы снизились, и, по мнению аналитиков, рост составляет около 20% в год. Специалисты связывают это с насыщением рынка, когда вслед за представлением новой платфор-

мы *Intel Centrino* произошел всплеск спроса. Большую роль здесь сыграло представление бюджетных вариантов *Centrino* на основе процессора *Celeron-M*. Очередное повышение спроса ожидается уже в первой половине текущего (2005) года, поскольку в январе состоялась официальная презентация новой платформы для портативных компьютеров *Intel Sonoma*.

В мировых же масштабах продажи ноутбуков в 2004 г. разными агентствами оцениваются в размере 46 – 48 млн штук.

Прогнозируется, что в 2005 г. объемы продаж портативных компьютеров достигнут 55–57 млн штук (*DigiTimes*).

При этом ожидается, что более 70% ноутбуков составят комплекты тайваньского производства

### ПРОИЗВОДСТВО НОУТБУКОВ В ЮГО- ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Все основные производственные мощности по выпуску ноутбуков сосредоточены в странах Юго-Восточной Азии (Тайвань, Китай, Малайзия, Корея и др.). Лидирующие позиции занимает Тайвань, доля производства и сборки ноутбуков которого составляет примерно 70% от мировых объемов.

Период формирования производств в Юго-Восточной Азии начался еще в 70-е годы. В ряде стран про-

изошло переустройство экономики по новому образцу, стали интенсивно развиваться новые отрасли промышленности — нефтехимическая, судостроительная и особенно электротехническая и электронная.

Бурный экономический рост этих стран объясняется тем, что крупные транснациональные корпорации, ориентируясь на экономическую выгоду, выбрали именно этот регион для вложений капитала. Мировые брэнды, стремясь снизить издержки, переносили производства в другие регионы (чаще даже на другие континенты).

В силу благоприятных климатических условий и удобного географического положения, азиатские страны как нельзя лучше подходили для строительства производственных подразделений. Особенности этого региона являются наличие большого количества портов и близкое расположение к основным континентам, что позволяет доставлять продукцию непосредственно на рынки сбыта.

Кроме того, азиатские страны всегда отличались избытком низкооплачиваемых работников и либеральным законодательством (налоги, экология).

Все эти условия делали страны Юго-Восточной Азии наиболее предпочтительными районами для производства.

Но поскольку сложные противоречия в ряде стран не

позволяли размещать там фабрики (вспомнить хотя бы исторические события 60–70-х гг. в Китае, Корее, Вьетнаме и др.), то одним из наиболее перспективных районов был остров Тайвань.

После начала гражданской войны в Китае сторонники прежнего правительства бежали на остров. Считая себя обособленным от Китая государством, Тайвань развивался собственным путем. Тогда же США заявили о предоставлении помощи населению острова.

До 1971 г. Тайвань считался законным представителем властей Китая и являлся его представителем в ООН. Когда же коммунистическая партия Китая была официально признана в качестве законной власти, дипломатические отношения с Тайванем были разорваны. Но, несмотря на это, американцы продолжали оказывать экономическую и военную поддержку Тайваню.

Вливание научного потенциала позволило Тайваню быстро развиваться и со временем стать одним из самых научно-развитых центров в Азии — сейчас остров является лидером по выпуску ряда ИТ-продуктов.

В настоящий момент производство на Тайване контролируется собственными компаниями, в то время как в большинстве других азиатских стран сосредоточены производственные мощности филиалов иностранных фирм. Например, японская компания Toshiba в свое время открыла

заводы в Китае и на Филиппинах. Многие компании, имеющие штаб-квартиры на Тайване, размещают свои фабрики в близлежащих азиатских странах (особенно эта тенденция видна в Китае).

Производство ноутбуков для сторонних компаний (контрактное производство) стало интенсивно развиваться только в последние пять лет. Например, известный контрактный производитель — компания *Quanta Computer*. Если в 2000 г. ее объемы производства составляли всего 2,5 млн шт., то уже к 2004 г. эта величина выросла более чем в 4 раза и достигла уровня 11 млн ноутбуков. Это объясняется рядом причин.

Развитие новых технологий и снижение цен привели к увеличению возможностей ноутбуков и приблизили их по техническим характеристикам и ценовым параметрам к настольным системам. Это, в свою очередь, повлекло за собой рост пользовательского интереса и повышение спроса. Такие условия способствовали расширению рынка ноутбуков, что побудило многие компании к активному производству лэптопов.

Для успешного продвижения компании на рынке необходимо действовать по двум направлениям. Первое — разработка новых моделей продукции и проведение постоянного технологического обновления. Вторым важным фактором является маркетинговая активность, обеспечива-

ющая узнаваемость торговой марки и спрос на продукцию.

Наличие контрактных производств, в частности в Азии, позволило многим брендовым компаниям отойти от самостоятельного производства, переложив это на плечи сторонних фирм, и уделить основное внимание продвижению своей торговой марки. Такая практика широко развита как среди компаний с мировым именем, занимающих прочные позиции на рынке, так и среди более мелких, позиционирующихся на локальных рынках.

Четверку лидеров контрактных производителей по объемам продаж в 2004 году составили:

Компания	URL	Объем продаж, млн шт.
Quanta Computer	<a href="http://www.quanta.com.tw">http://www.quanta.com.tw</a>	11,
Compal Electronics	<a href="http://www.compal.com.tw">http://www.compal.com.tw</a>	7,7
Wistron	<a href="http://www.wistron.com.tw">http://www.wistron.com.tw</a>	3,2–3,3
Inventec	<a href="http://www.inventec.com">http://www.inventec.com</a>	2,8

В группе «преследователей» также известны и крупные производители (в алфавитном порядке):

Компания	URL
Arima Computer	<a href="http://www.arima.com.tw">http://www.arima.com.tw</a>
Asustek Computer	<a href="http://www.asus.com.tw">http://www.asus.com.tw</a>
Clevo	<a href="http://www.clevo.com.tw">http://www.clevo.com.tw</a>
Elitegroup Computer System (ECS)	<a href="http://www.ecs.com.tw">http://www.ecs.com.tw</a>
First International Computer (FIC)	<a href="http://www.fic.com.tw">http://www.fic.com.tw</a>
Mitac	<a href="http://www.mitac.com.tw">http://www.mitac.com.tw</a>
Twinhead International	<a href="http://www.twinhead.com.tw">http://www.twinhead.com.tw</a>
Uniwill Computer	<a href="http://www.uniwill.com.tw">http://www.uniwill.com.tw</a>

Контрактные производители большое внимание уделяют развитию департаментов *R&D (Research and Development)*, занимающихся исследованиями, разработкой технических

спецификаций и проектированием новых моделей продукции. Ежегодно в развитие R&D фирмами вкладывается 4–8% их годового дохода.

Такие компании обычно основывают выпуск продукции по типу *OEM*- и *ODM*-производств.

*OEM*-производитель (*Original Equipment Manufacturer*) самостоятельно разрабатывает технические спецификации и выпускает готовые модели. К *OEM*-производству относится и выпуск готовых мобильных платформ, которые закупаются мелкими фирмами небольшими сериями. Затем закупающая компания осуществляет окончательную сборку, тестирование и предпродажную подготовку.

Так поступают практически все российские «производители», которые известны только на локальном рынке.

Мировые бренды действуют немного иным образом. Они, как правило, сами разрабатывают технические спецификации и перепоручают произвести модели ноутбуков

на основе готовых прототипов. А производящая компания уже изготавливает ноутбуки с заданными параметрами на основе разработок компаний-заказчиков. Такой процесс называется *ODM*-производством (*Original Design Manufacturer*).

Обычно компании совмещают *ODM*- и *OEM*-производство, выпуская и полностью готовые ноутбуки (по спецификациям сторонних компаний и на основе собственных разработок), и «ноутбучные» платформы, которые доукомплектовываются и собираются в конечном виде непосредственно заказчиком.

Производство по *OEM/ODM*-контракту является более прибыльным.

Компания *Gigabyte* (<http://www.gigabyte.ru>), известная на мировом рынке материнскими платами и графическими картами, представила весной 2003 г. собственную марку ноутбуков *G-MAX* (которые, кстати, присутствуют и на российском рынке). Это яркий пример того, как компания, даже не имеющая собственных производственных ресурсов, может легко выйти на рынок. Другое дело, что для формирования спроса именно на эту марку необходимо, чтобы она была узнаваема, т. е. основные усилия компании направлены на маркетинг и продвижение бренда.

Для того чтобы начать производство ноутбуков, компании не нужно создавать собственное производство, орга-

низация которого является дорогостоящим проектом, целесообразна только для больших объемов выпуска и требует ежегодных вложений для развития технологий.

Еще одним преимуществом OEM/ODM-производства является то, что массовый выпуск существенно повышает рентабельность производства, позволяя тайваньским компаниям снижать издержки и, соответственно, конечную цену продукта. Кроме того, унификация ноутбуков допускает использование взаимозаменяемых комплектующих от различных фирм.

Однако описанная тенденция развития рынка влечет за собой появление и негативных последствий. Ноутбуки перестали быть уникальными, и нередко на рынке можно встретить идентичные

модели-близнецы с различными лейблами на корпусах. Теперь в большинстве случаев торговая марка не определяет уровень технологий и качества, поскольку эти параметры главным образом зависят от оригинального производителя.

### Классификация контрактных производителей

В зависимости от того, занимается ли компания выпуском ноутбуков под собственной маркой или только контрактным выпуском портативных компьютеров, тайваньских производителей можно разделить на две группы.

В первую входят компании, специализирующиеся только на контрактных производствах – сборке платформ и

готовых ноутбуков для сторонних фирм.

- ◆ *Arima Computer*;
- ◆ *Compal Electronics*;
- ◆ *First International Computer (FIC)*;
- ◆ *Inventec*;
- ◆ *Quanta Computer*;
- ◆ *Uniwill Computer*;
- ◆ *Wistron* – ранее *DMS (Design, Manufacturing and Services)* производство *Acer*.

Представители второй группы, кроме контрактных заказов, также выпускают ноутбуки под собственной маркой.

- ◆ *ASUSTeK Computer*;
- ◆ *Clevo*;
- ◆ *Elitegroup Computer Systems (ECS)*;
- ◆ *Micro-Star International (MSI)*;
- ◆ *Mitac*;
- ◆ *Twinhead International*.

### Контрактные производства и вендоры

Компания	Год				
	2001	2002	2003	2004	2005
Для кого производят	Вендоры	Вендоры	Вендоры	Вендоры	Вендоры
1	2	3	4	5	6
Quanta Computer	Apple Compaq Dell Fujitsu HP	Acer Dell HP NEC Sharp	Acer Apple Dell Gateway HP IBM Legend NEC Sony	Acer Apple Dell Fujitsu- Siemens Gateway HP IBM NEC Sony	Apple Dell Gateway HP
Compal Electronics	Dell HP Toshiba	Acer Apple Dell HP Legend Toshiba	Acer Apple Dell HP	Acer Dell HP Toshiba	Dell HP
Wistron	Dell	Acer AOpen Dell Fujitsu- Siemens IBM Legend NEC	Acer Dell IBM Legend NEC	Acer Dell HP IBM Medion	HP

**Контрактные производства и вендоры (Окончание)**

1	2	3	4	5	6
Inventec	Compaq	HP/Compaq	HP Toshiba	HP Toshiba	HP Toshiba
Arima Computer	NEC	Compaq HP NEC Hitachi	NEC HP	HP Gigabyte Gateway	HP Gigabyte
First International Computer (FIC)	NEC Legend	NEC Medion Iiyama Legend	NEC Gigabyte Medion Legend	NEC HP Hitachi Lenovo Gigabyte	Gigabyte
Uniwill Computer	Gericom Samsung Unisplendour Otto	Gericom Samsung Unisplendour Otto	Fujitsu- Siemens		
ASUSTeK Computer	Sony	Sony Medion	Casio Epson Hitachi NEC Sony Samsung Apple	Sony Apple Samsung Medion	Apple Sharp
Elitegroup Computer Systems (ECS)		Legend	Apple	Syntax	
Mitac	Legend			NEC Sharp Fujitsu- Siemens Medion	NEC Sharp Fujitsu- Siemens Medion
Micro-Star International (MSI) - совместно с LG	не выпускали	не выпускали	IBM	IBM	
Samsung Electronics	Dell	Dell Gateway	Dell Gateway	Dell Gateway	
LG Electronics	Compaq HP IBM	Compaq HP IBM	HP IBM	HP IBM	IBM

**ЮВА бренды на мировом рынке ноутбуков**

Возможность освоения дополнительного рыночного сектора и быстрый рост спроса на ноутбуки побудили многие хорошо известные компании к выпуску собственных моделей ноутбуков. Популярность торговых марок позволила им легко выйти на «ноутбучный» рынок и обеспечила узнаваемость продукции.

Здесь можно выделить несколько типов компаний.

1. Прежде всего это фирмы, изначально занимавшиеся только компьютерными комплектующими. Первой такой

компанией стала *ASUSTeK Computer*, известная по выпуску материнских плат и видеокарт. С 1996 г. она успешно занимается производством ноутбуков. А вот другому производителю материнских плат повезло меньше. *Gigabyte Technology*, основанная в 1986 г. и быстро получившая известность, в 1998 г. начала выпуск портативных компьютеров. Но из-за убытков в 2001 г. была вынуждена покинуть этот рыночный сектор. Вторая попытка состоялась в 2003 г. Учитывая опыт 1998 г., компания полностью разместила свои заказы на контрактных производствах и уже не занимается

самостоятельным выпуском ноутбуков. В настоящее время под маркой *G-MAX (Gigabyte)* представлено пять моделей портативных компьютеров.

2. Другие «покорители» рынка ноутбуков – так называемые представители «зонтичных брендов», занимающиеся выпуском целого спектра продукции (от компьютерных комплектующих до бытовой техники). В 2003 г. корейские компании *Samsung Electronics* (<http://www.samsung.com>) и *LG Electronics* (<http://www.lge.com>) вышли на мировой рынок с собственными моделями ноутбуков.

**«Новички» рынка портативных компьютеров**

Название компании	Название марки	Страна	Дата выхода на внешний рынок ноутбуков
ASUSTeK Computer	ASUS	Тайвань	1996
Gigabyte Technology	G-MAX	Тайвань	первая попытка – с 1998 до 2001 года (собственное производство) второе «пришествие» – май 2003 (только контрактное производство)
MicroStar International (MSI)	MSI	Тайвань	конец 2003 года
Samsung Electronics	Samsung	Южная Корея	с 1994 года – на внутреннем рынке с 2003 – на мировом рынке в сегменте «тонких и легких»
LG Electronics	LG	Южная Корея	2003, категория «тонкие и легкие» (на платформе <i>Centrino</i> и позиционированные в сектор <i>Premium</i> )
Hyundai ImageQuest	Hyundai	Южная Корея	декабрь 2001

**Перемещение производств в Китай**



Долгое время напряженность в политических отношениях между Китаем и Тайванем сказывалась и на экономической сфере. На протяжении 50 лет, вплоть до 2001 г., на Тайване существовал запрет на инвестирование предприятий на территории Китая. Это значительно затрудняло расширение тайвань-

ских производств, для которых китайская территория представляет особый интерес.

Перенесение предприятий в Китай позволяет значительно снижать издержки, что особенно важно для производителей в условиях постоянного обострения конкуренции. В первую очередь на экономичность производства влия-

ют дешевая рабочая сила и низкая стоимость арендных земель.

В 2001 г. правительство Тайваня отменило запрет на инвестиции (до этого существовал лимит на частные вложения не более 50 тыс. долларов) и сняло ограничения на финансовые потоки между тайваньскими банками и их

филиалами в Китае. Ранее инвестиции осуществлялись по «серым схемам» через третьи страны путем создания дочерних компаний.

Еще до получения разрешения на инвестирование некоторые компании заявляли о частичном переводе своих производств на континент (для этого нужно было получить специальное разрешение правительства с оговоренной суммой вложений). А после выхода постановления эта тенденция стала приоритетной для тайваньских компаний всей электронной промышленности (не только ноутбуков, но и компьютерных комплектующих).

Уже тогда (в 2001 г.) собственные заводы появились

у следующих компаний: *Compal Electronics, Inventec Electronics, Acer Computer, Arima Computer, Quanta Computer, Asustek Computer, Twinhead International.*

Многие всемирно известные производители, такие как *Dell, Fujitsu, Toshiba, NEC* и *Sony* требуют, чтобы их контрактные поставщики изготавливали ноутбуки в Китае: это позволяет минимизировать издержки.

Вслед за выходом постановления тайваньского правительства об инвестициях началось активное освоение Китая. Так, если на начало 2002 г. на территории Китая было произведено около 28% продукции, то в 2004 г. этот показатель составил 80%.

### Объемы выпуска тайваньскими производителями ноутбуков в Китае

Период	Доля продукции, произведенной в Китае, от общего тайваньского выпуска, %
начало 2002	28
конец 2002	50
2003	64
2004	80

По прогнозам к середине 2005 г. практически все производство ноутбуков переместится с Тайваня в Китай. А на самом Тайване останутся лишь департаменты по исследованиям и новым разработкам и центры управления по финансовой и маркетинговой деятельности.

### Производственные мощности компаний в Китае и на Тайване

Название компании-производителя	Производство на собственной территории (Тайвань/ Южная Корея/ и др.)	Производство в Китае
1	2	3
Compal Computer	В первой половине 2004 года закрыта последняя производственная линия на Тайване.	Самой первой начала строительство производственных линий по выпуску ноутбуков в Китае. Первые ноутбуки уже стали выпускаться в июле 2001 г. В 2002 году в Китае было изготовлено 50% продукции, в 2003 – около 80%.  Объемы производства в Китае составляют порядка 800 тыс. ноутбуков ежемесячно.
Inventec	Производство ноутбуков на Тайване прекращено в первой половине 2004 года	Одна фабрика в Китае. Ежемесячно выпускает около 500 тыс. ноутбуков.  Во 2 кв. 2005 года планируется открытие второй фабрики, тогда объемы производства будут равны 1 млн ноутбуков в месяц.
Quanta Computer	Две производственные линии, составляющие 20% от всего производства компании (с открытием пятого завода в КНР, возможно, производство на Тайване будет закрыто)	Строительство заводов началось в 2002 году. Имеет 4 фабрики, суммарный объем которых составляет примерно 1 млн ноутбуков ежемесячно.  Во второй половине 2005 года начнет функционировать пятый завод компании в КНР. Тогда объемы производства составят 1,2–1,3 млн ноутбуков в месяц.
Wistron	Пока сохраняет производство на Тайване (а также на Филиппинах)	Частичное производство на территории Китая.  Планируется полный перевод в Китай (по требованию основных заказчиков – HP, Dell и Acer).

## Производственные мощности компаний в Китае и на Тайване (Окончание)

1	2	3
ASUSTeK	На Тайване пока остается производство ноутбуков под собственным брендом	Производственные линии по выпуску ноутбуков для Sony, Apple Computer и Samsung Electronics находятся в Китае. В середине 2005 года ожидается открытие завода в Шанхае. После его запуска ожидается полный перевод производства в Китай
Arima Computer	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
First International Computer (FIC)	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
Uniwill Computer	На Тайване производятся только образцы ноутбуков (возможно, в скором времени также перенесут в Китай)	Полностью перевели производство в Китай
MiTAC Technology Corporation (MTC)	На Тайване осталось производство специальных ноутбуков в сверхпрочных корпусах (под торговой маркой Getac).	В Китае собираются основные виды ноутбуков – потребительские и бизнес-модели. Производство на территории Китая компания стала осваивать с конца 2001 года, первоначально на заводе головной компании. К 2002 году построила собственный завод, и тогда все основное производство было переведено в Китай.
Twinhead International	На Тайване выпускаются модели повышенной прочности	Основное производство сосредоточено в Китае
Elitegroup Computer System (ECS)	В 2003 году продала свой последний завод на Тайване компании ASUSTeK, где выпускались ноутбуки для Apple Computer (модели iBook).	Все производство переведено в Китай. Большинство производств находится в Shenzhen и Dongguan в провинции Guangdong (Китай).
Samsung	До 2003 года компания производила ноутбуки в основном на территории Южной Кореи, около 200 тыс. под собственной торговой маркой.	В мае 2003 года открыт первый завод в Китае в Сучжоу, где производятся ноутбуки под собственной маркой и для Dell.
LG Electronics		Совместное предприятие с MSI в китайском городе Куншан (провинция Джангсу), где выпускались ноутбуки для IBM.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении последних лет наблюдается быстрый рост рынка ноутбуков (относительно других секторов ПК). Средние темпы мирового прироста составляют порядка 20% в год. (Россия же в этом уникальна, ее прирост за год превысил 100%.)

Во многом такое развитие вызвано следующим явлением: ноутбуки, приближаясь по техническим возможностям и ценовым параметрам к обычным компьютерам, постепенно теснят настольные системы.

Быстрое увеличение рынка привлекает многих производителей. Причем не только тех, кто уже давно освоился на рынке и стабильно поставляет портативные компьютеры (так называемые бренды – HP/Compaq, Toshiba, Sony и др.), но и компании, ранее не известные на мировом рынке ноутбуков (LG, Samsung, MSI и др.).

Это стало возможным благодаря всевозрастающей роли контрактных производств. Уже давно не секрет, что большинство компаний самостоятельно ноутбуки не

выпускают, а используют схемы OEM/ODM-производства. По оценкам, в этом году более 70% проданных ноутбуков будут произведены тайваньскими компаниями (примерно 41 млн лэптопов).

Хотя «производство на Тайване» можно сказать лишь условно, поскольку островные производители переводят фабрики на континентальный Китай. Это связано с более выгодными экономическими условиями: прежде всего, с меньшими расходами на заработную плату и более низкой стоимостью арендных зе-



мель. Кроме того, некоторым северо-восточным провинциям присвоен статус свободных экономических зон (СЭЗ). В этих регионах проводится особая управленческая политика, учитывающая интересы иностранных инвесторов. Согласно аналитическим данным, к середи-

не 2005 г. тайваньские производители почти полностью переведут выпуск ноутбуков в Китай.

Таким образом, собираясь купить ноутбук, независимо от его производителя, мы с большой долей уверенности можем сказать – «*Made in China*».

*В следующем номере: «Российские марки ноутбуков. Развитие рынка и его современное состояние». (Ред.)*

#### ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

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

Сентябрь 1999 года – основание компании «Текарт».

Стратегия компании — комплексное обслуживание интересов клиента в сети Интернет (от маркетинговых исследований и разработки фирменного стиля до поисковой оптимизации и проведения рекламных кампаний). 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) 27-8786

тел./факс: (0872) 21-1296