



Эволюция ноутбука

Тонкая штучка — стр. 118 →

Машины для геймеров — стр. 124 →

ПАРТНЕР ПРОЕКТА

acer

Лэптопы снова в топе

ТЕКСТ

Александр Кочетов



После пятилетнего падения рынка ноутбуки возвращают себе популярность: потребители поняли, что планшеты их не заменяют, а производители выпускают тонкие ультрабуки, раскладывающиеся на 360 градусов трансформеры и другие новинки.



Трудная пятилетка

Рынок ноутбуков лихорадило пять лет: последний рост поставок был зафиксирован в 2012 году, когда в России было продано 7,6 млн лэптопов на сумму 148 млрд руб. По данным аналитиков компании «Связной», в тот год прирост продаж составил 300 тыс. штук, или 3 млрд руб. Однако затем пошел спад. Итоги 2013 года свидетельствовали о падении продаж на 20%; в 2014 году рынок упал еще больше — до 4,9 млн штук, а выручка едва перевалила за 100 млрд руб.

Одной из причин падения спроса аналитики тогда называли растущее увлечение планшетами, способными частично заменить клиенту настольный компьютер. Впрочем, рекордно, на 40%, рынок ноутбуков в РФ просел в 2015 году, когда потребителям удалось продать лишь 3 млн компьютеров стоимостью 81 млрд руб. Эксперты связывали это в том числе с экономическими причинами. На фоне колебаний курсов валют покупатели смели с прилавков всю технику по старым рублевым ценам и затем отказались от ее обновления. В 2016 году, по данным «Связного», в России удалось продать лишь 2,5 млн гаджетов на 79 млрд руб. В компании IDC, правда, приводят более оптимистичные цифры поставок — 2,96 млн устройств.

ПРОДОЛЖЕНИЕ →



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

Возвращение интереса

И вот аналитики констатируют, что в этом году рынку удалось остановить многолетнее падение. В «Связном» об этом заявили по итогам первого квартала. Пояснения в компании дают такие. Раньше росла популярность планшетов, поскольку их стоимость постоянно снижалась при одновременном росте цен на ноутбуки. Однако теперь интерес к планшетам стал падать: потребители привыкли к ним и осознали, что полноценно заменить компьютер эти гаджеты не могут. Действительно, в октябре 2017 года исследователи из ITResearch заявили о падении продаж планшетов в первом полугодии на 21%. Тогда как ноутбуки в первом квартале 2017 года показали в России почти 30-процентный рост поставок. Правда, гендиректор Acer в России Дмитрий Кравченко считает, что по итогам 2017 года рост продаж будет скромнее, порядка 5%. Однако он считает важным, что рынок «начал уходить из low-end сегмента, где концентрировался последние несколько лет». «Мы отмечаем заметный рост в среднем и высоком ценовых сегментах, сильно сократилась доля ноутбуков на процессорах начального уровня», — говорит Дмитрий Кравченко.

Примечательно, какие устройства покупают потребители. По данным «Связного», в первые два месяца года

свыше 70% поставок пришлось на ноутбуки стоимостью свыше 20 тыс. руб. Аналитики GfK, правда, считают по-другому: по их мнению, драйвером продаж в первые месяцы года стали устройства стоимостью до 15 тыс. руб., поставки которых выросли многократно. Этому, как пояснили ранее в GfK, способствовало и появление на рынке недорогих лэптопов для работы с облачными сервисами — так называемых клаудбуков. С выводами GfK перекликаются и данные ITResearch по итогам продаж второго квартала 2017 года: по мнению аналитиков, основной прирост обеспечили самые бюджетные модели на чипах Atom — их было продано на 35% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Что касается главных поставщиков, то в тройку лидеров по итогам квартала вошли компании HP, Acer и Lenovo: на долю производителей пришлось до 65% отгрузок (в штуках) мобильных компьютеров в РФ.

Между тем некоторые производители и эксперты говорят о том, что спрос на ноутбуки смещается в сторону как минимум среднего ценового сегмента. Так, Дмитрий Кравченко считает, что потребители насытились дешевыми устройствами: если в прошлом году 60% продаж приходилось на устройства дешевле 25 тыс. руб., то сейчас этот сегмент занимает меньше половины рынка, тогда как ноутбуки стоимостью свыше 60 тыс. руб. показывают как минимум 50-процентный рост поставок. «Это говорит об устойчивом интересе покупателей к дорогим решениям — ультратонким и игровым ноутбукам», — считает эксперт. В компании Lenovo ранее прогнозировали СМИ, что наиболее востребованными устройствами 2017 года станут ноутбуки ценой 25–30 тыс. руб., а также мощные игровые лэптопы. Увеличение спроса на более дорогие модели по итогам сентября 2017 года подтвердили и аналитики ITResearch.

2,96 млн

ноутбуков было продано
в России в 2016 году

Источник: данные компании IDC

С экранами многих современных ноутбуков можно обращаться и как с планшетом. Это удобно при использовании операционной системы Windows 10, «заточенной» под сенсорное управление

В «Евросети» ранее не исключали, что спрос на стандартные ноутбуки будет формироваться с учетом растущей популярности более дешевых устройств — например, гаджетов на базе операционной системы ChromeOS. Такие устройства выпускают все основные поставщики. Например, гаджеты Acer Chromebook 13 продавались в России по цене ниже 10 тыс. руб. Впрочем, новый выраженный тренд — это, похоже, все же ноутбуки с солидной начинкой, удовлетворяющие все потребности опытного пользователя. В частности, отмечают эксперты, статусный ноутбук становится привычным инструментом для владельца своего бизнеса, вне зависимости от размеров последнего. Для предпринимателя такой ноутбук — способ выделиться на фоне наемных менеджеров, которым корпорация выдает стандартные машины.

Все решает функционал

Ноутбуки на новых операционных системах — далеко не все новинки рынка. Популярность набирают устройства с дополненным функционалом. К примеру, солидная часть современных ноутбуков имеет сенсорные экраны, с которыми можно обращаться и как с планшетом. Значительную роль в их продвижении сыграла операционная система Windows 10, «заточенная» под сенсорное управление. Желание произво-

дителей ноутбуков понравиться обладателям тех же планшетов привели и к распространению гибридных ноутбуков-трансформеров, оснащенных поворачивающимися и даже съемными экранами. В частности, HP представил на крупнейшей выставке электроники CES 2017 в Лас-Вегасе свой EliteBook, у которого экран способен вертеться на 360 градусов, а компания Samsung показала гибридный ноутбук на базе ChromeOS. Acer продает в России раскладываемые на две части ноутбуки Switch и игровые трансформеры Nitro Spin 5 с контрастным IPS-экраном, который также можно поворачивать вокруг оси ноутбука. А последней новинкой производителя стал показанный на выставке электроники IFA 2017 в Берлине гибридный планшет Switch 7 Black Edition со съемной клавиатурой, IPS-экраном и видеоускорителем с первой в мире бесшумной жидкостной системой охлаждения без вентиляторов. Судя по тому, что на выставках электроники фигурирует крайне мало новых моделей классических планшетов, трансформеры от производителей ноутбуков вполне способны их заменить.

Еще одной успешно развивающейся технологией выступает производство сверхкомпактных компьютеров — ультрабуков. По словам Дмитрия Кравченко, пользователи стали уделять все больше внимания «не только техническим характеристикам ноутбуков, но и их внешнему виду»: «Лэптоп давно стал элементом имиджа, и с каждым годом это заметнее». Напомним, что тренд на ультрабуки в свое время был задан компанией Apple с ее уже классической моделью MacBook Air. Со временем у производителя из Калифорнии образовалась серьезная конкуренция в этом сегменте. К примеру, у HP EliteBook есть модификации со встроенным 4G-модемом, позволяющим, скажем, бизнесменам не остаться без связи вне Wi-Fi точек. Asus ZenBook 3 Deluxe при том же 14-дюймовом размере весит около 1,1 кг, то есть он почти на четверть килограмма легче флагманской модели Air. А компания Acer на выставке электроники IFA 2017 в Берлине показала еще более легкий 14-дюймовый ноутбук Swift 5 весом 970 г, в котором используется магниево-алюминиевый и магниево-литиевый сплавы. Легкость важна, когда речь идет о переносе устройства в компактном портфеле делового человека. Наконец, ноутбуки серии Acer Spin 7 в полтора раза тоньше тончайших ноутбуков Apple — чуть больше сантиметра в сложенном состоянии. К тому же это трансформер с поворотным экраном на 360 градусов. Правда, и его цена находится в одном диапазоне с калифорнийскими конкурентами.

Судя по той же CES 2017, производители также серьезно озаботились доступностью для потребителей цен на мощные игровые ноутбуки. Поэтому компании Lenovo, MSI, Dell и Acer поспешили вывести на рынок устройства с более доступными по цене видеокартами Nvidia GTX 1050 и GTX 1050i. Эти агрегаты лишь немного не дотягивают по производительности до последних разработок для стационарных компьютеров и претендуют на расширение аудитории покупателей-геймеров. Стоит заметить, что некоторые такие модификации оснащены системой отслеживания взгляда Tobii, которая превращает глаза в игровой манипулятор. По словам Дмитрия Кравченко, постоянно появляются новые графические чипы, процессоры и «ультракомпактные решения в охлаждении», а устойчивый рост рынка игровых ноутбуков подтверждает, «что пользователи готовы платить за мобильность и возможность играть где угодно».

Наконец, эксперты предрекают серьезный рост поставок ноутбуков с IPS-дисплеями. По прогнозам аналитической компании IHS Markit, в 2017 году эти панели, которые обеспечивают более точную цветопередачу, резкость и более широкий угол обзора, займут 37% в общем объеме отгрузок дисплеев (177 млн штук). Отметим, что в прошлом году было произведено 27% ноутбуков с такими экранами, а в 2018 году, как ожидают в IHS Markit, новые дисплеи будут устанавливаться уже на 42% мобильных компьютеров.

«Игровые ноутбуки покупают как мотоцикл — для эмоций»

О рынке ноутбуков и пользователей, выбирающих ультрабуки и игровые лэптопы, РБК+ рассказал вице-президент компании Acer в REET (Россия, Восточная Европа, Турция) Григорий Низовский.



— Продажи ноутбуков в России долгое время лихорадило. А что происходит сейчас?

— Да, с 2012 года в России и некоторых странах Восточной Европы рынок ежегодно сокращался на 30–40%, но сейчас стабилизировался и показывает рост 5–6% год к году. Для игроков рынка также важные новости — рост средней цены устройств, в том числе из-за того, что некоторые производители стали менее агрессивны и реже пытаются демпинговать.

Наиболее яркие сегменты — это ультрабуки и игровые лэптопы. Игровые линейки заметно расширяют свою аудиторию. Если год-два назад они предназначались скорее для энтузиастов, то сейчас это все, кто использует ПК в бизнесе, но не прочь поиграть в свободную минуту. Здесь уместно сравнение с мощными мотоциклами: у их обладателей явно уже есть комфортная и дорогая машина, но для получения дополнительных эмоций они покупают мотоцикл. Еще один выраженный тренд — пересечение характери-

стик ультрабуков и игровых ноутбуков. Например, наш Nitro 5 Spin — это 15-дюймовый трансформер с ярким дизайном, обладающий явно выраженными чертами ультрабука, при этом оснащенный игровой видеокартой.

— Что происходит в сегменте ультрабуков?

— Растет время автономной работы. Сейчас батареи ультрабука реально хватает на восемь часов, то есть на полный рабочий день. Ультрабуки становятся легче и компактнее. Например, наша модель Swift 7 уже тоньше сантиметра и в новой версии будет и далее «уплотнена». Для ноутбука с IPS-экраном и тачскрином это прекрасный результат. Что касается веса, то модель Swift 5 с 14-дюймовым сенсорным экраном уже легче килограмма. И это тоже отлично. Отмечу, что 14-дюймовые экраны в 13-дюймовом корпусе — это отличительная особенность нашей линейки. Для достижения таких качеств в наших ультрабуках используются современные материалы, в том числе композитные сплавы на основе магния,

что обеспечивает хорошую теплоотдачу и, соответственно, надежность, а также является базой для интересного дизайна.

— Для кого предназначены ваши ультрабуки?

— Для всех тех, кто создает или обрабатывает контент и может себе такие ноутбуки позволить. И здесь наша основная бизнес-задача состоит в снижении доминирования компании Apple в этом сегменте. Успешные предприниматели, а также те, кто работает со сложным контентом, выбирают Apple, зачастую отдавая дань традиции. Но экосистема Windows уже сейчас предлагает большую надежность и долговечность, а также более широкий выбор как приложений, так и моделей ноутбуков.

— Способны ли ультрабуки завоевать более высокую долю рынка?

— Этот сегмент не станет в ближайшие годы доминирующим. Доля ультрабуков с 13–14-дюймовыми дисплеями будет на уровне 5–7% от общего рынка. Но ультрабуки останутся пространством, где технологические новинки будут появляться первыми, и это важно как для брендов, так и для потребителя. Быть успешными в ультрабуках и гейминге — основные задачи производителя, эти сегменты обеспечивают технологическое развитие.

Фактически три наши линейки — Swift (ультрабук в классическом корпусе), Spin (ультрабук с экраном, переворачиваемым на 360 градусов) и планшет Switch с присоединяемой клавиатурой — ориентированы на одного покупателя, которому предлагается выбрать форм-фактор, наиболее подходящий для основного сценария использования.

— А что происходит на рынке игровых ноутбуков?

— Рынок растет на 30–40% в год и расширяется не только за счет энтузиастов и увлеченных игроков, но и за счет бизнес-сообщества. Сейчас доля игровых ноутбуков находится на уровне 5–7%, но в ближайшие несколько кварталов может вырасти до 10–12%. С формальной точки зрения потенциал роста здесь выше, чем у ультрабуков, потому что многие геймерские устройства подходят для профессионального использования. Думаю, увеличение продаж до 12–15% от рынка в целом мы увидим уже во втором квартале 2018 года.

— Догонят ли со временем видеокарты в геймерских устройствах по мощности настольные компьютеры?

— Технологически десктоп остается для производителя местом для достижения максимальной производительности, а ноутбук — максимума производительности в компактном корпусе. Например, в нашем самом мощном игровом ноутбуке Predator 21X стоят две видеокарты. Но недавно мы представили десктоп Predator Orion 9000, в котором можно установить и четыре видеокарты. Поэтому нельзя сказать, что когда-нибудь производительность видео ноутбуков сравняется с десктопами и на этом все остановится.

— Компании Acer недавно исполнилось 40 лет. Какие ее достижения за эти годы вы бы выделили особо?

— Главное достижение — сами 40 лет работы на рынке ИТ. За это время появлялась масса компаний, но о ком-то уже забыли, кто-то ушел в другие секторы. Второй успешный момент для тайваньской компании — глобальное присутствие на всех рынках, ведь немногие производители серьезно ведут бизнес в Азии или Африке. И еще одно наблюдение. Многие бренды вокруг нас в разных отраслях, находясь под давлением конкурентов и потребителя, ожидающего лучших цен на продукцию, в течение многих лет снижали расходы не без компромисса для качества. Избитый пример с пультом управления японским телевизором, в котором сейчас применяется дешевый пластик в отличие от устройства 30-летней давности. Acer, можно сказать, идет в обратную сторону. Потребители, купившие продукт Acer десять лет назад, испытают еще больше положительных эмоций, купив продукт от Acer сейчас.

— Acer активно развивает другие направления — интернет вещей, трекеры для животных, бортовые велокомпьютеры... Насколько это важно для компании?

— В интернете вещей мы развиваем промышленный и потребительский секторы. В промышленном сегменте я бы выделил устройства видеоаналитики, способные, например, показывать на витринах магазинов рекламу в зависимости от выражения лица покупателей или заменить, скажем, службы секьюрити на входах в аэропорты. Упомяну также Cloud Professor — аппарат с датчиками и модулем, подключаемым к интернету, с помощью которого концепцию интерне-

«Игровые линейки ноутбуков заметно расширяют аудиторию. Если год-два назад они предназначались скорее для энтузиастов, то сейчас это все, кто использует ПК в бизнесе, но не прочь поиграть в свободную минуту»

та вещей можно разяснять старшеклассникам.

Для потребителей предназначено несколько устройств, многие из которых имиджевые для компании. Скажем, производя бортовые велокомпьютеры Xplova, мы поддерживаем среду, сообщество, откуда мы родом. Тайвань — крупнейший производитель велосипедов в мире, здесь много живописных велотрасс, и езда на двухколесной технике в крови жителей острова и многих, кто туда приезжает на отдых.

Xplova не продается в России, но аппараты Pawbo будут поставляться в 2018 году. Это носимый домашними кошками и собаками трекер с датчиками падения, местоположения и температуры. Данные с него передаются на смартфон. Другой блок — диспенсер, способный по программе автоматически выдавать питомцам еду. В 2015 году было продано трекеров для животных на \$850 млн, а в 2018-м на них будет тратиться столько же, сколько и на корм. Это хороший рынок, ведь в мире сейчас порядка 600 млн домашних собак и кошек. Ну и конечно, этот прибор сделает их жизнь и жизнь хозяев лучше.

Рынок по правилам геймеров

ТЕКСТ

Александр Кочетов

Сегмент игровых ноутбуков недавно отметил свое первое десятилетие. Аналитики предрекают геймерским устройствам ежегодный рост поставок свыше 20%: к 2021 году мировой объем продаж может превысить \$22 млрд.

Игра на повышение

Датой рождения игровых ноутбуков как отрасли можно считать сентябрь 2006 года, когда в продажу поступил 17-дюймовый лэптоп с видеокартой Nvidia GeForce с гигабайтом памяти на борту. Сейчас подобными характеристиками могут похвастаться самые бюджетные и вовсе не игровые устройства, а тогда производителю новинки компании Alienware, чтобы набрать заветный гигабайт, пришлось встроить в первый в мире аппарат для геймеров сразу два видеоадаптера. В том же году свои ноутбуки со «взрослыми» видеокартами выпустили и другие компании, например Asus.

Спустя десятилетие ноутбуки с высокопроизводительными видеоадаптерами для игр окончательно оформились в отдельное и важное направление — наряду, скажем, с ультрабуками «для бизнесменов»



или нетбуками «для студентов». Так, компания MSI вообще практически избавилась от «гражданских» лэптопов, сосредоточившись на ноутбуках и прочей технике исключительно для геймеров. В MSI поясняли такой шаг возросшей конкуренцией. И действительно: год назад к основным поставщикам лэптопов (HP, Asus, Lenovo, Acer, Apple, Toshiba) добавились новые игроки — Microsoft, Huawei и Xiaomi.

Продажи игровых лэптопов показывают впечатляющую динамику. Если в 2015 году, по данным тайваньского издания DigiTimes, мировой рынок переварил около 3,8 млн таких устройств (порядка 3% поставок всех лэптопов), то через год продажи уже превысили 4,5 млн штук.

Бонус в производительности

Очередная технологическая революция в отрасли произошла прошлым летом. Производитель видеочипов компания Nvidia выпустила новые адаптеры десятой серии для ноутбуков, после чего те стали способны тягаться по производительности с настольными игровыми станциями. В результате некоторые эксперты стали предрекать геймерским

лэптопам еще более безоблачное будущее. Так, в DigiTimes со ссылкой на отраслевые источники прогнозируют, что в этом году будет продано 5,5 млн игровых устройств. А аналитики Technavio считают, что в ближайшие три года продажи геймерских ноутбуков будут ежегодно расти на 21%, в результате чего объем этого сегмента рынка может к 2021 году перевалить за \$22,5 млрд. Если эти прогнозы верны, ежегодно к этому сроку будет продаваться 9 млн таких устройств, а игровые лэптопы займут 5–6% всего рынка ноутбуков (при сохранении нынешнего числа отгрузок последних).

Похожая динамика наблюдается и на российском рынке, где в 2016 году было продано, по данным GfK, игровых ноутбуков на 8 млрд руб. Это на 17% больше позапрошлого года, констатируют аналитики компании. В этом году поставки выросли еще сильнее. Согласно прогнозам GfK, по итогам 2017 года рынок вырастет до 8,8 млрд руб. По оценке гендиректора Асер в России Дмитрия Кравченко, в количественном отношении за последний год рынок игровых лэптопов вырос более чем вдвое, и сейчас каждый десятый проданный ноутбук — геймерский (еще год назад игровые устройства занимали примерно 4% всего рынка РФ). Эксперт отмечает, что в денежном выражении геймерские лэптопы занимают еще большую долю продаж, поскольку их средняя цена превышает 60 тыс. руб.

Игрок игрока видит издали

Геймерские устройства можно отыскать на любой бюджет: цены на модели таких ноутбуков могут отличаться десятикратно. Разумеется, и предназначаются они разным категориям любителей развлечений. Так, специалисты Technavio выделяют три группы в этой аудитории: обычные (casual) игроки, сажающиеся за развлечения время от времени; увлеченные граждане (hardcore gamers) и профессионалы. По данным Technavio, в 2016 году на первую группу пришлось около половины продаж игровых лэптопов в мире, а вторая категория обеспечила 39% покупок. Наконец, профи, для которых устройства являются источником заработка, купили примерно каждый десятый ноутбук.

Исследователи предостерегают, что и продажи в каждой целевой группе будут расти по-разному. Так, обычные граждане ежегодно станут покупать в среднем на 9% больше геймерских устройств, в то время как увлеченные игроки станут приобретать их на 21% больше, а профессионалы — больше почти на 24%. Что касается потребителей самых дорогих моделей,

то чаще всего эксперты говорят об увлеченных игроках, поясняя, что профессионалам самая мощная и дорогостоящая техника не всегда бывает нужной.

Грядущий рост поставок в DigiTimes связывают с несколькими факторами — падением цен на устройства, повышением спроса на контент в формате виртуальной реальности (VR) и популяризация киберспорта во многих странах, например в России, Китае и Южной Корее. Так, один из чемпионатов по играм Dota и Counter Strike недавно собрал в сервисе Twitch около 90 млн зрителей. Сами киберспортсмены сформировали отдельный рынок, на котором клубы устраивают трансферы игроков ценной почти четверть миллиона долларов, а в команды и игровые холдинги вкладываются крупные инвесторы — например, потративший на это \$100 млн предприниматель Алишер Усманов. Дмитрий Кравченко говорит, что на фоне растущей популярности киберспорта в России вновь стали популярными компьютерные клубы, причем зачастую это большие площадки — например, в столичном Cyberspace зрительный зал вмещает 500 человек. При этом, поясняет эксперт, киберспортсмены выбирают игровые ноутбуки, а не, скажем, консоли, поскольку их производительность выше, что означает лучшее качество изображения и большее число кадров в секунду в играх. «К тому же в России игры для компьютеров стоят заметно дешевле, чем те же самые программы для консолей», — добавляет Дмитрий Кравченко. По оценке SuperData Research, через два-три года мировая аудитория киберспорта может достичь 300 млн человек — показателя, сравнимого с количеством телезрителей финала Лиги чемпионов.

В этой ситуации многие производители стремятся удивить игроков новыми сериями геймерских ноутбуков, уделяя внимание агрессивному дизайну и эксклюзивной начинке. Так, компания Lenovo представила на выставке электроники в Лас-Вегасе первую геймерскую серию Legion с четырехъядерными процессорами Intel Core i7, ускорителем Nvidia GTX 1060 и IPS-дисплеем с повышенной цветопередачей и разрешением 4K. Производитель Asus имеет для этих целей серию ROG (Republic of Gamers): на российском рынке сейчас продаются около трех десятков ее модификаций. Сконцентрировавшаяся на игроках компания MSI ежегодно представляет и по 50 новых моделей. Компания Асер выпускает для этого рынка специальную серию Predator. В этом году производитель представил мощнейший в мире ноутбук Predator 21X — с изогнутым 21-дюймовым экраном, топовым процессором i7-7820HK, сразу двумя видеоускорителями Nvidia GTX 1080, шестью динамиками и системой отслеживания взгляда Tobii. Восьмикилограммовое устройство получилось во всех смыслах мощным — для его работы требуется два блока питания. При этом его выход напомнил о релизах эксклюзивных часов: всего выпущено 300 номерных устройств, первая партия мгновенно распродалась как в России, так и на других крупнейших рынках — в Германии, США, ОАЭ. Впрочем, в Асер подумали и о геймерах, не нашедших 700 тыс. руб. на подобное устройство: за сумму в десять раз меньшую можно купить Predator Helios — ноутбук, оснащенный мощным ускорителем Nvidia GTX 1060 и IPS-матрицей. Эксперты называют этот лэптоп одним из самых конкурентоспособных в своей ценовой категории.

РБК+ «ЭВОЛЮЦИЯ НОУТБУКА» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №12/2017. Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер: ООО «Асер Маркетинг Сервисиз». Реклама

Учредитель: **ООО «БизнесПресс»**
Издатель: **ООО «БизнесПресс»**
Директор ИД РБК: **Ирина Митрофанова**
Главный редактор партнерских проектов РБК+: **Наталья Кулакова**
Шеф-редактор печатной версии РБК+: **Юрий Львов**
Выпускающий редактор: **Андрей Уткин**
Дизайнер: **Дмитрий Иванов**

Фоторедактор: **Алена Кондюрина**
Корректоры: **Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко**
Главный редактор журнала «РБК»: **Валерий Владимирович Игуменов**
Арт-директор проектов РБК+: **Дмитрий Девильши**
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор

Издательства РБК: **Анна Брук**
Директор по продажам РБК+: **Евгения Карлина**
Директор по производству: **Надежда Фомина**
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1