

С 2000 года мы ежегодно, по весне, обзореваем финансовые показатели (“капусту”) крупнейших разработчиков САПР/PLM (“королей”) за год предыдущий. В фокусе нашего внимания – котировки акций и рыночная капитализация, совокупные годовые доходы, включая доходы от продажи новых лицензий, обновлений, поддержки и других услуг. Не остаются без внимания и “августейшие” расходы (на научные исследования и разработки, маркетинг, организацию продаж и содержание королевской администрации) и прибыль.

Всё мало-мальски ценное, важное и весомое финансовой стороны жизни “королей”, к которым по праву относятся компании Autodesk (ADSK), Dassault Systèmes (DASTY), PTC и Siemens PLM Software (SPLM), постоянно находится под лупой Observer'a. При этом нас (и наших читателей) интересуют не только величины показателей, но и их динамика – за год, два, пять... Наши “исторические” графики лучше всяких слов показывают состояние финансового здоровья компаний. Не забыты и столь модные в наше время рейтинги – атрибут и бич любого рынка, включая САПР/PLM.

Фундаментом для нашего постоянно действующего проекта с несколько ироничным названием “Короли” и “капуста”, позаимствованным у О. Генри, служат отработанные за много лет подход и методика финансового обзора. С 2006 года в рамках проекта выходят и редакционные обзоры рынка CAE-систем, а с 2009 года – САМ-систем. Все эти материалы свободно доступны на сайте [www.cad-cam-cae.ru](http://www.cad-cam-cae.ru).

Проект “Короли” и “капуста” – авторский по своей сути и исполнению. У него нет спонсоров, а, следовательно, отсутствуют и обременительные обязательства – за исключением тех, что мы привычно принимаем на себя перед нашими читателями, и относятся они, по большей части, к непредвзятости при оценке фактов и к корректности публикуемых цифр.

## “Короли” и “капуста” – 2011

### Финансовые показатели ключевых разработчиков САПР/PLM за 2011 г.

#### Часть I. Обзор доходов “королей”

Юрий Суханов (Observer)

Руководителю на заметку

*“Проблема отрасли САПР/PLM заключается в её непрекращающейся поляризации: “большие” игроки становятся ещё больше, “средние” практически отсутствуют как класс, удел “маленьких” – оставаться таковыми и далее или вливаться в “больших”. “Откровения давосских мудрецов”*

Те, кто знаком с творчеством замечательного американского писателя Уильяма Сидни Портера (William Sydney Porter; 1862–1910 гг.), больше известного под псевдонимом О. Генри, наверняка знают, что в его повести “Короли и капуста” (1904 г.) речь идет отнюдь не о королях, да и о капусте в прямом смысле этого слова упоминается всего однажды. Если же говорить о смысле переносном, то, конечно, все серьезные произведения затрагивают “капустные” вопросы в той или иной степени. Ну а наш проект исключительно им и посвящен.

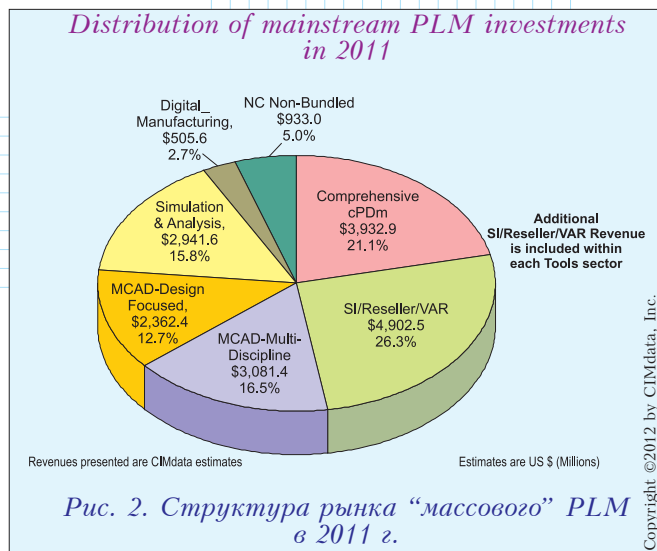
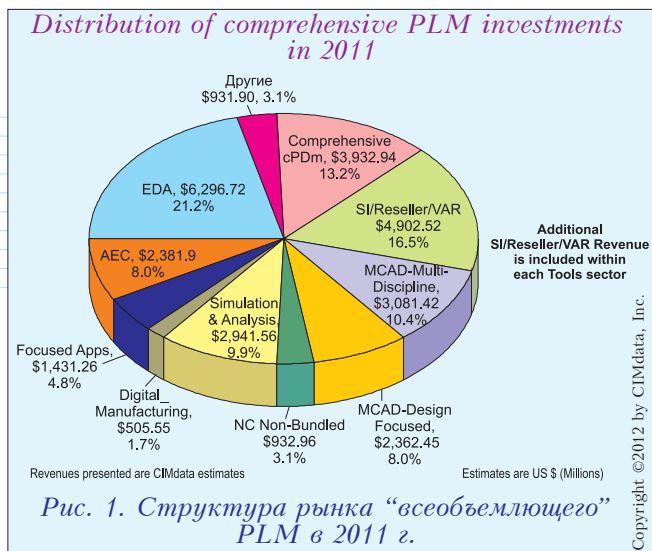
К сожалению, взяв название, нельзя в придачу взять и талант, поэтому мы не можем предложить читателю блистательное повествование в жанре короткого рассказа, которым мастерски владел О. Генри. Приступая к чтению нашего финансового обзора, следует заранее настроиться на то, что тонкого юмора и неожиданных развязок, так свойственных произведениям этого писателя, в нашем материале обнаружить не удастся, да и коротким его не назовешь. И всё же, прочесть его стоит – всем, кого интересует состояние “королевских” финансов и перспективы их обладателей, а особенно тем из интересантов (в хорошем смысле этого слова), кто ценит свое время и допускает существование другого мнения.

Аудитория Observer'a неоднородна. Её основу составляют постоянные читатели, выражающие свое отношение к журналу и качеству публикаций в нём через институт подписки, – они, как правило, в финансовых вопросах уже подкованы. При этом, в согласии с веяниями времени, постоянно растет доля интернет-читателей, состав которых в значительной степени варьируется. Для этой группы мы вынуждены время от времени повторять некоторые определения и понятия из сферы “королевского” бизнеса, ставшие уже почти банальными, однако являющиеся существенными для понимания дальнейшего текста. Читатели, знакомые с “матчастью”, могут с легким сердцем опускать эти пассажи.

#### Славим CIMdata, дары приносящую!

В распоряжении редакции имеются самые свежие данные о состоянии международного рынка PLM, обнародованные (но пока не опубликованные) 29 марта с.г. на PLM-форуме, который был организован и проведен в США известной аналитической компанией CIMdata. Напомним, что CIMdata рассматривает PLM, как сложившийся бизнес-подход к управлению ЖЦИ, в двух его ипостасях:

- *Comprehensive PLM* – всеобъемлющий, или полный PLM;



• *Mainstream PLM* – мейнстримовский, или массовый *PLM*.

Соответствующие этим определениям рынки инструментов, технологий, продуктов, решений и приложений в *CIMdata* принято называть *Comprehensive PLM Market* и *Mainstream PLM Market* – то есть рынок всеобъемлющего, полного *PLM* и рынок мейнстримовского, массового *PLM*.

Рынок массового *PLM* образуется в результате встречи спроса и предложения на следующие программные инструменты и решения:

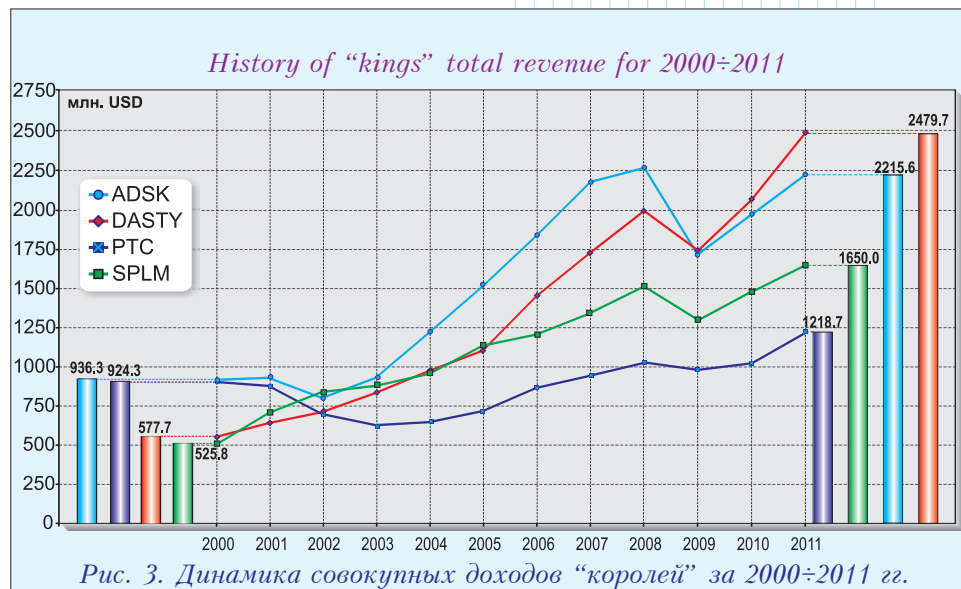
- машиностроительные САПР класса *high-end* (на диаграммах *CIMdata* обозначаются как *Multidiscipline MCAD*, или *MCAD-MD*);
- машиностроительные САПР класса *mid-range* (*Design Focused MCAD*, или *MCAD-DF*);
- *CAM*-системы для технологической подготовки производства (в том числе, для разработки управляющих программ для станков с ЧПУ), включенные в состав САПР;
- автономные *CAM*-системы (*non-bundled Numerical Control*);
- средства моделирования физических процессов и инженерного анализа изделий (*CAE*, или *S&A – Simulation and Analysis*);
- системы поддержки цифрового производства (*Digital Manufacturing – DM*);
- всеобъемлющие коллаборативные системы управления процессом создания данных об изделии (*Comprehensive cPDM*). (Именно эту категорию ПО стало модно называть *PLM*-системами, что существенно сужает значение термина *PLM* и запутывает дело.);

• разработки системных интеграторов (*System Integrators – SI*) и реселлеров (*Value Added Resellers – VAR*), расширяющие возможности базовых систем.

Рынок всеобъемлющего *PLM* включает в себя весь рынок массового *PLM*, плюс еще секторы (или даже рынки) следующих инструментов и решений:

- системы электротехнического и электронного проектирования (*Electronic Design Automation – EDA*);
- системы архитектурно-строительного проектирования (*Architecture Engineering Construction – AEC*);
- специализированные приложения.

Согласно расчетно-оценочным данным *CIMdata*, рынок всеобъемлющего *PLM* в 2011 г. вырос примерно на 14.2% (при прогнозе 6.5÷7%), и его объем на конец года оценивается в 29.7 млрд. долларов (рис. 1).



Рынок массового *PLM* в 2011 г. тоже вырос на 14.2%, и его объем оценивается почти в 18.7 млрд. долларов (рис. 2). На этом рынке доля прямых доходов (без учета доходов партнеров и реселлеров) четырех “королей” САПР/*PLM* в 2011 г. составила чуть больше 40%. Если же из объема рынка массового *PLM* исключить доходы “королей” *CAE*, “горилл” *ERP* (немецкой компании *SAP* и американской *Oracle*, промышленяющих на рынке *PLM*), а также доходы их партнеров/реселлеров/интеграторов, то рыночная доля *ADSK*, *DASTY*, *PTC* и *SPLM* вырастает до подавляющей. Оно и понятно – на рынке пока еще царит классический “производственный” *PLM*.

Обратим же наши пристальные взоры на доходы наших любимцев – “королей” *PLM* классического образца.

### Совокупные доходы “королей”

Вследствие реализации общепринятой среди разработчиков САПР/*PLM* и по-прежнему живучей модели бизнеса, их совокупные, или общие, доходы (*total revenue*) складываются из частных доходов двух видов: извлекаемых путем продажи лицензий на ПО и путем оказания широкого спектра сопутствующих услуг.

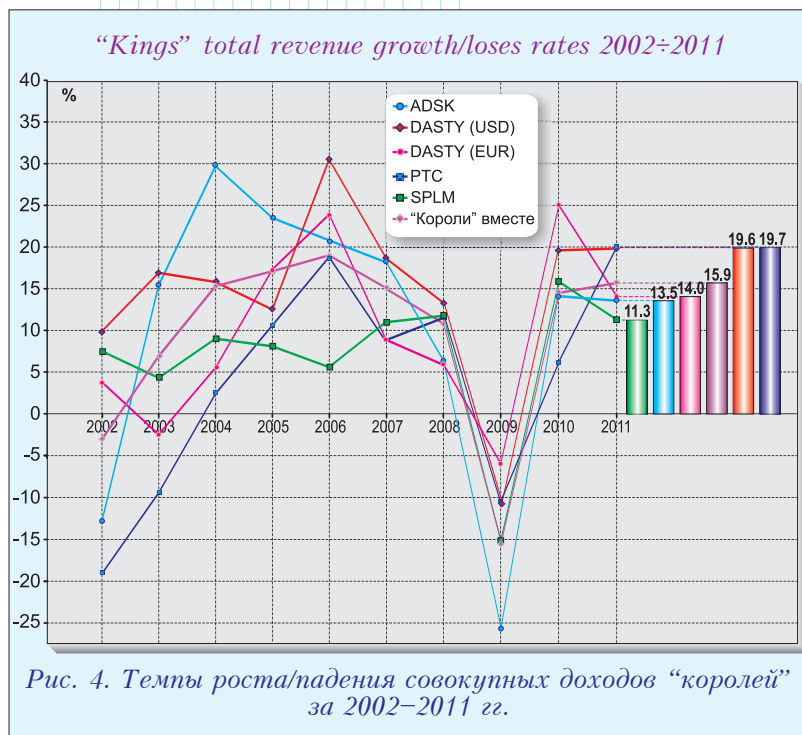
Совокупные доходы – это самый важный показатель, по которому компанию оценивают конкуренты и партнеры, банки и аудиторы, госчиновники и инвесторы, а также аналитики, журналисты, редакторы. За 12 лет наблюдений мы собрали внушительную коллекцию данных о совокупных доходах “королей”, включая показатели темпов роста во времена расцвета и

Табл. 1. Годовые доходы “королей” САПР/*PLM* (млн. USD)

|                | <i>ADSK</i>   | <i>DASTY</i>  | <i>PTC</i>    | <i>SPLM</i>   | Вместе        |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2000 г.        | 936.3         | 577.7         | 924.3         | 525.8         | 2964.1        |
| 2001 г.        | 947.5         | 667.9         | 898.3         | 732.6         | 3246.3        |
| 2002 г.        | 824.9         | 733.7         | 725.9         | 860.5         | 3145.0        |
| 2003 г.        | 951.6         | 857.6         | 656.8         | 897.1         | 3363.1        |
| 2004 г.        | 1233.8        | 993.4         | 672.4         | 978.0         | 3877.6        |
| 2005 г.        | 1523.2        | 1117.5        | 744.0         | 1154.6        | 4539.3        |
| 2006 г.        | 1839.6        | 1457.9        | 884.1         | 1218.7        | 5400.3        |
| 2007 г.        | 2172.0        | 1730.4        | 960.9         | 1352.8        | 6216.1        |
| 2008 г.        | 2315.2        | 1955.0        | 1069.5        | 1512.0        | 6851.7        |
| 2009 г.        | 1714.0        | 1746.0        | 956.2         | 1278.0        | 5694.2        |
| 2010 г.        | 1952.0        | 2074.0        | 1018.2        | 1482.5        | 6526.7        |
| <b>2011 г.</b> | <b>2215.6</b> | <b>2479.7</b> | <b>1218.7</b> | <b>1650.0</b> | <b>7564.0</b> |
| За 12 лет      | 18625.7       | 16390.8       | 10729.3       | 13 642.6      | 59388.4       |

Табл. 2. Годовые темпы роста/снижения общих доходов “королей” (%)

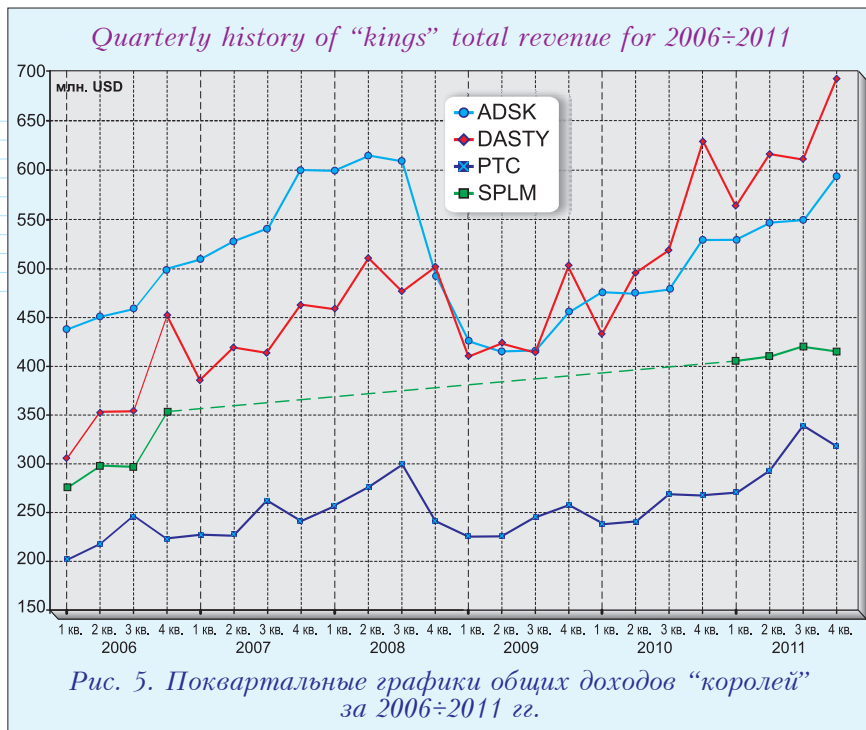
|                | <i>ADSK</i> | <i>DASTY</i>       | <i>PTC</i>  | <i>SPLM</i> | Вместе      |
|----------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| 2002 г.        | -12.9       | 9.9 (3.8)          | -19.2       | 7.5         | -3.1        |
| 2003 г.        | 15.4        | 16.9 (-2.5)        | -9.5        | 4.3         | 6.9         |
| 2004 г.        | 29.7        | 15.8 (5.5)         | 2.4         | 9.0         | 15.3        |
| 2005 г.        | 23.5        | 12.5 (17.3)        | 10.6        | 8.1         | 17.1        |
| 2006 г.        | 20.8        | 30.5 (23.9)        | 18.8        | 5.6         | 19.0        |
| 2007 г.        | 18.1        | 18.7 (8.7)         | 8.7         | 11.0        | 15.1        |
| 2008 г.        | 6.6         | 12.98 (6.0)        | 11.3        | 11.77       | 10.66       |
| 2009 г.        | -26.0       | -10.7 (-6.26)      | -10.6       | -15.5       | -15.7       |
| 2010 г.        | 13.9        | 18.8 (25.0)        | 6.5         | 16.0        | 14.6        |
| <b>2011 г.</b> | <b>13.5</b> | <b>19.6 (14.0)</b> | <b>19.7</b> | <b>11.3</b> | <b>15.9</b> |



стабильности, а также темпов падения в периоды неизбежных кризисов (табл. 1, 2).

Читателю, равнодушному к истории и судьбам “королей” САПР/*PLM*, представленные колонки цифр мало что скажут, и он не станет тратить время на их осмысление. Но для такого заинтересованного человека, каким является ваш покорный слуга, путешествие по лабиринтам из комбинаций цифр – вовсе не подвиг дешифровщика, а удовольствие от осознания того, что оказался современником и, в некотором смысле, участником событий, за ними стоящих.

Наглядная графическая интерпретация (рис. 3, 4) обеих таблиц лучше любых слов свидетельствует о бескомпромиссной борьбе “королей” за первенство на протяжении всей 12-летки: о взлетах одних и падениях других, о неоднократной смене лидеров, о последствиях жестоких кризисов, периодически охватывающих мировую экономику и, наконец, об оптимизме



как о главенствующей парадигме "королевского" бытия. Каждый год мы достраиваем графики, одного взгляда на которые достаточно, чтобы судить о текущем здоровье "королей" и рынка в целом, поскольку этим компаниям и принадлежит большая его часть.

Судя по "августейшим" достижениям за 2011 год, **состояние рынка нам представляется более чем удовлетворительным.** Всем "королям", за исключением *ADSK*, удалось не только восстановиться после мирового кризиса 2008–2009 гг., но и обновить свои личные рекорды доходов. Суммарно за 2011 год "короли" продали ПО и услуг на внушительную сумму порядка **7.564 млрд. долларов** (рост в сравнении с посткризисным 2010 годом составил 15.9% или 1.037 млрд.), что позволило превзойти достижения предкризисного 2008 года, лучшего в истории "королей".

Желтую майку лидера по темпам роста совокупных доходов на этот раз примерила компания *PTC*; вплотную за ней следует *DASTY*, далее – *ADSK* и *SPLM*. Средний прирост совокупных доходов королевской четверки (15.9%) за 2011 г. превысил темпы роста рынка как массового *PLM* (14.2%), так и всеобъемлющего (14.2%). Поквартальные графики общих доходов "королей" за 2011 г. представлены на **рис. 5**.

#### ✓ *ADSK*

Совокупные доходы *ADSK* в 2011 г. составили **2 215.6 млн. долларов**, что на 13.5% больше, чем в 2010 г. (1952 млн.), но на 100 млн. меньше, чем в 2008 г. (2315.2 млн.), когда накануне мирового кризиса компания была абсолютным

лидером рынка *MCAD*-систем. Отрадно, что доходы *ADSK* вновь превысили психологически важную отметку в 2 млрд. Однако отставание от вырвавшейся вперед во время кризиса *DASTY* продолжает нарастать: в 2009 г. разрыв доходов составил 32 млн. долларов, в 2010 г. – 122 млн., в 2011 г. – уже 264 млн. Таким образом, третий год подряд в нашем рейтинге по величине совокупных доходов компания *ADSK* располагается на втором месте – после *DASTY* (**рис. 6**).

На **рис. 7** представлен рейтинг "королей" рынка массового *PLM* в 2011 г. по версии *CIMdata*. Главное отличие заключается в том, что мы, редакция *Observer'a*, намеренно игнорируем доходы вендоров, проповедующих "операционный" подход к *PLM* (*SAP* и *Oracle*), отдавая явное предпочтение вендорам, исповедующим классический "производственный" подход. Другое отличие состоит в том, что *CIMdata* засчитывает компании *ADSK* в качестве доходов от *PLM* лишь часть её совокупных доходов. Мы же более терпимы, и засчитываем *ADSK* её совокупные доходы в полном объеме.

Между тем, **Carl Bass**, президент и CEO *Autodesk*, полон оптимизма: "Рост спроса на наши решения (*suite*), *AutoCAD* и *AutoCAD LT* стимулировал резкий рост доходов во всех регионах, в особенности в Северной и Южной Америке. Мы также получили рекордные доходы в

#### Поздравляем Autodesk!

В 2012 году всё прогрессивное человечество (без тени иронии) будет отмечать 30-летний юбилей *Autodesk*. Позитивное влияние продуктов и технологий этой выдающейся компании на все слои общества во всех странах мира не поддается исчислению из-за своей масштабности. Сейчас *Autodesk* находится на новом витке технологического развития, что, несомненно, изменит как саму компанию, так и всех, кто так или иначе с ней связан. Это изменение будет глубоким и затронет фундаментальные основы наших представлений о цифровом проектировании и, дай бог, производстве.

Редакция журнала "*CAD/CAM/CAE Observer*" искренне верит в дальнейшее развитие и успех *Autodesk* и желает её коллективу устойчивого финансового благополучия, а также праздника под стать грандиозному юбилею.



двух сегментах бизнеса – производственном и архитектурно-строительном”.

Действительно, в 2011 г. в обеих Америках компания заработала 799 млн. долларов, что на целых 14% превышает доход 2010 года. Правда, это не высшее её достижение: еще в 2007 г. доходы *ADSK* в Америке, переживавшей тогда строительный бум, достигли 804 млн. Так что *ADSK* есть куда расти в этом регионе, и, прежде всего, ей следует догнать саму себя.

Сегмент решений для сферы архитектуры и строительства в 2011 г. принес в копилку *ADSK* рекордные 626 млн. долл., что на 10.2% превышает доход за 2010 г. (568 млн.). Для справки: в 2009 г. доходы этого сегмента составили 514 млн., в 2008-м – 525 млн. Доля этого сегмента в общих доходах компании была следующей: в 2008 г. – 22.7%, в 2009 г. – 30%, в 2010 г. – 29%, в 2011 г. – 28.3%. Эти результаты не выглядят тревожными – следовательно, причины увольнения **Jay Bhatt**, руководителя этого направления бизнеса *ADSK* в ранге старшего вице-президента, лежат в другой плоскости. То ли не нашлось подходящей кандидатуры, то ли преследовались иные цели, но обезглавленный (или брошенный) бизнес-сегмент *AEC* недавно был слит с бизнес-сегментом платформенных решений (*AutoCAD*, *AutoCAD LT*, *AutoCAD WS*). Объединенный бизнес-сегмент, на долю которого теперь приходится 65.8% бизнеса компании, вновь переименовали в группу – *Information Modeling & Platform Products Group*.

Сегмент решений *ADSK* для производства действительно добился в 2011 г. серьезного успеха. У глубоко уважаемого нами **Роберта Кросса**, который и руководит этим сегментом в ранге старшего вице-президента компании, есть повод для гордости: в 2011 году доходы его сегмента выросли почти на 15% до рекордной цифры 540 млн. долларов (для сравнения: в 2010 г. – 470 млн., в 2009-м – 387 млн., а в лучшем за всю историю *ADSK* 2008 году – 488 млн.). Доля доходов производственного сегмента в

“Kings” ranking by total revenue for 2009÷2011

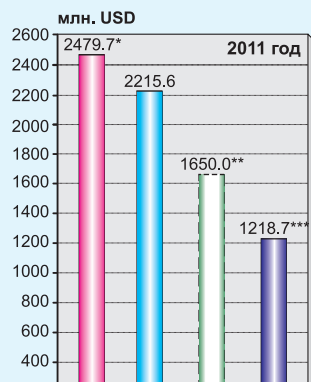
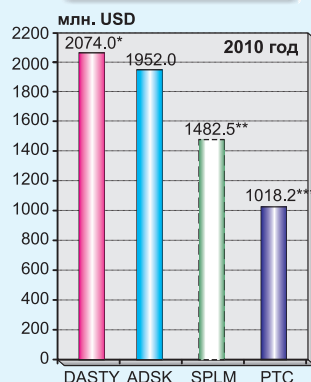
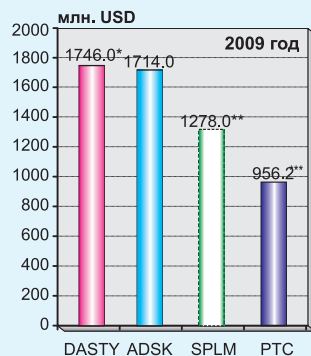


Рис. 6. Рейтинг “королей” САПР/PLM по объему годовых доходов за 2009÷2011 гг.

общих доходах компании из года в год увеличивается: в 2008 г. – 21%, в 2009 г. – 22.6%, в 2010 г. – 24.1%, в 2011 г. – 24.4%. И всё же, надо признать, эта доля пока остается незначительной. Сопоставление доходов производственного сегмента *ADSK* с доходами компаний *DASTY*, *SPLM* и *PTC*, чей бизнес практически целиком связан с промышленностью, свидетельствует, что удовлетворенный спрос промышленных предприятий на систему *Inventor* и решения на её базе в разы уступают спросу на решения каждого из конкурентов – по крайней мере, на данный момент.

“В отчетном году мы смогли добиться прогресса в реализации всех наших ключевых инициатив, включая облачные инициативы и выход новых решений для проектирования – *suites*, которые, мы уверены, будут способствовать успеху *Autodesk* и в будущем. Мы также представили нашу *PLM*-инициативу”, – продолжил **Carl Bass**.

Набор решений *ADSK* для управления жизненным циклом изделий получил название **Autodesk 360**. Утверждается, что главное отличие этого набора от хорошо известных *PLM*-решений компаний *SPLM*, *DASTY* и *PTC* состоит в том, что оно разворачивается “в облаке”, причем платить придется существенно меньше – как при разворачивании, так и при эксплуатации решения.

В одном из недавних предисловий к статье мне уже приходилось высказываться на этот счет. Могу лишь повторить, что наша редакция с интересом наблюдает за метаморфозами в умах руководства *ADSK* (от ненависти до любви к *PLM* – один шаг) и в целом высоко оценивает решительную смену курса. По всей видимости, было бы крайне неразумно для компании игнорировать высокий авторитет этого бизнес-подхода, наработанного за десять лет силами, как теперь модно говорить, оппонентов – *DASTY*, *PTC* и *SPLM*. Признание концепции *PLM* открывает перед *ADSK* невиданную перспективу роста и развития. Но сможет ли компания стать глобальным игроком рынка *PLM* и

тем более глобальным *PLM*-лидером – вопрос пока открытый. Облачная архитектура *PLM*-решения сегодня не является гарантией успеха на рынке, поскольку спрос на такие решения пока очень слабый. А ориентация на средний и малый бизнес (СМБ), как на потребителя таких решений, немедленно ставит серьезный вопрос: о *PLM* какого уровня сложности идет речь в мантрах *ADSK*? На наш взгляд, требуется более четко позиционировать *PLM*-решения *ADSK* (а для этого потребуются “новая” классификация *PLM*-решений и, соответственно, услуги уважаемого Брэда Холца из *Cyon Research*).

С другой стороны, а почему бы не попробовать себя на ниве *PLM* – вдруг получится?! Известно ведь, что софт взрослеет (и стареет) быстрее, чем люди – следовательно, у нас есть шанс узнать ответ на этот вопрос. Но чем сложнее будут становиться *PLM*-решения *ADSK*, тем больше будут нужны предприятиям-клиентам услуги консалтинга, включая реинжиниринг существующих бизнес-процессов. Предоставлять за деньги только среду и инструменты – этого может оказаться недостаточно для поддержания спроса на *PLM*-решения от *ADSK*.

Здесь, как мне представляется, не исключено появление проблемы, связанной с отсутствием требуемой квалификации у персонала региональных офисов *ADSK* и их партнеров на местах. Бизнес-культура *ADSK* – это культура поставщика массовых решений для проектирования и черчения. Она не отягощена наследием, знанием и опытом высокоуровневого сервиса и

Leaders' direct revenues – led by providers of CAD tools

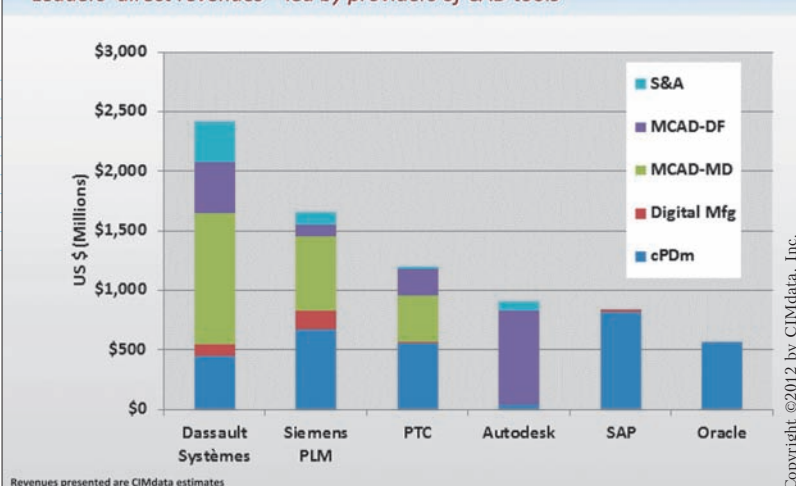


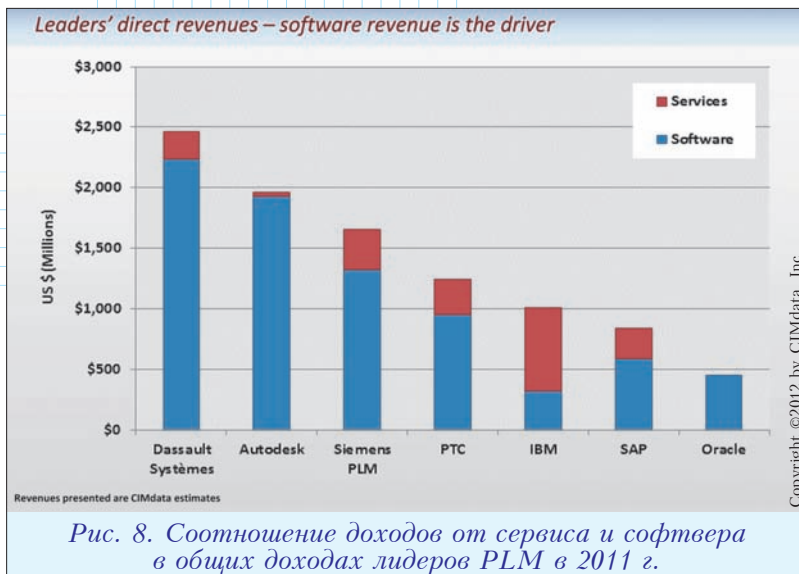
Рис. 7. Рейтинг “королей” массового рынка *PLM* по объему доходов в 2011 г. (версия *CIMdata*)

“тяжелого” консалтинга (в том числе и инженерного), но зато пропитана многолетним неприятием (если не сказать ненавистью) концепции и методологии *PLM*. Боюсь, чтоб не получилось, как с курением – процесс очищения легких у бросившего курить занимает столько же времени, каким был его стаж курильщика.

В подтверждение своих опасений и сомнений привожу два графика *CIMdata* (рис. 8, 9). Первый показывает, насколько ничтожен объем консалтинга у *ADSK* в 2011 году, в сравнении с вендорами классических *PLM*-решений. Второй демонстрирует более чем скромный объем продаж *Vault* на фоне объемов продаж средств *PDM/cPDM* у конкурентов. Другими словами, я весьма скептически оцениваю шансы *ADSK*

Табл. 3. Основные отчетные данные *Autodesk* за 2011 г. (млн. USD)

| Показатели                                                          | I кв.  | II кв. | III кв. | IV кв. | 2011 г. |
|---------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|---------|
| Общий доход, в том числе:                                           | 528.3  | 546.3  | 548.6   | 592.4  | 2215.6  |
| • от продажи новых лицензий                                         | 270.0  | 292.0  | 294.4   | 316.2  | 1172.6  |
| • от оказания услуг ( <i>maintenance and upgrade</i> )              | 258.3  | 254.3  | 254.2   | 276.2  | 1043.0  |
| Распределение общего дохода по направлениям:                        | 528.0  | 547.0  | 549.0   | 592.0  | 2216.0  |
| • <i>Platform Solutions Division</i>                                | 211.0  | 199.0  | 210.0   | 214.0  | 833.0   |
| • <i>Manufacturing Solutions Division</i>                           | 123.0  | 136.0  | 134.0   | 148.0  | 540.0   |
| • <i>Architecture, Engineering and Construction Division</i>        | 141.0  | 158.0  | 152.0   | 175.0  | 626.0   |
| • <i>Media and Entertainment Segment</i>                            | 53.0   | 54.0   | 53.0    | 55.0   | 216.0   |
| Распределение общего дохода по основным географическим регионам:    | 528.0  | 547.0  | 549.0   | 592.0  | 2216.0  |
| • обе Америки                                                       | 181.0  | 191.0  | 200.0   | 226.0  | 799.0   |
| • Европа                                                            | 215.0  | 212.0  | 202.0   | 234.0  | 862.0   |
| • Азиатско-Тихоокеанский                                            | 132.0  | 143.0  | 146.0   | 133.0  | 555.0   |
| Расходы на НИР и разработку                                         | 136.6  | 139.2  | 141.2   | 149.5  | 566.5   |
| Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации | 258.5  | 256.0  | 257.6   | 293.6  | 1065.7  |
| Чистая прибыль                                                      | 69.3   | 71.2   | 72.8    | 72.0   | 285.3   |
| На банковских счетах и в краткосрочных ценных бумагах               | 1091.4 | 1131.5 | 1103.3  | 1156.9 | 1156.9  |



ADSK была актуальна уже в период торжества технологии цифровых прототипов; еще более актуальной она стала в связи с её забвением. Объявление новой партнерской программы – свидетельство того, что намерения у *ADSK* самые серьезные. Иначе и нельзя, ведь теперь *ADSK* – *PLM*-поставщик!

Откровенно говоря, нет уверенности, что предоставление широкого доступа претендентам к обретению статуса рядового партнера является оправданным. Многочисленность партнеров (что ухудшает организованность и управляемость канала продаж), острая внутренняя конкуренция за заказы и ценовой демпинг – вот вероятное следствие исполнения первой части этой инициативы. Возможно, что больший эффект *ADSK* могла бы

стать глобальным вендором *PLM*-решений уровня *high-end*. А разработка *PLM* для СМБ – занятие весьма рискованное и до сих пор безуспешное. Об этом убедительно свидетельствует опыт *PTC* (*PLM-on-Demand*), *SPLM* (решения на базе *Solid Edge* и *Teamcenter Express*), да и у *DASTY* с *SolidWorks* не слишком заладились на этом поприще. Но *ADSK*, несомненно, найдет свой путь в применении и преломлении этого бизнес-подхода применительно к многочисленным предприятиям СМБ и, надеюсь, её *PLM*-инициатива окажется успешной.

Еще одной важной инициативой стала новая партнерская программа *ADSK*. С одной стороны, она упрощает компаниям-кандидатам получение статуса партнера *ADSK* и открывает доступ к продуктам разных категорий, а с другой – ужесточает требования к партнерам для получения статуса *Gold*. Им теперь надлежит не только желать, но и уметь консультировать и обслуживать клиентов. Задача поиска и воспитания *PLM*-кадров и *PLM*-культуры в

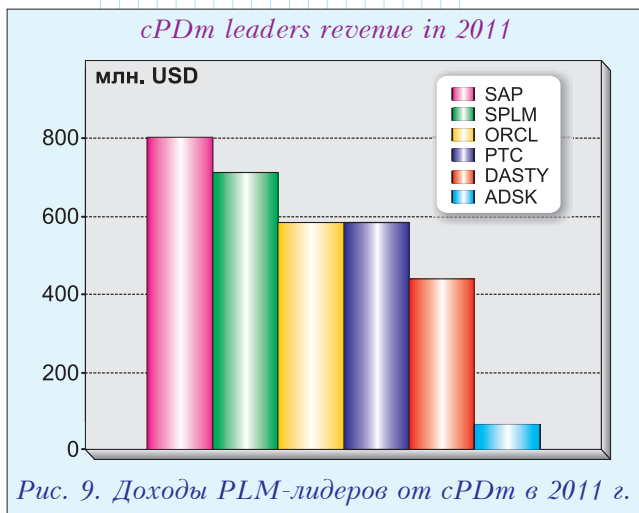
получить от совершенствования организации продаж какой-то части своих продуктов в интернет-магазинах (собственных и партнерских) и целенаправленного контроля за численностью и кондициями партнеров, тонус которых надо поддерживать, проводя с ними политико-воспитательную работу и регулярные тренинги по сервису и консалтингу.

При этом сократить отставание доходов в сфере *MCAD/PLM* от доходов конкурентов одними инициативами вряд ли удастся. Здесь требуются более решительные меры обеспечения роста – например, “метод Дассо”. Как известно, *DASTY* давно, умело и своевременно пользуется методом имени себя, периодически поглощая партнеров и приглянувшихся разработчиков из сферы *САПР/PLM*. Компании *ADSK* следовало бы повнимательнее оценить эффективность “метода Дассо”, тем более что на банковских счетах у нее скопилось более 1.15 млрд. долл. Неожиданным и даже экстравагантным мог бы стать ход по слиянию бизнес-сегмента решений для производства с платформенным бизнесом. Получив таким путем дополнительно свыше 800 млн. годового дохода, г-н Кросс мог бы заявить о финансовом превосходстве этого гипотетического сегмента – например, над *PTC* (что вполне в духе О. Генри).

#### ✓ *DASTY*

В 2011 году *DASTY* добилась замечательных результатов: совокупные доходы этой французской компании составили **1 783 млн. евро** или, при пересчете в *USD*, **2 479.7 млн. долларов**.

Такой высокий уровень дохода на рынке *САПР/PLM* достигнут впервые. Понятно, что он станет ориентиром для остальных “королей”, но прежде всего – для самой компании. **Наши искренние поздравления коллективу *DASTY*!**



В сравнении с 2010 годом, рост доходов составил: при расчетах в евро – 14%, при расчетах в долларах – 19.6%.

*DASTY* становится абсолютным лидером рынка САПР/*PLM* уже третий год подряд. Справедливости ради, заметим, что не только талант и трудолюбие её менеджеров сделали компанию лидером, но и мировой кризис 2008–2009 гг. Накануне кризиса, в 2008 г., абсолютным лидером рынка САПР/*PLM* была *ADSK* (2315.2 млн. долл.), а её отрыв от *DASTY* (она была второй в рейтинге, заработав 1955 млн.) составлял почти 400 млн.

В компании *ADSK* предпочитают не мусолить эту тему, но причины утраты лидерства требуется сформулировать. Кризис жестоко потрепал *ADSK*, и не только уничтожил фору в 400 млн., но и нанес такой ущерб доходам компании, что на их восстановление не хватило и двух лет. При этом совокупные доходы *DASTY* в период кризиса снизились лишь на 6.26% при расчетах в евро, или на 10.7% при расчетах в долларах, тогда как доходы *ADSK* упали на 26%. Обе компании достигли дна кризиса с примерно равными по уровню доходами, хотя небольшой перевес был уже на стороне *DASTY* – 1746 млн. долларов против 1714 млн. у *ADSK*. Стратегия выхода из кризиса у них была разной: в *ADSK* сократили персонал и прибегли к режиму тотальной экономии,

а *DASTY* прикупила лакомые куски, обеспечившие ей стремительный рост и в 2010-м, и в 2011 гг. И теперь, согласно итогам за 2011 г., на “магической” оси доходов эти две компании разделяет отрезок величиной 264 млн. долларов.

В 2011 году *DASTY* опередила компанию *ADSK* и других “королей” САПР/*PLM* не только по совокупным доходам, но и по размеру накоплений и чистой прибыли. Давайте попытаемся разобраться, в чём сила *DASTY*, послушав мнение её руководства.

“Наша компания предоставляет бизнесменам и простым людям целую вселенную 3D-опыта взаимодействия, поддерживающего устойчивые инновации и способствующего гармонизации выпускаемой продукции с природой и самой жизнью”, – примерно так сейчас формулирует цель и миссию *Dassault Systèmes* её CEO и президент **Bernard Charlès**.

Здорово сказано – как и подобает лидеру мировой индустрии САПР/*PLM*. При этом, удивительно похоже на то, что обычно обещает жених невесте до свадьбы. ☺ (Вспоминается философский мультфильм для взрослых о любви и прозе жизни. “Любимая, я подарю тебе звезду!” – под скрежет очищаемых ею кастрюль...) Впрочем, если бы таких слов не говорили вовсе, стал бы наш собственный 3D-опыт чище, а мир прекраснее? Сила *DASTY* в том,

Табл. 4. Основные отчетные данные *Dassault Systèmes* за 2011 г. (млн. EUR)

| Показатели                                                                                 | I кв. | II кв. | III кв. | IV кв. | 2011 г. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------|
| Общий доход, в том числе:                                                                  | 409.5 | 428.6  | 432.8   | 512.1  | 1783.0  |
| • от продажи новых лицензий                                                                | 99.0  | 110.4  | 100.2   | 155.4  | 465.0   |
| • от продажи временных лицензий (аренда), <i>maintenance</i> и разработок на заказ         | 273.2 | 278.0  | 294.0   | 306.7  | 1151.9  |
| • от оказания услуг                                                                        | 37.3  | 40.2   | 38.6    | 50.0   | 166.1   |
| Распределение общего дохода без учета доходов от оказания услуг по категориям или брендам: | 372.2 | 388.4  | 394.2   | 462.1  | 1616.9  |
| • <i>PLM</i>                                                                               | 288.1 | 307.0  | 309.8   | 371.0  | 1275.9  |
| • <i>CATIA</i>                                                                             | 176.6 | 183.1  | 182.5   | 220.2  | 762.4   |
| • <i>ENOVIA</i>                                                                            | 48.0  | 55.9   | 55.3    | 70.7   | 229.9   |
| • <i>DELMIA, SIMULIA</i>                                                                   | 63.5  | 68.0   | 72.0    | 80.1   | 283.6   |
| • <i>Mainstream 3D (SW, COSMOS, 3DVIA)</i>                                                 | 84.1  | 81.4   | 84.4    | 91.1   | 341.0   |
| Распределение общего дохода по основным географическим регионам:                           | 409.5 | 428.6  | 432.8   | 512.1  | 1783.0  |
| • обе Америки                                                                              | 112.7 | 124.4  | 116.0   | 135.7  | 488.8   |
| • Европа                                                                                   | 186.8 | 188.4  | 200.6   | 251.3  | 827.1   |
| • Азиатско-Тихоокеанский                                                                   | 110.0 | 115.8  | 116.2   | 125.1  | 467.1   |
| Количество проданных 3D-мест всего, в том числе:                                           | ?     | ?      | ?       | ?      | ?       |
| • <i>CATIA</i>                                                                             | 12128 | 11893  | 11748   | 12136  | 47905   |
| • <i>SolidWorks</i>                                                                        |       |        |         |        |         |
| Усредненная розничная цена <i>SolidWorks</i>                                               | 5 442 | 5 274  | 5 308   | 5 513  | 5 386   |
| Расходы на НИР и разработку                                                                | 76.9  | 83.1   | 80.7    | 88.6   | 329.3   |
| Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации                        | 162.4 | 163.9  | 161.4   | 195.2  | 682.9   |
| Чистая прибыль                                                                             | 63.8  | 64.3   | 76.9    | 84.7   | 289.2   |
| На банковских счетах и в краткосрочных ценных бумагах                                      | 836.8 | 966.2  | 1124.3  | 1154.3 | 1154.3  |
| Численность персонала, чел.                                                                | 9195  | 9286   | 9481    | 9556   | 9556    |

Примечание: для обеспечения сопоставимости (в частности, на наших исторических графиках), показатели *DASTY* в евро были пересчитаны в доллары США по средневзвешенному для каждого отчетного квартала 2010 года курсу: 1 EUR=1.37 USD (I кв.), 1 EUR=1.44 USD (II кв.), 1 EUR=1.41 USD (III кв.), 1 EUR=1.35 USD (IV кв.).



что её руководители умеют говорить обществу нужные слова – подобно тому, как галантные и опытные кавалеры всегда знают, что им следует сказать даме.

По всей видимости, в *DASTY* считают: для того чтобы инновационный процесс заработал активно и мощно, в его сердце следует поместить 3D-опыт (*3D Experience*) пользователей всех брендовых продуктов *DASTY*, а также привлечь самих потребителей к поиску, отбору и созданию инноваций – для чего, оказывается, и предназначена новая платформа V6.

По замыслу компании, платформа *3D Experience* революционизирует *PLM* и открывает, прежде всего для *DASTY*, выход за пределы традиционных для *PLM* отраслей промышленности в другие сферы деятельности человека – наука, образование, общество, финансы и бизнес-услуги и др. Ну, а освоение новых горизонтов означает получение новых доходов.

Стратегия *DASTY* в 2011 г. базировалась на четырех “китах”:

- обеспечение роста доходов “широким фронтом”;
- диверсификация доходов по географическим регионам;
- диверсификация доходов по отраслям;
- активное продвижение V6.

Эта стратегия себя вполне оправдала. Рост доходов по всем направлениям и отдельным брендам за 2011 г. измеряется двузначным числом процентов. Так, по направлению *PLM* в целом рост составил 16%, по направлению *Mainstream 3D* – 12%, *CATIA* – 16%, *ENOVIA* – 14%; по остальным брендам направления *PLM* – 18%. Предпринятые усилия обеспечили двузначный рост доходов во всех географических регионах: в Америках – на 11%, в АТР – на 14%, в Европе – впечатляющий рост на 17%.

Выполнение программы диверсификации доходов по отраслям тоже принесло ощутимые результаты, в особенности в автомобильной и аэрокосмической отраслях, на долю которых сегодня приходится 44% доходов *DASTY*. Все более значимыми становятся и достижения компании в новых для себя отраслях – электроники и полупроводников, товаров массового спроса и упаковки, научного приборостроения и медицинской техники, энергетики, строительства и бизнес-услуг; на эти отрасли сегодня приходится уже 23% её доходов. Наконец, за год *DASTY* удалось убедить 400 компаний приобрести её решения именно на платформе V6.

Из крупнейших клиентов *DASTY* в 2011 году можно назвать *BMW*, *Jaguar Land Rover*, *CLAAS*, *Lockheed Martin*, *Parker Aerospace*, *Vodafone*, *McLaren Mercedes*, *Alstom*, *Benetton Group*, *Embraer*, *s.Oliver*, *Local Motors*, *Abercrombie&Fitch*, *SKANSKA*, “Атом-энергопроект”, *Zimmer*, *Tesla Motors*, *P&G*, *ASTRIUM*, *Bombardier* и др.

## ✓ PTC

Совокупные доходы *PTC* в 2011 г. достигли рекордной для компании величины **1 218.68 млн. долларов**, что обеспечило ей почетное четвертое место в нашем главном рейтинге. А вот по темпам роста *PTC* на этот раз обставила всех остальных “королей” рынка САПР/*PLM*. В сравнении с 2010 годом, её доходы выросли на тоже рекордную величину – 19.7% (напомним, что в 2010 г. рост составил только 6.5%, а в кризисном 2009-м доходы упали на 10.6%). Отрадно, что *PTC* начала зарабатывать свыше 300 млн. долларов за квартал.

То, что во власть пришел **James Heppelmann**, отразилось на всех сторонах деятельности *PTC*. Глубокий ребрендинг всей линейки продуктов компании (в том числе, выход *Creo*) не оказался единственной инициативой нового CEO. Сама компания тоже подверглась весьма глубокому ребрендингу и реструктуризации.

“В рамках нашей текущей стратегии, направленной на усиление ориентированности *PTC* на клиента, на расширение числа обслуживаемых секторов рынка и повышение рентабельности, мы обустроиваемся в расчете обслуживать теперь уже пять секторов, а также проводим реструктуризацию бизнеса в целом. Мы рассчитываем, что сочетание экономии средств за счет реструктуризации в ближайшей перспективе и долгосрочной пользы от перестройки, обеспечит рост нашей эффективности в сфере продаж и оказания услуг... Наша новая стратегия заключается в предоставлении широкого спектра отраслевых решений, которые позволят нашим клиентам **охватывать весь жизненный цикл своих продуктов** – от проектирования, через цепочки поставок и производство до продаж и послепродажного обслуживания. Наши решения ориентированы на следующие пять секторов: *CAD*, управление жизненным циклом изделия (*PLM*), управление жизненным циклом приложений (*ALM*), управление жизненным циклом услуг (*SLM*) и управление цепочками поставок (*SCM*)”, – говорится в комментариях к отчету *PTC*.

За год объем продаж через реселлеров вырос почти на 14% и составил 327.5 млн. долларов. Однако, доля доходов, поступивших от реселлеров, в общих доходах *PTC* за год снизилась – с 28.3% до 26.9%. То есть, прирост доходов в 2011 г. в большей степени был обеспечен продавцами самой *PTC* (прямые продажи), нежели сетью её реселлеров. При этом количество сделок, превышающих 1 млн. долларов, увеличилось с 82-х в 2010 году до 115-ти в 2011-м.

Весьма неплохие абсолютные и относительные показатели роста доходов *PTC* несколько контрастируют с довольно неслестными оценками, выставляемыми порою пользователями *Creo 1*. В частности, они критикуют *PTC* за сложность и неудобство установки программ на компьютере, за крайне неудачный интерфейс и пр. Есть и

Табл. 5. Основные отчетные данные PTC за 2011 год (млн. USD)

| Показатели                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | I кв.   | II кв.  | III кв. | IV кв.  | 2011 г. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Общий доход, в том числе:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 269.19  | 291.78  | 339.43  | 318.28  | 1218.68 |
| • от продажи лицензий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 74.22   | 81.43   | 111.00  | 89.10   | 355.72  |
| • от оказания услуг, в том числе:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 194.97  | 210.35  | 228.40  | 229.20  | 863.00  |
| • консалтинг и обучение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 63.00   | 68.60   | 75.80   | 75.60   | 283.00  |
| • поддержка ( <i>maintenance</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 132.00  | 141.80  | 152.60  | 153.60  | 580.00  |
| Распределение общего дохода по основным географическим регионам:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 269.20  | 291.80  | 339.40  | 318.30  | 1218.70 |
| • обе Америки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 94.40   | 104.60  | 130.10  | 117.50  | 446.60  |
| • Европа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 106.00  | 120.30  | 132.40  | 133.20  | 491.90  |
| • Азиатско-Тихоокеанский                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 68.80   | 66.90   | 76.90   | 67.60   | 280.20  |
| Распределение общего дохода по каналам продаж, в том числе:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 269.20  | 292.50  | 341.30  | 319.80  | 1222.80 |
| • прямые продажи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 193.10  | 213.60  | 254.60  | 234.00  | 895.30  |
| • продажи через реселлеров                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 76.10   | 78.90   | 86.70   | 85.80   | 327.50  |
| Количество сделок объемом > 1 млн. долл.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 26      | 30      | 35      | 24      | 115     |
| Количество мест (в тыс. шт.) с оплаченным контрактом <i>maintenance</i> , в том числе:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1258.60 | 1404.00 | 1511.30 | 1554.30 | 1554.30 |
| • <i>Creo</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 171.20  | 173.50  | 183.10  | 185.00  | 185.00  |
| • <i>Windchill</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 971.20  | 1039.60 | 1129.60 | 1169.80 | 1169.80 |
| • другие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 116.20  | 190.90  | 198.60  | 199.50  | 199.50  |
| Расходы на НИР и разработку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 53.05   | 51.10   | 55.73   | 54.99   | 214.87  |
| Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 105.88  | 120.99  | 128.47  | 127.35  | 482.69  |
| Чистая прибыль                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 19.02   | 15.53   | 37.62   | 22.12   | 94.29   |
| На банковских счетах и в краткосрочных ценных бумагах                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 259.50  | 260.75  | 167.88  | 187.35  | 187.35  |
| Численность персонала                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5205    | 5289    | 6122    | 6110    | 6110    |
| Примечание: финансовый год у PTC не совпадает с календарным годом и заканчивается в III кв. Для обеспечения сопоставимости мы вынуждены приводить данные PTC к календарному году. Для этого из отчетных данных компании изымаются данные за I квартал её текущего финансового года (т.е. IV кв. предыдущего календарного года) и добавляются данные за I квартал следующего финансового года (т.е. IV кв. отчетного календарного года). |         |         |         |         |         |

претензии другого характера – например, перманентная путаница с названиями модулей *Creo*.

Конечно, со временем эти претензии будут сняты, а волнения улягутся, ведь *Creo* – очень молодая, непрерывно развивающаяся линейка продуктов. Но есть и возражения концептуального характера, причем от некоторых очень опытных и преданных пользователей *Pro/ENGINEER*, считающих, что взамен этой стройной и мощной системы они получили “фарш” из модулей *Creo*. Понятно, что и этим мастерам своего дела требуется время для осознания преимуществ новой технологии.

В числе крупнейших клиентов PTC в 2011 году можно назвать *BAE Systems*, *Force Protection*, *Jabil*, *Poclain Hydraulics*, *Robert Bosch*, *Sears*, *the US Department of Energy*, *Weatherford International*, *Bell Helicopter*, *Continental*, *Danfoss*, *Nilfisk Advance*, *Samsung*, *Schaeffler Technologies*, *ITT Corporation*, *Liebherr*, *Bandai Co. Ltd.*, *Target Corporation*, *Tata Motors Limited*, *TJX Companies*, *Toyota Motor Corporation*, *Volkswagen*.

#### ✓ SPLM

Подготовку этого финансового обзора отличает одно важное обстоятельство. Впервые за последние пять лет мы располагаем данными о

ряде основных финансовых показателей *SPLM*. Сказанное вовсе не означает, что *Siemens* отказался от практики неразглашения показателей своего *MCAD/PLM*-бизнеса. Этими данными с нами любезно поделилась уважаемая аналитическая компания *CIMdata*, владеющая надежными методами их вычисления, за что мы ей крайне признательны. Наконец-то мне, как автору этого многолетнего проекта, не придется удовлетворять естественный интерес читателей к результатам деятельности *SPLM* методом “логических вычислений” и сопоставлений, беря на себя всю тяжесть ответственности за их точность.

Итак, согласно расчетно-оценочным данным *CIMdata*, совокупные доходы компании *SPLM* в 2011 г. составили **1 млрд. 650 млн. долларов**, что гарантирует ей третью позицию, после *DASTY* и *ADSK*, в нашем главном рейтинге (рис. 6). В топе компании *CIMdata* расклад другой: *SPLM* занимает вторую позицию, вслед за *DASTY*, а *ADSK* размещается на четвертой – позади PTC. (рис. 7). Рост доходов *SPLM* по сравнению с 2010 годом составил 11.3% (табл. 2).

*SPLM* уступает компании *DASTY* по трем разделам доходов:

- от продажи и поддержки *high-end*-систем – доходы от *NX* примерно в 1.77 раза меньше доходов от *CATIA*;

- от продажи и поддержки *mid-range* систем – доходы от *Solid Edge* примерно в 4.2 раза меньше доходов от *SolidWorks*;

- от CAE-инструментов – здесь доходы *SPLM* приблизительно в 3.2 раза ниже доходов *DASTY* от *SIMULIA* (рис. 10).

В двух разделах *SPLM* опережает компанию *DASTY*:

- доходы *SPLM* от *Teamcenter* приблизительно в 1.55 раза превышают доходы *DASTY* от *ENOVIA* (рис. 9);

- доходы *SPLM* от *Tecnomatix* приблизительно в 1.61 раза превышают доходы *DASTY* от *DELMIA* (рис. 11).

Уже не раз отмечалось, что *PLM*, как бизнес-подход для управления ЖЦИ, благодаря своей универсальности, находит применение не только в промышленности, но и во многих других сферах деятельности. Это “открытие”, вкупе с возрастающей сложностью зарабатывать деньги в традиционных для *PLM*-вендоров отраслях, стимулирует их к созданию *PLM*-решений, адаптированных для отраслей нетрадиционных. В этом направлении много и упорно работает *DASTY*, о чём уже было сказано выше. Не осталась безучастной и компания *PTC*, готовящая себя для работы на новых рынках. Прекрасно осознаёт универсальность концепции *PLM* и компания *SPLM*, обслуживающая заказчиков из нетрадиционных отраслей – например, из сферы высокой моды.

Но всякий ли вендор, подобно *SPLM*, отважится утверждать, что его *PLM*-решения созданы для управления жизненным циклом технически сложных изделий и систем, производство которых сопряжено с предварительной симуляцией технологических процессов, моделированием станков и механизмов, промышленными роботами, технического персонала и целых производственных систем? По гамбургскому счёту, методологией цифрового производства, воплощенной в специализированных решениях, интегрированных с *PDM*, обладают лишь две компании – *DASTY* и *SPLM*. У первой есть *DELMIA*, у второй – *Tecnomatix*.

В *SPLM* утверждают, что выход *Tecnomatix 10* вызвал на рынке сильный резонанс, способствовавший лучшему раскрытию смысла мантры компании “*PLM For Manufacturing*”

S&A leaders revenue—2011

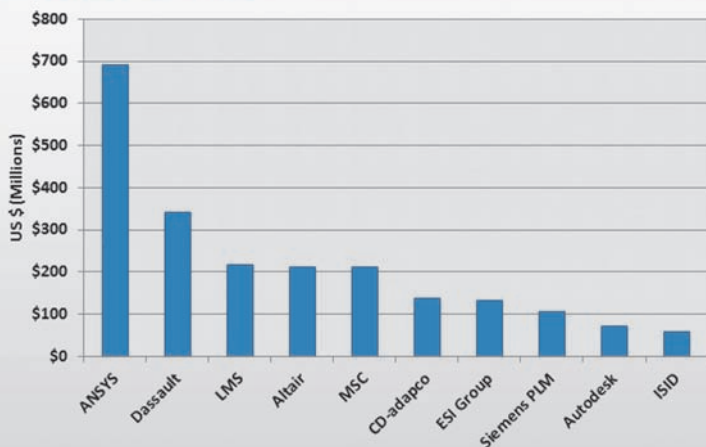


Рис. 10. Десятка лидеров рынка CAE, отранжированная по размерам соответствующих доходов

DM revenue leaders—2011

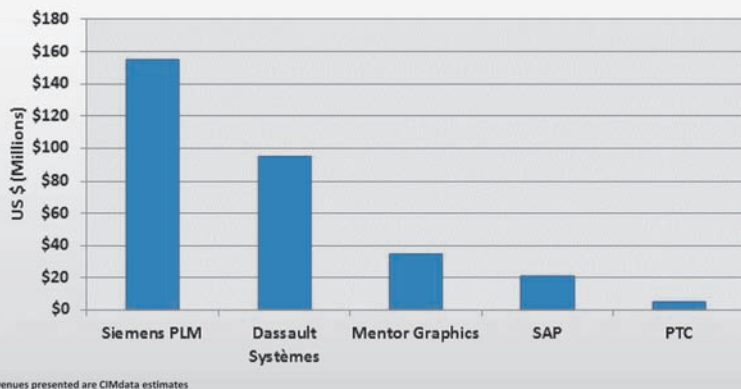


Рис. 11. Лидеры рынка систем цифрового производства в 2011 г.

History of “kings” annual new licenses revenue for 2004÷2011

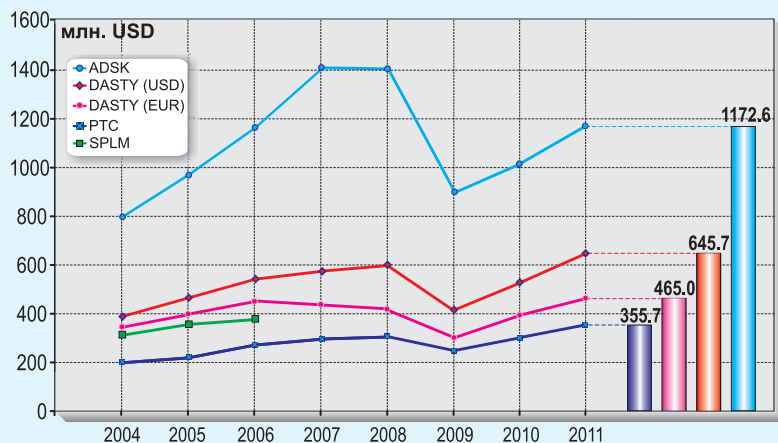


Рис. 12. Динамика доходов “королей” от продажи новых лицензий за 2004÷2011 гг.



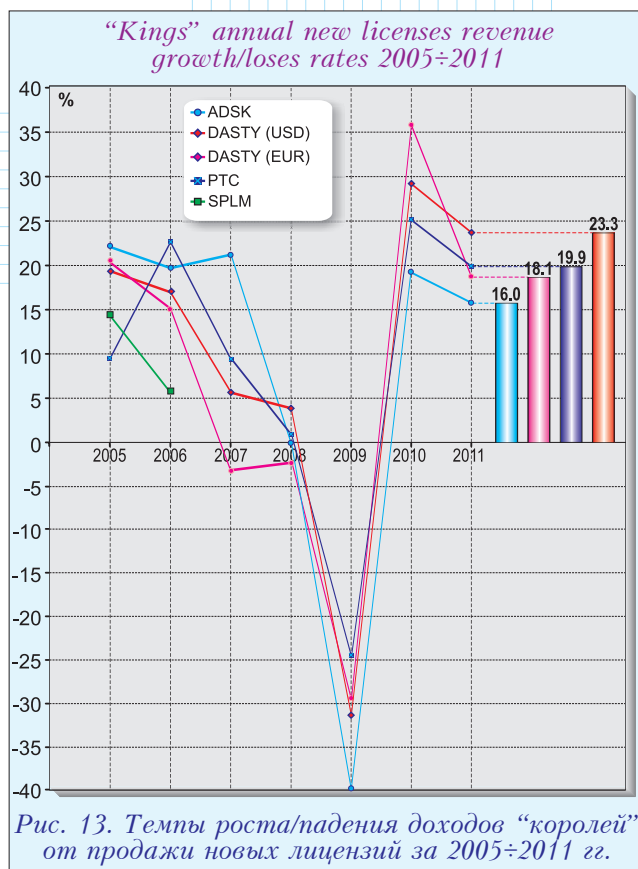
и заключению многих сделок по внедрению *Tecnomatix* и *Teamcenter*. В частности, только за последний квартал 2011 года были заключены сделки с корпорациями *Space Systems Loral* (более 3 млн. долл.), *FFT EDAG Produktionssysteme* (667 тыс. долл.), *Audi AG* (387 тыс.), *The Boeing Company* (323 тыс.), *Comau Engineering* (309 тыс.), *Volkswagen AG* (303 тыс.), *Dongfeng Motor* (240 тыс.), *Pratt&Whitney* (226 тыс.), *Tata Motors* (138 тыс.), *AGCO* (121 тыс.), *Caterpillar* (113 тыс.) и еще с тремя десятками компаний. По утверждению самой *SPLM*, компания лидирует на рынке решений для цифрового производства благодаря функциональности решений *Tecnomatix* и их тесной интеграции с другими решениями компании – в том числе, с *Teamcenter*. Это утверждение подтверждается данными *CIMdata*, представленными на рис. 11.

Важным событием на международном рынке *PLM* стало подписание нового 10-летнего соглашения между *SPLM* и корпорацией *Boeing*, предусматривающего расширение применения технологий *SPLM* в обоих её подразделениях – “Пассажирские самолеты” и “Военная авиация и космическая техника”. Понятно, что в таких корпорациях, как *Boeing*, нашли себе сторонников практически все крупные вендоры *PLM*, и их программные продукты применяются там уже на протяжении многих лет. Нам представляется, что главным аргументом для принятия решения о масштабном расширении использования продуктов *SPLM* стала их открытая архитектура, обеспечивающая взаимодействие с другими приложениями, имеющимися в компании *Boeing*. Аргументация *Boeing* открывает новый горизонт для технологий и решений *SPLM* в мировом авиастроении.

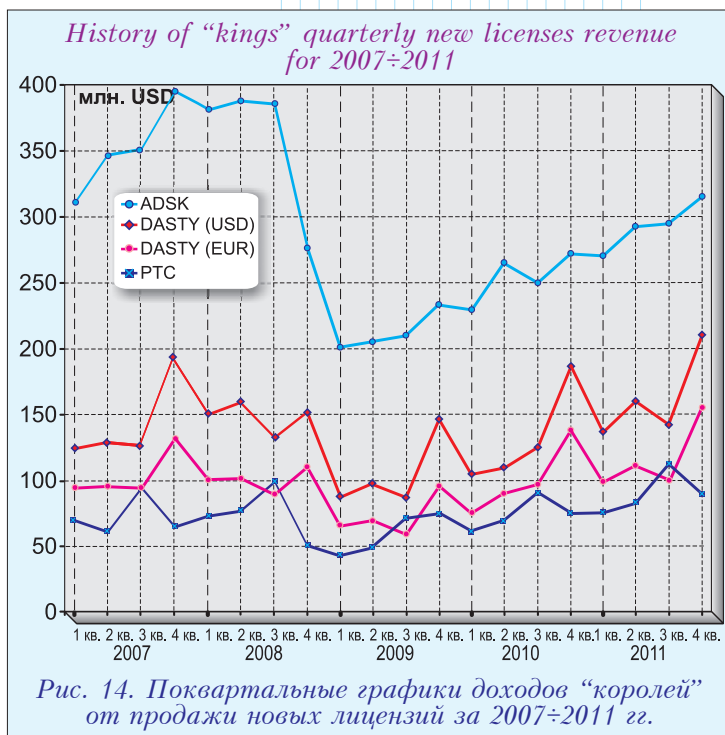
### Доходы “королей” от продажи новых лицензий

Для тех, кто впервые читает “капустные” материалы, следует пояснить, что доход, полученный от продажи новых лицензий за отчетный период, является одним из важнейших экономических показателей компаний, занимающихся разработкой технологий, продуктов и решений в сфере САПР/*PLM*. Изменение объема этого дохода в каждом календарном периоде позволяет судить о важнейших процессах на рынке и внутри компании, о корректности оценки спроса на предлагаемые продукты, об их конкурентоспособности, об успехе или провале маркетинговой и рекламной политики, о темпах расширения клиентской базы, росте популярности разработчика и его программных продуктов, восприятии рынком результатов деятельности разработчика и т.д.

Из теории известно, что успешность продаж новых лицензий служит индикатором



успеха бизнеса компании в целом и её партнеров в частности. Объем продаж новых лицензий за квартал и за год – это жестко планируемые показатели каждой компании в сфере САПР/*PLM*,





Quarterly history of popular MCAD packages seats sales for 2007–2011

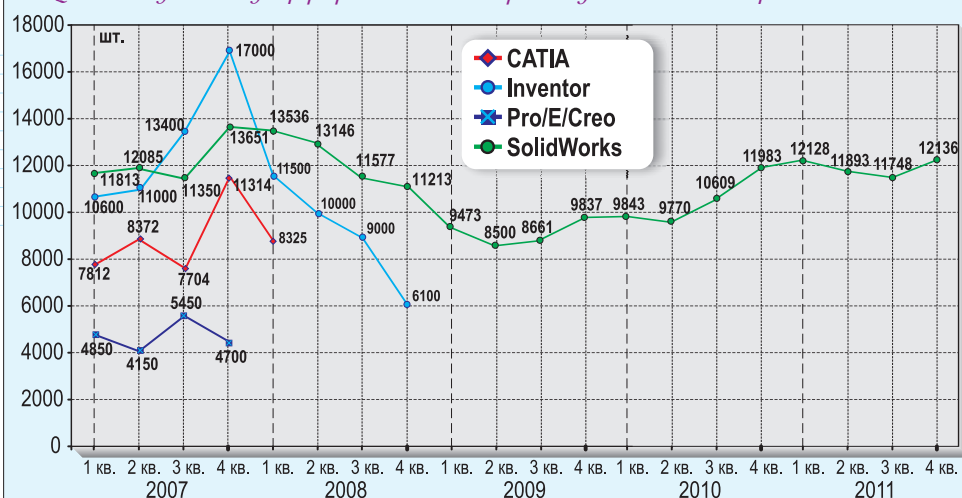


Рис. 15. Поквартальные графики продаж рабочих мест популярных пакетов за 2007–2011 гг.

Табл. 6. Годовые темпы роста/спада доходов “королей” от продажи новых лицензий (%)

|         | ADSK  | DASTY | PTC     | SPLM  |
|---------|-------|-------|---------|-------|
| 2004 г. | 32.0  | 11.4  | (1.6)   | 2.5   |
| 2005 г. | 22.1  | 19.4  | (20.3)  | 9.4   |
| 2006 г. | 19.7  | 17.0  | (15.1)  | 22.7  |
| 2007 г. | 21.2  | 5.6   | (-3.4)  | 9.3   |
| 2008 г. | -0.1  | 3.8   | (-2.4)  | 0.9   |
| 2009 г. | -39.7 | -32.0 | (-28.9) | -24.0 |
| 2010 г. | 19.0  | 29.0  | (36.0)  | 25.2  |
| 2011 г. | 16.0  | 23.3  | (18.0)  | 19.9  |

и этот план является законом для тысяч их сотрудников. Зарплата многих из них напрямую связана с этим показателем, и достижение заданных значений означает возможность получения бонуса (который зачастую превышает фиксированную заработную плату). Стабильный рост продаж обеспечивает органическое, здоровое развитие компании. Обратная ситуация на коротком отрезке времени – тревожный знак, а на длинном – еще более тревожный.

График изменения по годам “королевских” доходов от продажи новых лицензий представлен на рис. 12. Там же размещился и рейтинг “королей” по этому показателю за 2011 год.

Возглавляет рейтинг *ADSK* с показателем в 1172.6 млн. долларов (для сравнения: в 2008 г. этот показатель достигал 1407 млн.). Чтобы достичь прежних кондиций в деле продажи новых лицензий

*ADSK* понадобится, по-видимому, еще не один год упорных трудов.

Второе место, с большим отставанием от *ADSK*, занимает *DASTY* с показателем 645.7 млн. долларов (465 млн. евро). Справедливости ради заметим, что *DASTY*, в отличие от *ADSK*, очень активно сдает во временную аренду лицензии своих продуктов – прежде всего *CATIA* и *ABAQUS (SIMULIA)*. Исторически доходы от аренды мы относим к графе оказания услуг, а не к графе продажи новых лицензий. Но если сопоставить все доходы обеих компаний от соф-

та, то картина будет иной – рейтинг возглавит *DASTY*, а *ADSK* будет второй.

У *PTC* доходы от продажи новых лицензий составили 355.7 млн. долларов.

Теперь посмотрим на темпы роста этих доходов. У *ADSK* прирост составил 16%, у *DASTY* – 23.3% (такой показатель получается, если доходы учитывать в долларах; при учете в евро цифра будет несколько меньше – 18%). Доходы *PTC* выросли на 19.9%; это лучше, чем у *ADSK*, но хуже, чем у *DASTY* (табл. 6, рис. 13).

Поквартальные графики доходов “королей” от продажи новых лицензий за период 2007÷2011 гг. представлены на рис. 14.

History of “kings” annual service revenue for 2004÷2011

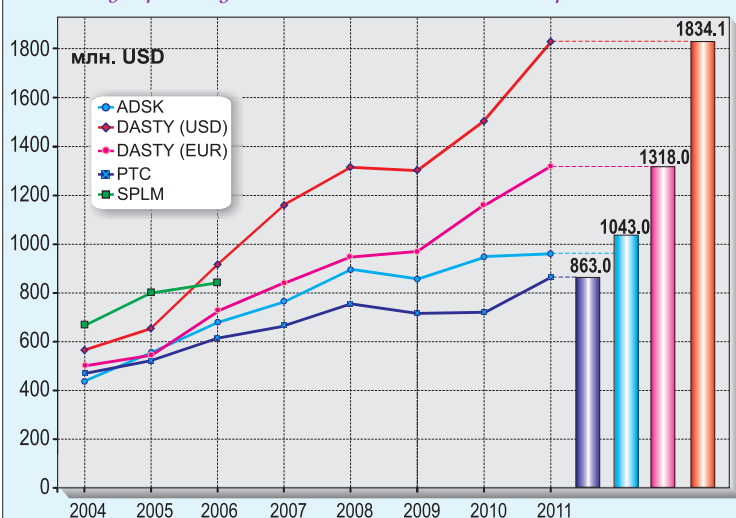


Рис. 16. Динамика доходов “королей” от оказания услуг за период 2004÷2011 гг.

К 2008 году сложилась удобная для “королей” практика сокрытия информации о количестве продаваемых рабочих мест популярных пакетов. Первой прекратила публиковать данные компания *SPLM*. Этот почин подхватила *PTC*, а за ней и *DASTY* перестала оглашать сведения о количестве проданных лицензий *CATIA*. Надо отдать должное компании *ADSK*, которая последней отказалась от принципа открытости и публиковала количественные показатели до самого конца 2008 г., несмотря даже на катастрофическое падение продаж *Inventor*. Но с I кв. 2009 г. и она закрыла данные по продажам *Inventor*. Такая практика вендоров затрудняет предметный анализ продаж в натуральном выражении, их динамику и сопоставление. Поэтому третий год подряд на нашем историческом графике квартальных продаж популярных *MCAD*-пакетов в гордом одиночестве красуется *SolidWorks* (рис. 15).

Доля доходов от продажи новых лицензий в общих доходах “королей” за 2011 г. составила: у *ADSK* – 52.9%, у *DASTY* – 26%, у *PTC* – 29.2%.

### Доходы “королей” от оказания услуг

Другой важный показатель экономического благополучия разработчика, который тоже должен приниматься во внимание, – объем доходов от оказания услуг.

В отличие от *CIMdata*, к услугам мы причисляем все виды деятельности, которые не относятся к продаже новых лицензий. Как правило, сюда включаются доходы от обновления версий (*upgrade*), от годовых контрактов на поддержку и обновление софта (*maintenance, subscription service, update plan, annual update contract*), от сдачи ПО в аренду, разработки дополнительных модулей по заказу, а также от консультирования, аудита, инсталляций и конфигурирования ПО, выполнения пилотных проектов, обучения, сопровождения и пр. Эти доходы обычно достаточно стабильны и характеризуют масштаб базы реальных пользователей продукта (а он сильно отличается от декларируемого разработчиком количества!), степень лояльности пользователей и их заинтересованности в дальнейшем развитии продуктов (по сути, они дают разработчику кредит), важность для клиентов поддержки на профессиональном уровне.

В 2011 г. все “короли” САПР/*PLM* показали рекордные результаты на ниве сбора доходов от оказания услуг (табл. 7, рис. 16, 17). Возглавляет наш топ

Табл. 7. Годовые темпы роста/спада доходов “королей” от оказания услуг (%)

|         | <i>ADSK</i> | <i>DASTY</i> | <i>PTC</i> | <i>SPLM</i> |
|---------|-------------|--------------|------------|-------------|
| 2005 г. | 26          | 15.8 (16.0)  | 11.2       | 19.9        |
| 2006 г. | 22.7        | 40.1 (33.6)  | 17.2       | 5.5         |
| 2007 г. | 12.7        | 26.5 (16.0)  | 8.4        | –           |
| 2008 г. | 19.1        | 17.5 (10.2)  | 14.1       | –           |
| 2009 г. | -4.8        | -1.3 (3.7)   | -5.1       | –           |
| 2010 г. | 8.8         | 15.7 (21.7)  | 0.3        | –           |
| 2011 г. | 10.8        | 18.3 (12.7)  | 19.6       |             |

Annual “kings” service revenue growth/loses rates for 2005÷2011

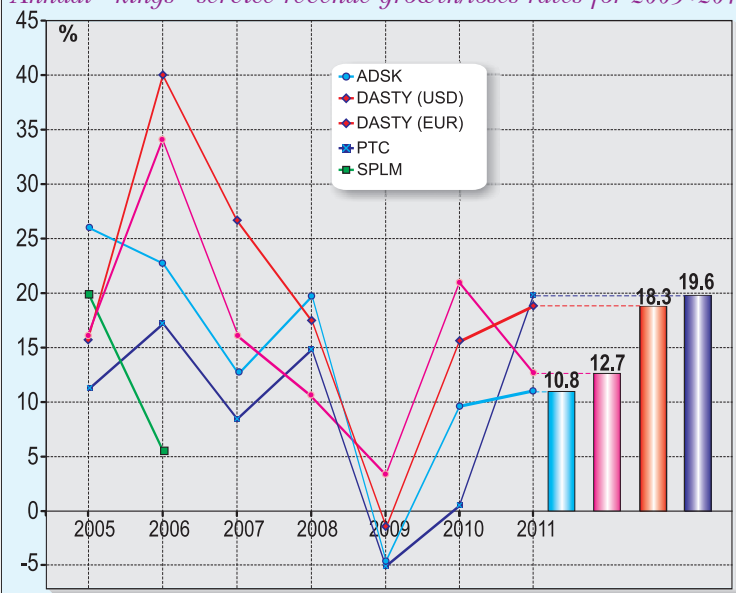


Рис. 17. Темпы роста/падения доходов “королей” от оказания услуг за 2005÷2011 гг

History of “kings” quarterly service revenue for 2006÷2011

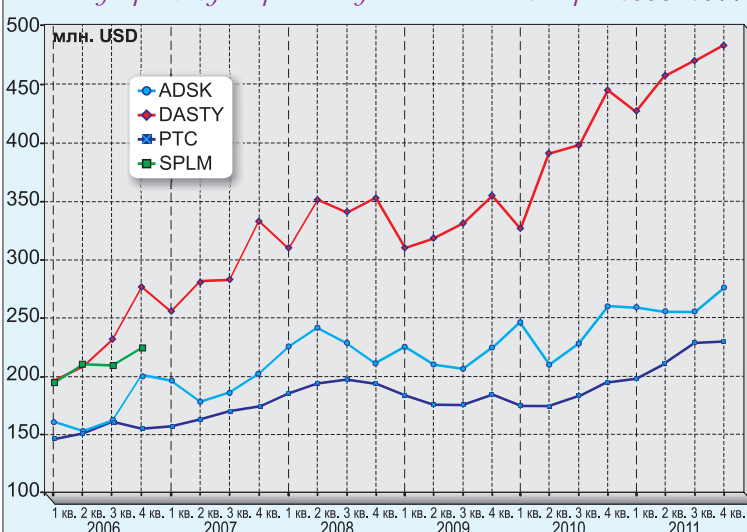


Рис. 18. Поквартальные графики доходов “королей” от оказания услуг за 2006÷2011 гг

компания *DASTY* с показателем 1834.1 млн. долл., что на 18.3% превышает её прошлогоднее достижение (1550.3 млн.).

Ввиду отсутствия данных *SPLM*, второе место в топе занимает *ADSK* с показателем 1043 млн. долл., что на 10.8% превышает её прошлогодний результат (941 млн.).

Третье место занимает *PTC* с доходом 863 млн., что на 19.6% (и это лучший среди “королей” показатель роста доходов от оказания услуг) превышает её прошлогодний результат (721.5 млн.).

Доля доходов от оказания услуг в общих доходах составила: у *ADSK* – 47.1%, у *DASTY* – 74%, у *PTC* – 70.8%.

О перипетиях квартальных баталий “королей” за доходы от сервиса можно судить по графикам на [рис. 18](#).

Здесь вновь требуется сделать акцент на двух моментах. Стабилизирующая роль доходов от оказания услуг – непреходящая ценность, и её значение будет лишь возрастать. Очевидно также, что у *ADSK* есть колоссальный резерв для роста доходов от оказания услуг в будущем, который она сможет использовать по мере того, как будет во всё большей мере становиться *PLM*-вендором.

## Что скажет биржа?

Наш обзор с элементами анализа доходов “королей” рынка САПР/*PLM* свидетельствует об их отменном здоровье на протяжении всего 2011 года. Отсутствие корреляции двух разнонаправленных тенденций – роста доходов “королей” на протяжении года и снижения курсовой стоимости их акций – является свидетельством успешной игры на понижение со стороны “медведей”, крупных биржевых спекулянтов. Обслуживающие их аналитики и прогнозисты уверенно предрекали усиление долгового кризиса в Европе, скорый развал Еврозоны, выход (и даже изгнание) из нее некоторых стран Южной Европы и, как следствие, серьезные проблемы в мировой экономике. Дополнительную нервность на бирже создавали неопределенность на американском рынке и некоторое снижение объемов выпуска продукции в Китае вкпе с общей политической напряженностью в мире.

Общими усилиями “медведей” и прессы на бирже удалось создать атмосферу тревоги и ожидания если и

не краха, то серьезных проблем, и прежде всего – в промышленности. Об этом и свидетельствует динамика котировок “королевских” акций во втором полугодии – преимущественно вниз (впрочем, как и индекса *NASDAQ* в целом).

*ADSK stock historical chart in 2011*



Рис. 19. Динамика котировок акций *ADSK* в 2011 г.

*PTC stock historical chart in 2011*



Рис. 20. Динамика котировок акций *PTC* в 2011 г.

*SI stock historical chart in 2011*



Рис. 21. Динамика котировок акций *SI* в 2011 г.



## DASTY/DSY stock historical chart in 2011



Рис. 22. Динамика котировок акций DASTY/DSY в 2011 г.

Однако рост заказов в промышленности не останавливался и в IV кв. начал расти еще быстрее. К тому же главные индикаторы состояния экономики США не подтверждали навязываемых опасений. Качели качнулись в другую сторону – начался отыгрыш потерянного.

На протяжении 2011 года цены акций “королей” колебались в следующих диапазонах:

- ADSK – 22.99÷46.15 USD (в 2010 г. – 22.50÷39.80 USD);
- DASTY – 51÷63 EUR (в 2010 г. – 38.68÷57.80 EUR);
- PTC – 14.25÷25.30 USD (в 2010 г. – 15.06÷23.36 USD);

## “Kings” stock comparable chart in 2011 (in %)

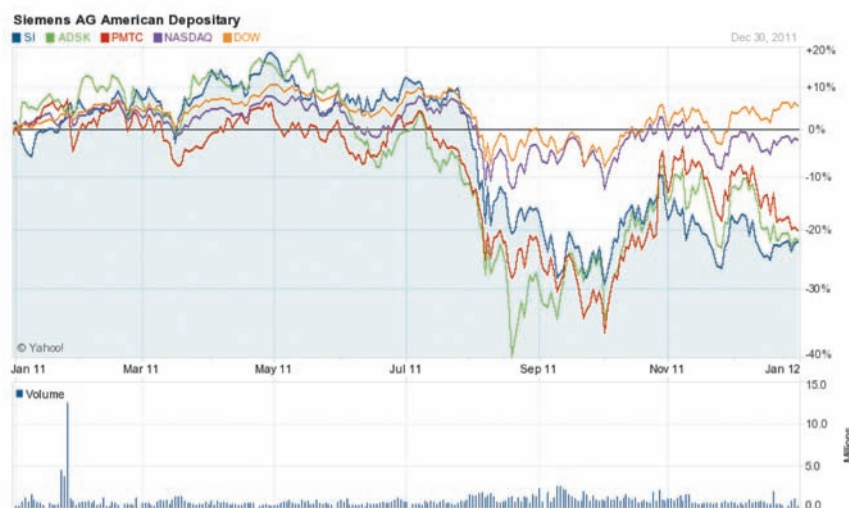


Рис. 23. Изменение котировок акций “королей” в процентах в 2011 г.

## “Kings” market capitalisation for 2005÷2011

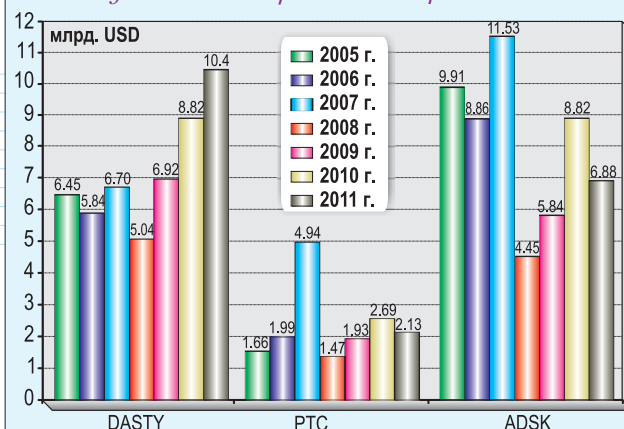


Рис. 24. Динамика рыночной капитализации “королей” за период 2005÷2011 гг.

- SI – 84.86÷146.74 USD (в 2010 г. – 92.74÷125.25 USD).

Акции SPLM в обращении нет, но есть акции родительской компании – Siemens AG (SI), поэтому мы посчитали возможным использовать в данном разделе их котировку.

Рыночная капитализация по состоянию на 30 декабря 2011 года (рис. 24) снизилась у ADSK, PTC, SI, а выросла лишь у DASTY до 10.4 млрд. долл. (7.688 млрд. евро при курсе 1.35 долл. за 1 евро).

## Заключение

Финансовые достижения “королей” рынка САПР/PLM позволяют утверждать, что последствия мирового кризиса ими в основном преодолены, а потери отыграны. Текущий спрос на PLM-технологии, приложения и услуги со стороны крупных компаний устойчивый. Спрос на мобильные приложения и облачный компьютеринг постепенно формируется, несмотря на публичные признания в разочаровании со стороны некоторых импульсивных вендоров. Экспансия PLM в сферы архитектуры и строительства, медицины, косметики и в другие – процесс естественный и выгодный. Попытка ADSK оседлать бизнес PLM для рынка СМБ заслуживает всяческого одобрения, но представляется несколько рискованной.

Таким образом, все мы являемся свидетелями торжества концепции PLM и её мощного развития.

В следующем номере Observer'a мы продолжим “капустную” тему. ☺