

Жизнь (видимо, в целях обеспечения филогенеза и разнообразия видов) устроена так, что одни обречены собирать “капусту”, в то время как другие – “капустные” материалы. ☺ В целом и те, и другие руководствуются одной моралью, служат одним и тем же богам, используют один и тот же понятийный набор. При этом существование у первых более обеспеченное, чем у вторых, но в то же время эти вторые живут намного беспечнее, что, согласитесь, тоже дорогое стоит.

В прошлом году мы создали прецедент, увеличив объем “капустной” аналитики аж(!) до двух выпусков *Observer'a*. Хотя тем самым мы лишаем себя некоторой доли беспечности в летний период, пусть всё же это станет доброй традицией, тем более, что за пять лет регулярного выхода этих статей круг их читателей и почитателей заметно расширился. С собственно “капустной” точки зрения, обмен части “капусты” первых на долю беспечности вторых может иметь место, если он эквивалентен. Если же нет, то всё равно “...известно, кому повезло” – нашему читателю!

Во второй части статьи мы преимущественно сосредоточимся на анализе “географических” успехов “королей” и финансовых рейтингах их замечательных продуктов.

“Короли” и “капуста” – 2005

Финансовые итоги крупнейших разработчиков САПР/PLM за 2005 г. Часть 2. Географический и структурный аспекты

Юрий Суханов (observer@cadcamcae.ly)

Руководителю на заметку

“Капуста” – общее достояние. Каждому позволено брать столько “капусты”, сколько он хочет, – при условии, что он это может.

Ю.С. в соавторстве с Вильгельмом Швебелем, немецким ученым и публицистом

Географическое происхождение “королевских” доходов

“Короли” рынка САПР/PLM – не “бостонские мальчики” и даже не “чикасские парни”. Сегодня это международные софтверные корпорации, давно и далеко перешагнувшие границы стран дислокации их *Headquarters* и с размахом ведущие бизнес на всех континентах (рис. 1). Для них такие категории, как национальные границы, особенности и менталитет – анахронизмы и атавизмы, препятствующие развитию и экспансии бизнеса.

Сферой интересов “королей” сейчас является весь мир – вопрос лишь в приоритетах. К примеру, европейская (французская) *Dassault Systèmes* (биржевой индекс – **DASTY**, который мы и будем использовать далее в качестве короткого названия компании; аналогично, компании *Autodesk* мы будем называть – **ADSK**) старается стать всё более значимой на американском континенте. В то же время американские корпорации,

Табл. 1. Годовые доходы “королей” (млн. USD)

	ADSK	DASTY	PTC	UGS
2000 г.	936.3	577.7	924.3	525.8
2001 г.	947.5	667.9	898.3	732.6
2002 г.	824.9	733.7	725.9	860.5
2003 г.	951.6	857.6	656.8	897.1
2004 г.	1 233.8	993.4	672.4	978.0
2005 г.	1 523.2	1 158.2	744.0	1 154.6
за шесть лет	6 417.3	4 988.5	4 621.7	5 148.6

собирая уже большие половины урожая “капусты” за пределами США, стремятся в Азиатско-Тихоокеанский регион (ATP), где имеется значительный потенциал для роста.

И всё же, заявленные приоритеты – это слова, пусть даже слова связанные, осмыслиенные и сформулированные в виде политики. А как обстоят дела в реальности? Кто и сколько “капустки” снимает на том или ином географическом поле? Понятно, что доминирует тот, у кого больше, и наоборот. Впрочем, это уже обсуждалось в первой части статьи (*Observer #2/2006*), так что можно сразу переходить к цифрам.

ADSK. В 2005 году вклад основных географических регионов в общий доход *ADSK* (1 млрд. 523 млн. долл.) распределялся следующим образом: обе Америки – 609.2 млн. (или 40% от общего дохода), Европа – 558.2 млн. (36.6%), ATP – 355.8 млн., или 23.4% (рис. 2). При этом в Америках прирост доходов *ADSK* по сравнению с 2004 г. составил 19.2%, в Европе – 25.8%, в ATP – 27.4%. Темпы роста доходов во всех регионах очень высокие, что для ATP стало уже привычным, а вот неординарный рост доходов в старушке Европе – явление для нынешних времен удивительное, требующее анализа и объяснения. Примечателен также факт, что

The history of “Kings” total revenue for 2000–2005

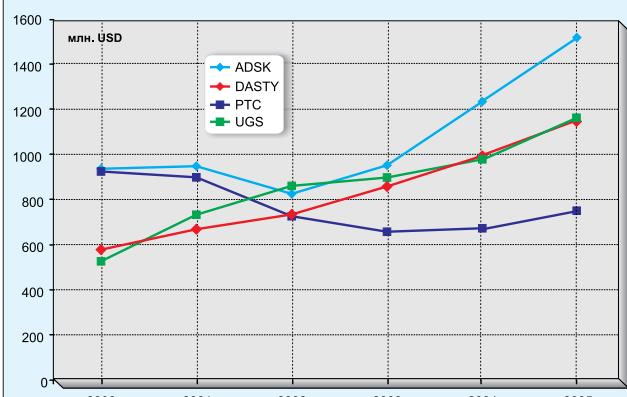


Рис. 1. Динамика общих доходов “королей” за 2000–2005 г.г.

ADSK total revenue history by geographical regions for 2003÷2005



Рис.2. Динамика общих доходов ADSK по географическим регионам за 2003÷2005 г.г.

в IV кв. 2004 г. и в I кв. 2005 г. доходы *ADSK* в Европе превосходили доходы в Америках. Как бы то ни было, но здесь не обошлось без целеустремленной и профессиональной работы персонала и партнеров *ADSK* на рынках растущих ныне экономик восточноевропейских стран, в том числе России, СНГ и стран Балтии.

Здесь я позволю себе небольшое лирическое отступление-панегирик *Autodesk*. В этом же выпуске журнала на четырех страницах публикуется список **120 семинаров** по *AutoCAD 2007* и *Autodesk Inventor Series 11* (полная версия этого списка включает 283 семинара!), организуемых партнерами *ADSK* в России и других странах СНГ в сентябре-октябре с.г. Кто из конкурентов *ADSK* в России может похвастаться такой активностью своих каналов сбыта?! Если предположить, что эффективность представительств компании в других странах и

DASTY total revenue history by geographical regions for 2003÷2005

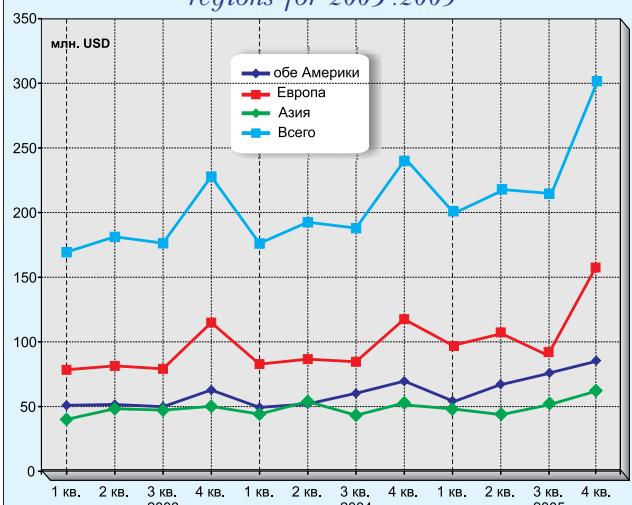


Рис.3. Динамика общих доходов DASTY по географическим регионам за 2003÷2005 г.г.

регионах столь же высока, ответ на пресловутый вопрос о “природе феномена Autodesk” становится очевидным: в Autodesk любят и умеют работать!

DASTY. Поскольку *DASTY* – французская компания, в её доходах естественным образом превалирует доля, полученная на территории Европы (рис. 3).

В общих доходах *DASTY* за 2005 г. (934.5 млн. евро, или 1 млрд. 158 млн. долл.) на Европу по-прежнему приходится почти половина – 437.9 млн. евро (542.4 млн. долл.), или 47%. Доля обеих Америк в общих доходах *DASTY* составляет 283.3 млн. евро (351.2 млн. долл.), или 30.3%; доля ATP – 213.2 млн. евро (264.6 млн. долл.), или 22.8%. По сравнению с 2004 г., собираемость доходов в Европе возросла на 17.8%, в Америках – на 22.6%, в ATP – на 9.9%.

Наш прошлогодний прогноз на 2005 год относительно увеличения темпов роста доходов *DASTY* в США оправдался. По этому показателю французская *DASTY*, стремящаяся расширить присутствие в США, опережает американскую *ADSK* на её же территории. Сравнительно скромный (около 10%) результат в Азии, на наш взгляд, является свидетельством некоторой напряженности во взаимоотношениях *DASTY* с *IBM*. Похоже, что конфликт в Китае уже улажен: *DASTY*, неудовлетворенная степенью активности и объемами инвестиций *IBM* в создание местного рынка *PLM*, начала и самостоятельно работу на этом рынке. Вердикт по результатам 2006 г. можно будет судить, удалось ли *DASTY* улучшить ситуацию в Китае и, если да, то насколько.

PTC. В 2005 календарном году общий доход *PTC* (744 млн. долл.) складывался следующим образом (рис. 4): обе Америки принесли 289.5 млн. (или 38.9%), Европа – 261.5 млн. (35.1%), ATP – 193.1 млн. (26%). По сравнению с 2004 г., собираемость доходов в Америке увеличилась на 23.5%, в Европе – на 5.1%, в ATP – на 2.1%.

В 2005 г. *PTC* решала, помимо прочего, психологически важную для себя и своих пользователей, задачу восстановления статус-кво касательно соотношения доходов,

PTC total revenue history by geographical regions for 2003÷2005

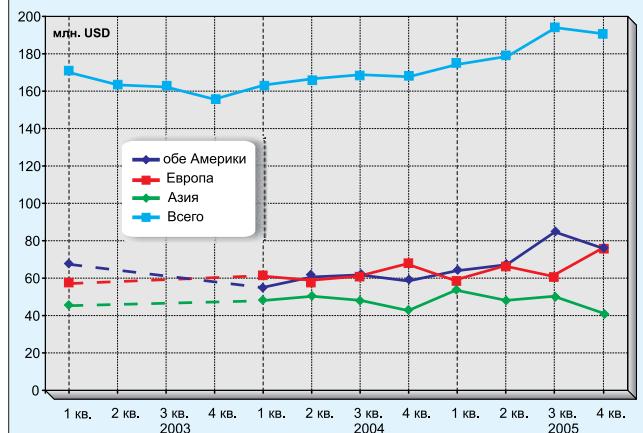


Рис.4. Динамика общих доходов PTC по географическим регионам за 2003÷2005 г.г.

собираемых в основных регионах. Еще в 2004 г. объемы американских доходов компаний уступали объемам европейских, что являлось последствием системного кризиса, в котором компания пребывала несколько лет. Таким образом, вновь добившись превалирования американской доли в общих доходах, PTC дала понять всем, что доверие её "родных" клиентов восстановлено и, следовательно, о кризисе можно говорить лишь в прошедшем времени.

Слабый (2.1%) рост доходов PTC в Азии за 2005 г. объясняется, видимо, несколькими причинами. Прежде всего – невозможностью обеспечить равномерный рост доходов во всех регионах в посткризисный период, ограниченностью имеющихся ресурсов и необходимостью их приоритетного использования на главном направлении (в данном случае – в США). Из других причин можно назвать резкое обострение в Поднебесной конкуренции среди поставщиков *high-end*-систем, не позволившей PTC заработать больше. Кооперационный договор PTC с IBM, предполагающий более тесное сотрудничество (в том числе в Китае), был заключен уже в 2006 г., поэтому никакого влияния на итоги 2005 года он оказать не мог. Возможно, что сближение этих двух корпораций и приведет к росту их доходов в тех регионах, где сотрудничество и взаимодействие будут иметь место. Но сегодня мы такой информацией не обладаем. Подробнее о возможных перспективах в отношениях PTC, DASTY и IBM можно прочитать в опубликованном здесь же эксклюзивном интервью двух руководителей *Dassault Systemes Russia Corp.*: **Francis Bernard** и **Laurent Valroff**.

UGS. Вклад основных географических регионов в общий доход UGS (1 млрд. 155 млн. долл.) за 2005 г. распределился (рис. 5) так: обе Америки – 497.6 млн. (или 43%), Европа – 439.5 млн. (38%), АТР – 217.5 млн. (18.8%). По сравнению с 2004 г., собираемость доходов в Америке увеличилась на 17.8%, в Европе – на 17.3%, в АТР – на 20.1%.

Несмотря на сложности, испытываемые *GM* и *Ford Motor*, главными потребителями продуктов и решений UGS в Америке, темпы роста её доходов там можно признать вполне удовлетворительными.

UGS total revenue history by geographical regions for 2002÷2005

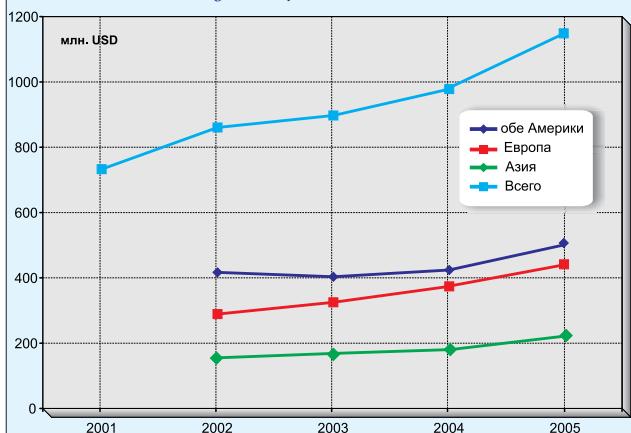


Рис.5. Динамика общих доходов UGS по географическим регионам за 2002÷2005 г.г.

Kings revenue 2005 in Americas comparison



Рис.6. Сравнительный график доходов "королей" в Америке за 2005 г.

Kings revenue 2005 in Europe comparison

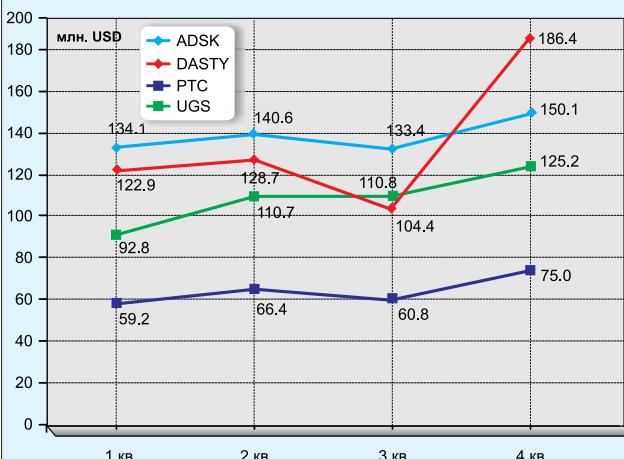


Рис.7. Сравнительный график доходов "королей" в Европе за 2005 г.

Kings revenue 2005 in Asia-Pacific comparison

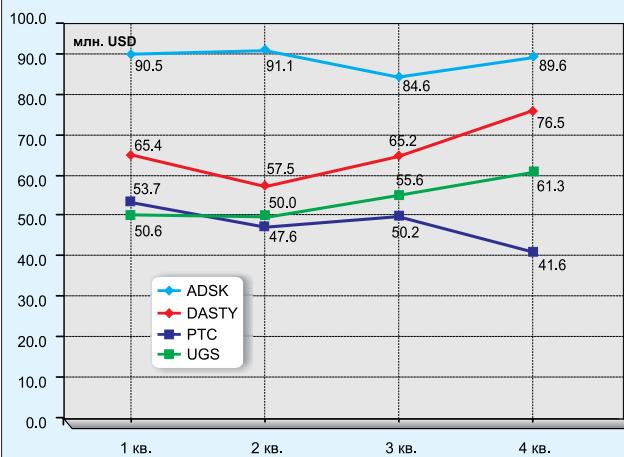


Рис.8. Сравнительный график доходов "королей" в Азиатско-Тихоокеанском регионе за 2005 г.

Ориентация американского авиастроительного концерна *Boeing* на *cPDM*-решения *Teamcenter* сохраняет предпосылки роста доходов *UGS* и в будущем. В АТР компания также может рассчитывать на приличные темпы роста, чему способствуют не только высокий авторитет её продуктов в Китае, но и громкий успех *PLM*-решений от *UGS* на всех площадках японской *Nissan*.

Как оказалось, лозунги типа “Даёшь удвоение ВВП!” рождаются не только в России. Недавно г-н **Tony Affuso**, президент *UGS*, пообещал утроить(!) общий доход корпорации. В первой части статьи (#2/2006) мы уже уделили внимание этому вопросу, пытаясь разобраться, за счет чего сие возможно и сколько времени потребуется. Складывается впечатление, что в европейском офисе *UGS* заявление своего президента восприняли не как политическое, а буквально и конкретно – как задание. Реструктуризация затронула многие аспекты деятельности этого отделения: новые люди с новыми полномочиями, резкое (на 50÷100%) повышение плановых заданий по росту доходов, укрепление и расширение каналов сбыта, переподчинение офисов и территорий и пр. В частности, для создания условий роста доходов российский офис *UGS* оказался выведенным из подчинения среднеевропейскому и переподчинен североевропейскому. Ожидается, что усиление внимания *UGS*, в том числе дополнительные инвестиции, позволят не то что утроить-учетверить(!) доходы *UGS* в России. Подробнее об этом можно было прочитать в материалах “круглого стола” *UGS* (#3/2006).

В странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) устроить собираемые доходы, вероятно, можно: на то они и развивающиеся... А вот как быть в регионах, достигших, практически, пика индустриализации – США и Европа? Тем не менее, целенаправленная и упорная работа практически всегда приводит к результату.

Одним из значимых европейских достижений *UGS* следует, очевидно, признать тот факт, что 54% объема продаж *Solid Edge* сегодня обеспечивает Европа. Кроме того, следует отметить планомерное усиление противодействия компьютерному пиратству, в том числе – производству, распространению и использованию нелегализованного программного обеспечения.



Рис. 9. Рейтинги “королей” по доходам в основных географических регионах за 2005 г.

У компании появилось специальное подразделение – *UGS Piracy Prevention Office*, руководимое матерями юристами, в обязанности которого входит не только координация работы с *BSA* и полицией, но и методическая работа с руководителями всех представительств и офисов *UGS*, а также всеми дистрибуторами. Однако компания пошла еще дальше, разработав собственную программу противодействия пиратам – *UGS-Only Piracy Actions*, содержание которой не раскрывается. Меры, предпринятые *UGS* в Европе, позволили за 2005 г. легализовать ПО *NX* и *Solid Edge* на сумму 1.1 млн. долл., даже не прибегая к судебным преследованиям.

И, наконец, “географические” рейтинги “королей” рынка САПР/*PLM*... Поквартальные сравнительные графики общих доходов “королей” в основных географических регионах за 2005 год представлены на рис. 6-8. Каждая из рассматриваемых компаний называет себя лидером рынка – в том числе, в отдельных регионах. Нет спора: все четверо действительно являются лидерами, но и среди лидеров есть лидер, и есть аутсайдер...

Так, *ADSK* в 2005 г. является **абсолютным лидером** международного рынка по величине общих доходов как в целом, так и в каждом из основных регионов (рис. 9). При этом отрыв от ближайшего преследователя в Америке составляет почти 113 млн. долл., в АТР – 91 млн., и лишь в Европе 1-е место *ADSK* вряд ли можно считать забронированным.

Дело в том, что европейские показатели *ADSK* и следующей за ней по пятам *DASTY* очень близки – 558.2 и 542.4 млн., соответственно. Вследствие поглощения последней в 2005 году компаний *Virtualtools*, *ABAQUS* и *MatrixOne*, уже в 2006 г., когда их доходы в полном объеме будут засчитаны на счет *DASTY*, у нее появится реальный шанс потеснить *ADSK* в Европе. В АТР у *DASTY* тоже 2-е место, но в Америке успехи компании несколько скромнее: 3-е место с серьезным отставанием от *UGS*.

Табл.2.

	Доходы “королей” по регионам мира (млн.USD)											
	Обе Америки				Европа				Азия			
	ADSK	DASTY*	UGS	PMTC	ADSK	DASTY*	UGS	PMTC	ADSK	DASTY*	UGS	PMTC
1'2003	92.1	51.0	—	67.8**	68.1	78.4	—	57.6**	50.6	40.0	—	45.6**
2'2003	84.8	51.6	—	—	79.1	81.4	—	—	47.8	48.3	—	—
3'2003	104.9	49.9	—	—	77.6	79.2	—	—	51.3	47.2	—	—
4'2003	127.8	62.8	—	—	112.4	114.9	—	—	55.1	50.1	—	—
Σ 2003	409.6	215.3	403.4	—	337.2	353.9	325.2	—	204.8	185.6	168.6	—
1'2004	121.5	49.3	—	54.9	108.8	82.8	—	61.5	67.6	44.1	—	48.3
2'2004	115.1	52.0	—	59.8	98.9	86.6	—	58.5	65.6	53.9	—	50.1
3'2004	137.0	60.2	—	61.4	95.8	84.6	—	61.1	67.4	43.2	—	47.6
4'2004	137.3	69.6	—	58.0	140.2	117.6	—	68.0	78.7	52.8	—	43.0
Σ 2004	510.9	231.1	424.0	234.1	443.7	371.6	373.7	249.1	279.3	194.0	180.3	189.0
1'2005	130.5	55.8	109.2	63.2	134.1	93.6	92.8	59.2	90.5	49.8	50.6	53.7
2'2005	141.3	69.5	124.3	66.4	140.6	102.1	110.7	66.4	91.1	45.6	50.0	47.6
3'2005	160.3	74.8	123.8	84.1	133.4	85.5	110.8	60.8	84.6	53.5	55.6	50.2
4'2005	177.1	83.2	139.2	75.9	150.1	156.7	125.2	75.0	89.6	64.3	61.3	41.6
Σ 2005	609.2	283.3	496.5	289.6	558.2	437.9	439.5	261.4	355.8	213.2	217.5	193.1

Примечания: * – в евро; ** – данные *Daratech*

Стабильное 2-е место по величине доходов в Америке получила *UGS* (с хорошим отрывом от *DASTY* – 145 млн.). В Европе *UGS* занимает 3-е место (с отрывом в 178 млн. от замыкающей рейтинг *PTC*), в АТР – тоже третье, но в достаточно плотном окружении *DASTY* и *PTC*.

У *PTC* во всех трех региональных рейтингах – четвертые места, причем, с очень низкими шансами самостоятельно повлиять на это распределение.

Структура доходов “королей”

Здесь мы постараемся разобраться с вопросами, постоянно находящимися в фокусе внимания наших читателей. Например, какой бизнес доходнее – продажа *Inventor* или *SolidWorks*, *CATIA* или *Pro/E*? Как соотносятся темпы продаж систем *high-end* и *middle range*? У кого *PDM*-бизнес будет покруче? Другими словами, мы разберем структуру “королевских” доходов и снабдим читателей данными – исходными и производными, – помогающими отвечать на вопросы такого рода.

ADSK. В компании принято разделять общие доходы на два неравновеликих сегмента (рис. 10): *Design Solutions Segment* и *Media and Entertainment Segment* (бывший *Discreet Segment*). Первый из них отражает привычную деятельность Autodesk, второй – труды по созданию ПО для спецэффектов в кинопроизводстве и индустрии развлечений. Вследствие этого, доходы приобретенной в прошлом году компании *Alias*, по-видимому, тоже были разделены: часть доходов, полученная от реализации продуктов для индустриального дизайна, пошла в *Design Solutions Segment*, а другая часть, связанная с ПО для продвинутого рендеринга, – в *Media and Entertainment Segment*.

Суммарный доход за 2005 г., отнесенный к *Design Solutions Segment*, составил 1 344.5 млн. долл., что

на 24.8% превышает показатель 2004 г. – 1 077.3 млн. долл.

К *Design Solutions Segment* принято относить доходы следующих подразделений *ADSK*: *Platform Technology Division*, *Manufacturing Solutions Division*, *Infrastructure Solutions Division* и *Building Solutions Division* (рис. 11). Скорее всего, отошедшая к этому сегменту “индустриальная” часть бывшего *Alias* влилась в подразделение *Manufacturing Solutions*.

Platform Technology Division отвечает за бизнес *AutoCAD* и *AutoCAD LT*, а также портал платных

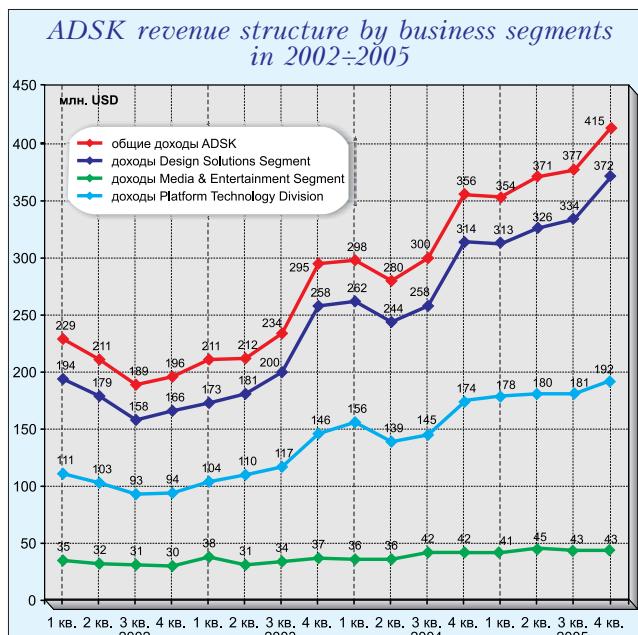


Рис.10. Структура доходов ADSK по сегментам бизнеса за 2002-2005 г.г.

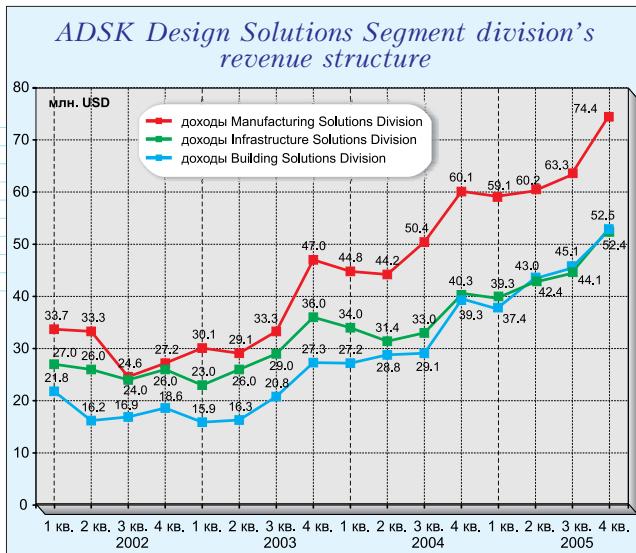


Рис.11. Структура доходов подразделений ADSK из состава Design Solutions Segment

услуг Buzzsaw. В 2005 г. годовой доход этого подразделения составил 731.6 млн. долл., что на 18.9% превышает показатель 2004 г., когда было заработано 615.2 млн.

Бизнес AutoCAD и AutoCAD LT по-прежнему является ключевым для ADSK, занимая в общем объеме порядка 48%. Для сравнения: в 2004-м вклад этого подразделения в общие доходы составил почти 50%, в 2003-м – чуть больше 50%. Отражает ли наблюдавшаяся флуктуация в структуре доходов тенденцию к снижению доходности “платформенного” бизнеса и усилению роли решений для “вертикальных” рынков? Такая постановка вопроса может иметь место, но она не является своевременной, поскольку темпы роста доходов от продажи и поддержки AutoCAD и AutoCAD LT всё еще остаются высокими – порядка 19%. Другое дело, что темпы роста доходов ADSK от продаж и поддержки так называемых вертикальных

решений еще выше, что свидетельствует, с нашей точки зрения, о большей зрелости рынка.

Manufacturing Solutions Division отвечает за бизнес *Inventor Series*, *Inventor Professional*, *AutoCAD Mechanical* и *AutoCAD Electrical*. В 2005 г. годовой доход этого подразделения достиг 256.9 млн. долл., что на 28.8% превышает показатель 2004 г. (199.5 млн.). По данным CADCAMNet, за 2005 год было продано 43 900 рабочих мест *Inventor*, что на 17.5% выше достижения 2004 года (37 351 место). Если эти цифры точны, значит *Inventor* опять стал самым продаваемым 3D-пакетом на рынке. С формальной точки зрения, самый продаваемый пакет является и самым покупаемым пакетом на том очевидном основании, что если кто-то продал пакет, то кто-то его купил. Так ли это, если смотреть с иных позиций, и является ли самый продаваемый пакет самым популярным?

Infrastructure Solutions Division (бывшее подразделение геоинформационных систем) занимается такими продуктами, как *Civil 3D*, *Land Desktop*, *Map 3D* и др. В 2005 г. доход подразделения составил 178.4 млн. долл., что на 29% превышает показатель 2004 г. (138.3 млн., прирост – 20%).

Building Solutions Division отвечает за *Architectural Desktop*, *Building Systems*, *Revit Building*, *AutoCAD Revit Series* и другое ПО для архитектурно-строительного проектирования. В 2005 г. доход подразделения достиг 177.6 млн. долл., что на 42.9% (!) выше итога за 2004 год (124.3 млн.). Несколько лет подряд доходы этого подразделения растут, как на дрожжах (в 2004 г. – 55%), что свидетельствует как о развитии строительной отрасли и спросе на архитектурно-строительные системы, так и о признании соответствующих продуктов ADSK – *Architectural Desktop* и *Revit*.

Доход *Media and Entertainment Segment* в 2005 г. составил 172.3 млн. долл., что на 11.8% превышает доход 2004 г. (154.1 млн.).

От апологетов машиностроительных CAD-систем нередко приходится слышать упреки в некорректности

Табл.3. Основные отчетные данные Autodesk за 2005 г. (млн. USD)

Показатели	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	За 2005 г.
Общий доход, в том числе: • от продажи новых лицензий • от оказания услуг (<i>Subscription Service and Upgrade</i>)	355.10 231.78 123.30	373.00 238.37 134.60	378.30 240.80 137.50	416.80 260.40 156.40	1 523.20 971.35 551.80
Распределение общего дохода по направлениям/подразделениям: • <i>Platform Technology Division</i> • <i>Manufacturing Solutions Division</i> • <i>Infrastructure Solutions Division</i> • <i>Building Solutions Division</i> • <i>Media and Entertainment Segment</i>	177.7 59.1 39.3 37.1 41.2	180.2 60.2 42.4 43.0 45.1	181.3 63.3 44.1 45.1 42.9	192.4 74.4 52.5 52.4 43.0	731.6 256.9 178.4 177.6 172.3
Количество проданных мест <i>Inventor</i> (<i>Series & Professional</i>)	9 200	10 200	11 000	13 500	43 900
Расходы на НИР и разработку	65.85	73.00	74.03	88.70	301.58
Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации	155.14	166.62	168.79	190.30	680.85
Чистая прибыль	76.01	75.30	94.54	83.00	328.85
На банковских счетах и в ценных бумагах	518	479	391	287	287

включения *ADSK* в состав анализируемой группы “королей” на том основании, что доля *Manufacturing Solutions* в общем бизнесе *ADSK* составляет не более 17%. Это не совсем так. Помимо *Mechanical Desktop*, *AutoCAD Mechanical* и *Inventor*, промышленность всего мира давно и активно применяет *AutoCAD* и *AutoCAD LT* – в масштабах, которые известны лишь самой *ADSK*. Таким образом, при определении реальной доли бизнеса *ADSK*, приходящейся на решения для промышленности, должна быть учтена и часть “платформенного” бизнеса. Однако не только этот аргумент принимался нами во внимание пять лет назад, когда *ADSK* под номером один была принята в когорту “королей” первой “кастной” статьи, но также повсеместное проникновение и популярность продуктов *ADSK*, величина её годового оборота, авторитет и влияние на рынке. Нередкие упреки со стороны конкурентов в том, что *ADSK* работает на “артистов и Голливуд”, нам не кажутся справедливыми. Легендарная **Кэрол Бартц**, прия к власти в *ADSK* в 1992 г., могла избрать любой вариант развития компании, в том числе и как разработчика *high-end*-систем. Она предпочла путь поставщика решений массового применения по доступной цене для ключевых и стремительно развивающихся отраслей и секторов экономики и промышленности: машиностроения, архитектуры и строительства, картографии и геодезии. Плюс тот самый Голливуд... За 14 лет г-жа Бартц вывела *ADSK* на позиции лидера рынка ПО для автоматизированного проектирования и сделала её одной из крупнейших софтверных компаний мира с прекрасно диверсифицированной продуктной линией. Пафосно? Да. Но ведь правда в каждом слове.

DASTY. Эта компания разделяет свои доходы на три категории:

- *Process-centric revenue* – доходы, полученные в сфере реализации и обслуживания *high-end*-решений на базе *CATIA*, *DELMIA*, *SIMULIA*;
- *Design-centric revenue* – доходы, полученные в сфере реализации и обслуживания решений среднего уровня (*middle range*) на базе *SolidWorks*, *COSMOS*, *PDMWorks*;
- *Product Data Management revenue* – доходы, полученные в сфере реализации и обслуживания *PDM*-систем на базе *ENOVIA SmartTEAM*, *ENOVIA MatrixONE*, *ENOVIA VPLM* (именно так теперь принято величать ранее столь разношерстные *PDM*-системы *DASTY*).

В 2005 г. доходы *Process-centric* составили 630.8 млн. евро, что на 14.9% превышает этот показатель в 2004 г. (549 млн.). Доля доходов *Process-centric* в общих доходах *DASTY* (934.5 млн. евро) уменьшилась до 67.5%. В 2004 г. она была немного выше – 68.9%.

Доходы *Design-centric* в 2005 г. достигли 181.8 млн. евро, что на 24.6% больше, чем в 2004 г. (145.9 млн.). Их доля в общих доходах компании возросла до 19.45%. В 2004 г. эта доля была ниже – 18.3%.

Доходы от бизнеса *PDM*-систем в 2005 г. составили 121.9 млн. евро, что на 19.86% превышает показатель

DASTY revenue structure by categories in 2003–2005

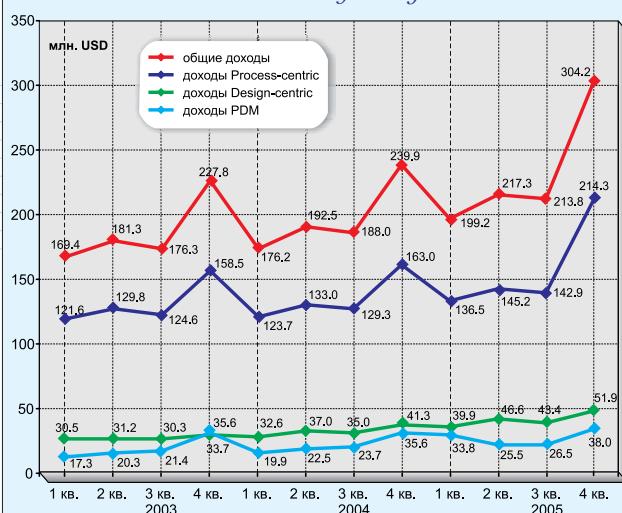


Рис.12. Структура доходов DASTY за 2003–2005 г.г.

DASTY incomes main categories ratio for 2002–2005

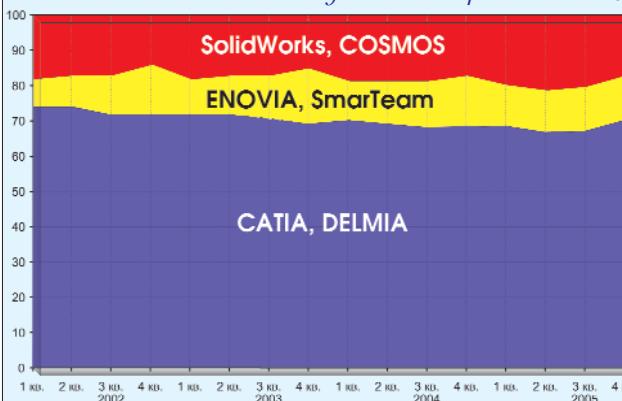


Рис.13. Соотношение в процентах основных категорий доходов DASTY за 2002–2005 г.г.

DASTY ten years' financial history



Рис.14. Десятилетняя финансовая история DASTY

Табл.4. Основные отчетные данные Dassault Systèmes за 2005 г. (млн. EUR)

Показатели	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	За 2005 г.
Общий доход , в том числе:					
• от продажи новых лицензий	199.2	217.3	213.8	304.2	934.5
• от оказания услуг	167.2	180.9	183.3	252.2	783.6
	32.0	36.4	30.5	52.0	150.9
Распределение общего дохода по категориям:					
• <i>Process-centric</i> (<i>CATIA</i> , <i>DELMIA</i> , <i>SIMULIA</i>)	136.5	145.2	143.9	214.3	639.9
• <i>Design-centric</i> (<i>SolidWorks</i> , <i>COSMOS</i>)	39.9	46.6	43.4	51.9	181.8
• <i>PDM</i> (<i>ENOVIA</i> , <i>SMARTTEAM</i>)	22.8	25.5	26.5	38.0	112.8
Количество проданных мест, в том числе:					
• <i>CATIA</i>	7 513	8 157	7 712	11 416	34 798
• <i>SolidWorks</i>	8 609	9 598	8 005	11 068	37 280
Расходы на НИР и разработку	57.5	60.4	62.0	70.1	250.0
Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации	62.2	67.8	68.2	83.4	281.6
Чистая прибыль	30.9	37.8	37.8	80.0	186.5
На банковских счетах и в ценных бумагах	646	632	651	380	380

за 2004 г. (101.7 млн.). В общих доходах доля *PDM*-бизнеса в 2005 году возросла до 13% (в 2004 г. – 12.8%).

Таким образом, доходы категории *Design-centric* по темпам роста (почти 25%) опережали как доходы от *PDM* (почти 20%), так и доходы *Process-centric* (почти 15%). Другими словами, у *DASTY* в 2005 году быстрее росли доходы от продаж и обслуживания продуктов *middle range* (*SolidWorks* и *COSMOS*), чем доходы от *PLM*-бизнеса, включая *CATIA*, *ENOVIA*, *DELMIA* и другие бренды. В 2005 г. по количеству проданных мест “средний” *SolidWorks* впервые обогнал “тяжелую” *CATIA* (37 280 и 34 798 мест соответственно). Есть мнение, что это – правильная тенденция. И, если *SolidWorks* в своем развитии не остановится (а новейший *SW2007* сомнений в этом не оставляет), то так будет и впредь! **Сегодня CAD-пакеты класса *middle range* практически стали продуктами массового применения.**

Квартальную динамику основных категорий доходов *DASTY* прекрасно иллюстрирует график на **рис. 12**, а их соотношение в процентах общих доходов компании – на **рис. 13**.

Формально *DASTY* удалось завершить поглощение *ABAQUS* и *MatrixOne* к маю 2006 г., т.е. скорее, чем ожидалось. Думается, что задачи интеграции продуктов, данных, технологий, культур, подразделений и специалистов являются сейчас определяющими. Если всё пойдет так, как планируется, то уже в этом году компания получит шанс убить двух зайцев сразу: и рыночную нишу существенно расширить, и высокий уровень прибыльности сохранить. Аналитики прогнозируют рост доходов *DASTY* в 2006 г. до уровня 1 160 млн. евро. Десятилетняя финансовая история *DASTY* представлена на **рис. 14**.

PTC. Год назад, подводя очередные итоги деятельности “королей”, мы сетовали на недостаток информации о бизнесе *PTC*. К счастью, за прошедшее время ситуация изменилась кардинально. Благодаря заботе г-на **Арсения Тарасова**, регионального директора *PTC* по России, странам СНГ и Балтии, а также излучающей

море симпатии г-жи **Petra Horstmann-Diederichs**, *Director Corporate Communications Europe*, редакция стала регулярно получать нужные сведения.

В связи с поглощением в 2005 г. перспективной компании *Arbortext* (подробнее – см. часть I) *PTC* немного изменила классификацию. Доходы, ранее относившиеся к категории *Design Solutions*, теперь перешли в *Desktop Solutions* (*Pro/ENGINEER*, *Arbortext Editor*), а доходы из категории *Collaboration and Control Solutions* (*Windchill*, *Pro/INTRALINK*, *Arbortext Publishing Engine*) – в *Enterprise Solutions*.

За 2005 г. доходы *Desktop Solutions* (рис. 15) составили 506.5 млн. долл., что на 3.4% превышает показатель 2004 г. (489.9 млн.). Темпы роста, конечно же, невелики, но в 2004-м они были еще ниже – 1.2%. Как неоднократно подчеркивалось: главное сегодня для *PTC* – стабильный рост. В общих доходах *PTC* доля *Desktop Solutions* (по сути – доходов *Pro/E*) является главной – 68% (в 2004 г. – 73%, в 2003-м – 74%), невзирая на ряд поглощений, расширяющих

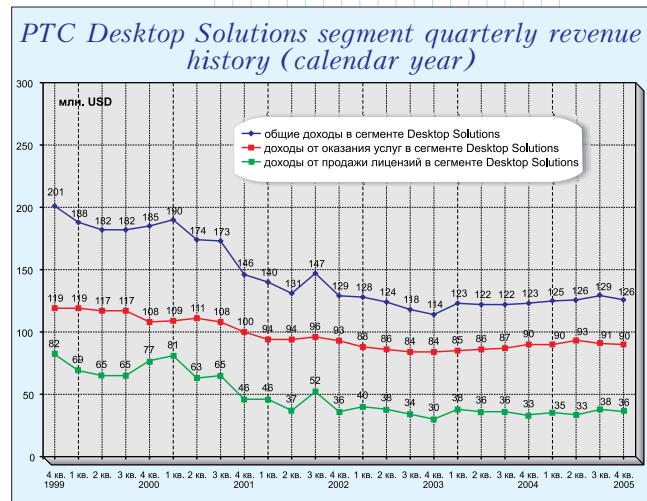


Рис. 15. Динамика поквартальных доходов PTC в сегменте Desktop Solutions (календарный год)

Табл. 5. Основные отчетные данные PTC за 2005 календарный год (млн. USD)

Показатели	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	За 2005 г.
Общий доход , в том числе:					
• от продажи лицензий	176.10	180.33	195.09	192.52	744.04
• от оказания услуг	52.70	49.23	60.86	58.53	221.32
123.41	131.11	134.23	133.99	522.74	
Распределение дохода по категориям:					
• <i>Desktop Solutions</i>	124.8	126.0	129.3	126.4	506.5
• <i>Enterprise Solutions</i>	51.3	54.3	65.8	66.1	237.5
Доходы, полученные от дилеров	34.7	35.9	34.8	39.3	144.7
Количество проданных мест:					
• <i>Pro/ENGINEER</i>	4 100	4 150	3 850	4 400	16 500
• <i>Windchill</i>	12 100	14 600	14 100	21 400	62 200
Расходы на НИР и разработку	28.35	28.06	35.39	34.58	126.38
Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации	73.47	73.41	88.86	83.27	319.01
Количество сделок объемом > 1 млн. долл.	9	8	10	8	35
Чистая прибыль	20.50	26.65	17.28	7.52	71.95
На банковских счетах	384	403	204	167	167
Суммарное количество предприятий-пользователей	41 083	41 816	43 169	43 918	43 918
Численность сотрудников	3 277	3 440	3 751	3 928	3 928

линейку продуктов. Таким образом, *Pro/ENGINEER* по-прежнему остается основным кормильцем компании и источником средств её развития. Доходы категории *Enterprise Solutions* в 2005 г. (рис. 16) выросли по сравнению с 2004 г. (182.5 млн. долл.) на 30% и достигли 237.5 млн. – очень неплохой результат!

Главная проблема сегодняшней PTC – низковатый уровень доходов от продажи новых лицензий. С другой стороны, интеграция систем *Windchill 8.0* и *Arbortext 5.2* позволит им выйти на рынки друг друга, а PTC – улучшить упомянутый показатель. Президент PTC г-н **Харрисон**, в интервью нашему журналу (#1/2006) отмечавший важность взвешенного и осторожного подхода к принятию решений о поглощениях и слияниях, судя по

всему, посчитал, что подходящий случай наступил. В апреле с.г. PTC объявила о покупке за 63.25 млн. долл. разработчика популярного пакета *Mathcad* – компании *Mathsoft Engineering and Education* из Кембриджа (Массачусетс). Это – весьма оригинальный ход PTC, свидетельствующий о желании и способности руководства компании мыслить нестандартно, искать и находить решения, позволяющие получить синергетический эффект от слияний такого рода – в том числе позитивное влияние на рост продаж новых лицензий. Сегодня PTC вновь выглядит сплоченной и нацеленной на успех. И он непременно придет к ней уже в 2006 г. Десятилетняя финансовая история PTC представлена на рис. 17.

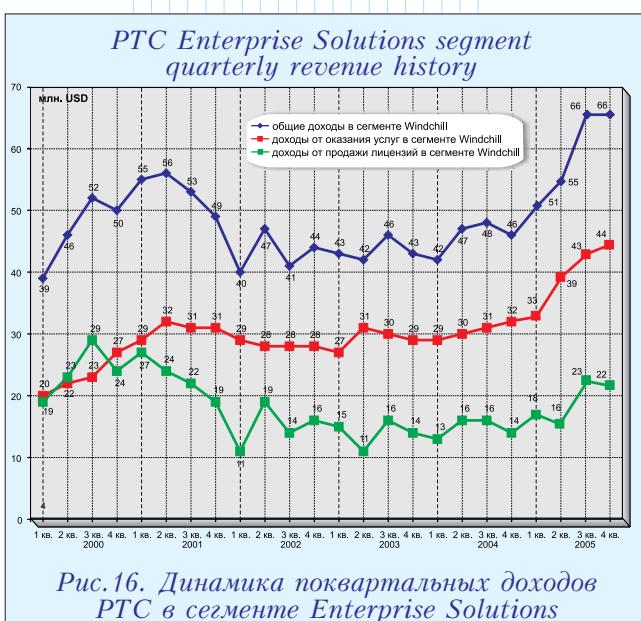


Рис.16. Динамика поквартальных доходов PTC в сегменте Enterprise Solutions

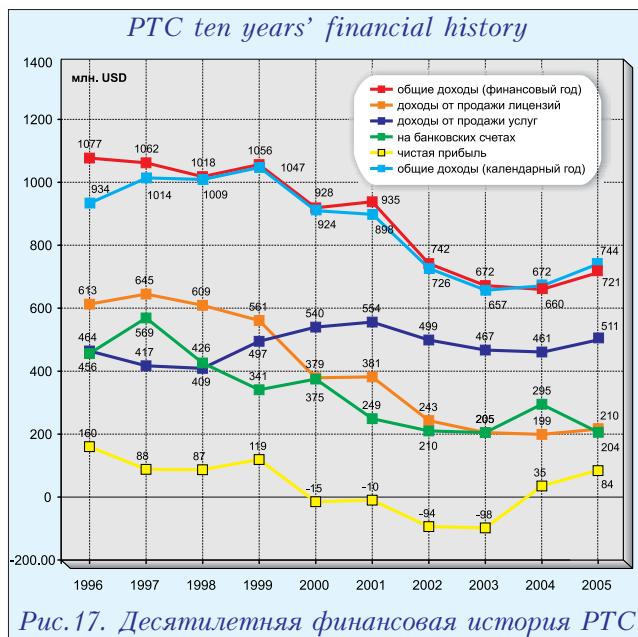


Рис.17. Десятилетняя финансовая история PTC

Табл.6. Основные отчетные данные UGS за 2005 г. (млн. USD)

Показатели	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	За 2005 г.
Общий доход, в том числе:					
• от продажи лицензий	252.57	285.01	290.25	326.80	1 154.63
• от оказания услуг	73.121	81.78	89.84	114.25	358.99
79.45	203.23	200.41	212.55	795.69	
Распределение дохода по продуктным линиям:	?	?	?	?	?
• <i>Solid Edge</i>	?	?	?	?	?
• <i>NX</i>	?	?	?	?	?
• <i>Teamcenter</i>	?	?	?	?	?
Количество проданных мест:					
• <i>Solid Edge</i>	?	?	?	?	10 400
• <i>NX</i>	?	?	?	?	?
• <i>Teamcenter</i>	?	?	?	?	?
Расходы на НИР и разработку	35.98	38.66	44.35	48.49	167.48
Расходы на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации	95.17	110.41	107.80	107.49	420.87
Чистая прибыль (убытки)	(8.17)	(22.02)	(4.77)	12.89	(22.07)

UGS. Несмотря на то, что финансовые отчеты компании в 2005 г. стали заметно более содержательными, найти в них информацию о структуре доходов по продуктным линиям по-прежнему невозможно! Мы так и не знаем, сколько лицензий было продано, и сколько же денег заработала *UGS* на монгуме *NX*, сколько – на недорекламированном *Solid Edge* и хваленом *Teamcenter*... Какими бы целями и причинами не маскировалось сокрытие от общества важнейшей информации, такой недемократичный подход *UGS* мы не приветствуем.

Ответственные сотрудники компании “под пыткой” всё же назвали **Дэвиду Кону**, нашему коллеге из **Cyon Research**, общее количество рабочих мест *Solid Edge*, проданных за 2005 год – **10 400**. Это на 8.3% больше, чем в 2004 г. (9 600 мест). Одновременно, эта цифра в 1.6 раза меньше

показателя *Pro/E* за 2005 год и в 3.6 раза – *Solid Works*.

Пятилетняя финансовая история *UGS* представлена на рис. 18.

Вместо эпилога

Нам частенько советуют заняться подготовкой и российской версии “капустной” аналитики (чего мы, собственно, и сами желаем). Но давайте будем реалистами. Кто из российских “королей” готов открыть свою финансовую кухню? Насколько эти данные будут соответствовать действительности? Сегодня свой годовой оборот в России называют лишь АСКОН и “Делкам”... Остальные компании уводят разговор в сторону, отмалчиваются или отказываются, ссылаясь на некие корпоративные стандарты, запрещающие разглашать финансовые показатели по отдельным территориям.

Тем более для нас была удивительной решимость г-на **Генриха Мелуса**, главы *UGS Russia*, предать гласности часть своих отчетных данных за 2005 г. во время конференции пользователей решений *UGS*, состоявшейся в Москве в самом начале лета. Во время “круглого стола” *UGS*, организованного в рамках конференции, эти же данные озвучил нам и г-н **Arie van Essen** – его босс, занимающий пост вице-президента *UGS* и одновременно пост управляющего директора по скандинавским странам и России. Тем самым был создан прецедент, на что мы и хотим обратить внимание наших читателей в такой же степени, что и на сами “разглашенные” сведения.

Итак, в 2005 году в России и странах СНГ было продано: **368** мест *NX*, **280** мест *Teamcenter* и **156** мест *Solid Edge*. При этом на *NX* пришлось 69% общего объема продаж, на *Teamcenter* – 23% и на *Solid Edge* – 8%. Путем несложных рассуждений и не слишком смелых допущений каждый, кто хоть немного знаком с порядком цен на инженерный софт, может самостоятельно вычислить оборот *UGS* в России и стать тем самым соавтором российской версии “**Королей**” и “**капусты**”. Наши поздравления Генриху Мелусу!😊

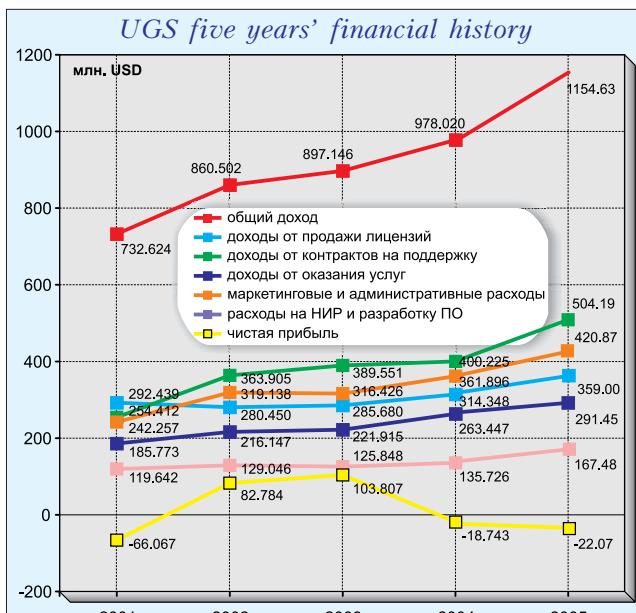


Рис.18. Пятилетняя финансовая история UGS