



Мифы и реалии рынка САМ

Должен признаться, что появившийся в ноябре 2020-го пресс-релиз **3D Systems**, в котором компания объявила о подписании соглашения с инвестиционной компанией **Battery Ventures** о продаже ей своих САМ-бизнесов **Cimatron** и

GibbsCAM, оставил меня в замешательстве относительно причин, целей и задач данной сделки. Казалось бы, под крышей крупной компании эти два небольших направления должны существовать комфортно и безбедно – как сыр в масле катаются, полагал я. Ан нет... Объявленный новым президентом **3D Systems** курс на обеспечение “демократизации аддитивного производства” подразумевает, как я понял, возвращение компании в мейнстрим аддитивного производства (АП), к созданию доступного оборудования, технологий и материалов. Одновременно новый курс предполагает отказ от участия в затратных программах разработки и производства перспективного, но дорогостоящего *High-End*-оборудования, заточенных под него САМ-приложений и других компонентов гибридного производства, объединяющего субтрактивные и аддитивные методы.

Вряд ли добровольный отказ **3D Systems** от борьбы с конкурентами в этой рыночной нише способен вызвать хотя бы вздох облегчения у **Siemens**, **DMG MORI** и других компаний, продолжающих развивать технологии гибридного производства, отличающиеся завидным потенциалом. Появившийся у меня интерес к текущим проблемам **3D Systems** и неподдельное беспокойство за судьбу **Cimatron & GibbsCAM** подтолкнули поискать ответы на поставленные вопросы в финансовых отчетах компании. Оказалось, что в хозяйстве **3D Systems** на протяжении последних 8 кварталов подряд имеет место снижение выручки и наличествуют хронические убытки, а пандемия **COVID-19** лишь усугубила ситуацию. Смеею предположить, что именно по причине неудовлетворительного финансового положения Совет директоров и вынужден был сменить руководство компании. Курс на “демократизацию АП” – не единственная инициатива нового президента: было объявлено также о проведении тотальной реорганизации(!), сокращении персонала на 20%(!), необходимости снижения операционных расходов на 100 млн. долларов в год(!) и, вдобавок, избавления от всего, что не вписывается в новый курс компании и не попадает в новый фокус.

Таким образом, известные на мировом САМ-рынке бренды **Cimatron & GibbsCAM** оказались ликвидным активом, от которого решительно избавились – причем, взяв цену меньше той, за которую когда-то приобрели (65 млн. против 97 млн. долларов соответственно). Практически нет сомнения,

что такому опытному торговцу бизнесами, как инвесткомпания **Battery Ventures**, удастся не только увеличить текущую рыночную стоимость этих двух брендов, но и продать их в хорошие руки. Хочу напомнить читателям, что именно **Battery Ventures** объединила две группы САМ-компаний из Соединенного Королевства – **Planit Holdings** и **Vero Software**, – а затем продала объединенную группу скандинавскому гиганту **Hexagon**. Что же касается **3D Systems** – будем надеяться, что новый стратегический курс будет успешным и приведет компанию к заслуженному финансовому успеху.

Не меньшее удивление, и не только у меня, вызвала другая ноябрьская новость: о покупке концерном **Hexagon** компании **D.P. Technology**, разработчика САМ-системы **ESPRIT**. Как известно, с середины 2014 года в портфеле софтверных производственных решений **Hexagon** имеется уже дюжина САМ-систем, как универсальных, так и специализированных: **Edgecam**, **Alphacam**, **SURFCAM**, **WorkNC**, **Peps**, **Radan**, **Cabinet**, **VISI Series**, **Machining STRATEGIST**, **SMIRT**, **Javelin** и др. Зачем понадобилась еще одна? Убедительного ответа у меня нет. Я не располагаю информацией о САМ-стратегии **Hexagon** и даже не уверен, что таковая существует... Например, у меня нет ясного представления, как в условиях **Hexagon** организован САМ-бизнес. На каких принципах строятся отношения сетей реселлеров этих САМ-систем между собой и с концерном? Как обстоит дело с неминуемой внутренней конкуренцией между САМ-брендами? Каким должен быть маркетинг для этой разношерстной коллекции? Как расставлять приоритеты в планировании развития и продвижения брендов и как гармонизировать усилия команд **Research & Development**?

Конечно, я могу ошибаться в оценках, но ситуация с САМ в **Hexagon** представляется мне конфликтной и стратегически неформальной. Несомненно, им потребуется время для выработки мер по сглаживанию внутренних противоречий и поиска оптимальной структуры САМ-бизнеса. Это выглядит как “плавильный котел”, в котором концерн с разной скоростью и качеством до требуемой кондиции поглощенные компании с их продуктами, технологиями, патентами, ноу-хау, командами, культурой и традициями. К чести **Hexagon** надо сказать, что владельцы и руководство постоянно ищут возможности инвестировать для поддержания роста и скупают компании, отвечающие общей стратегии развития концерна. Напомню названия лишь нескольких из ранее поглощенных: **Brown & Sharp**, **Leica Geosystems**, **Intergraph**, **MSC Software**, **Bricsys**, **Vero Software**. Очевидно, для **D.P. Technology** наступил такой момент, когда её владельцы считали для себя лучшим продать компанию и оказались услышанными. стр. 2 →

Являясь сторонником поиска рациональных причин тех или иных поступков, в случае с *D.P. Technology* я к таким причинам отнес бы следующие три. Во-первых, шведский концерн крайне заинтересован в более активном присутствии на рынке США, и американская компания *D.P. Technology*, вероятно, сможет этому в какой-то мере способствовать. Во-вторых, поглощение в свое время *Vero Software* с её обширной коллекцией *CAM*-систем обеспечило концерну попадание в верхушечную часть мирового рынка *CAM* – 3-е место в топе по размеру годовой выручки и рыночной доли. От вершины *Hexagon* отделяют лишь две позиции, которые занимают *Siemens Digital Industries Software* (2-е место) и *Dassault Systèmes* (1-е место). Поглощение *D.P. Technology* и прибавка выручки этой компании к своей позволяет *Hexagon* обойти *Siemens DI Software* и занять второе место в мировом рейтинге *CAM*-разработчиков и поставщиков. Прорыв в элиту поставщиков ПО для промышленности дорогого стоит, ибо нет цены престижу! В-третьих, если *Hexagon* продолжит скупать *CAM*-вендоров (например, упомянутых выше *Cimatron & GibbsCAM* или *CNC Software/Mastercam*), этого окажется достаточно, чтобы обойти *Dassault Systèmes* и стать абсолютным лидером мирового рынка *CAM* по объему выручки и доле рынка. Сказанное вовсе не означает, что *Hexagon* является счастливым обладателем самой лучшей и востребованной рынком *CAM*- или *CAD/CAM*-системы, но не исключено, что и такая цель уже обозначена. В этой ситуации нельзя не отметить миниатюрность, компактность и хрупкость мирового рынка *CAM*, когда даже одна достаточно крупная софтверная, инжиниринговая или промышленная компания способна до неузнаваемости изменить его состав, структуру и конфигурацию.

Однако самая яркая *CAM*-новость осени “ковидного” 2020-го пришла из стана другой крупной шведской группы – **Sandvik**, объявившей о покупке для своего подразделения *Sandvik Coromant* американской компании **CGTech**, разработчика популярного ПО для симуляции, верификации и оптимизации программ обработки на станках с ЧПУ – **VERICUT**. При этом мне доподлинно известно, что еще пару-тройку лет тому назад владелец **CGTech** напрочь отвергал даже саму идею продажи компании.

Сам я в тиши своего кабинета лелеял мечту о слиянии *CNC Software* с **CGTech** и немецкой *ModuleWorks* (разработчиком компонентов *CAD/CAM*) для создания “*SuperMastercam*” и контроля ключевых *CAM*-технологий. Но, как говорится, не срослось... 😊 Зато “срослось” другое – глобальное сотрудничество **Sandvik Coromant** и **CNC Software**, в рамках которого исследуются и тестируются новые методы обработки и специализированный режущий инструмент, разрабатываются новые алгоритмы и траектории обработки (метод *PrimeTurning*, например), решаются

специфические пограничные задачи. Так, в результате успешной совместной работы в проекте *Adveon CoroPlus ToolLibrary* конечным пользователям **Mastercam** был предоставлен удобный доступ к информации о режущих инструментах *Sandvik Coromant*. А все “полевые” специалисты и “продажники” этой компании получили в свое распоряжение лицензии *Mastercam*, техническую поддержку в странах, где дислоцируются её офисы, а также постпроцессоры и услуги обучения. Процесс оснащения *CAD/CAM*-системой *Mastercam* производств, технологических центров, демо-залов и офисов *Sandvik Coromant*, в том числе в России, стал беспрецедентной по масштабу рекламной кампанией *Mastercam* и возможностей обширной сети реселлеров этой системы. (Подробности о сотрудничестве двух компаний можно почерпнуть из моего интервью “Альянс высоких технологий: *Sandvik Coromant* и *Mastercam*”, #7/2019.)

На мой взгляд, чем успешнее и плодотворнее становилось сотрудничество в рамках этого альянса, тем логичнее выглядел следующий шаг – поглощение *CNC Software/Mastercam*. Но сделать этот шаг сторонам, видимо, было не суждено... Для двух поколений владельцев *CNC Software*, активно участвующих в управлении компанией, продажа бизнеса вовсе не входит в число первоочередных задач, ну а проблем, требующих такого решения, просто нет. Напротив – компания расширяется, в том числе за счет приема бывших сотрудников *SOLIDWORKS*, *Delcam*, *Hexagon*. Смею предположить, что руководство *Sandvik* не смогло правильно оценить силу бренда *Mastercam* и предложило за *CNC Software* скромную цену, эквивалентную 2÷2.5 годовым вырубкам, тогда как следовало, для начала, предложить вдвое больше. По непроверенным данным, по схожей причине компания *D.P. Technology* оказалась в собственности не *Sandvik*, а *Hexagon*, так как концерн дал лучшую цену (100+ млн. долларов).

Яркий и убедительный пример другого, заинтересованного подхода недавно продемонстрировала зрелая и опытная компания *PTC* при покупке *Arena Solutions*, размер выручки которой оценивается в 50 млн. долларов. *PTC* заплатила 715 млн., то есть отношение цены к выручке составило 14.3. Еще бóльшим это соотношение оказалось при покупке компании *Onshape*, за которую *PTC* не пожалела 470 млн. долларов. Впрочем, у каждого объекта покупки имеется свой потенциал роста, а у каждого субъекта – своя степень заинтересованности, так что автоматически копировать условия одной сделки для другой – занятие бесплодное.

В заключение хочется сказать, что и в наше просвещенное время мифы остаются, с одной стороны, культурным достоянием человечества, а с другой – специфическим литературным жанром, пользующимся неизменным спросом у маркетологов. 😊

Юрий Суханов