

В первой части “капустных” материалов за 2009 год (#2/2010) мы сосредоточились преимущественно на анализе квартальных и годовых доходов “королей” рынка САПР/PLM, к коим мы относим Autodesk (ADSK), Dassault Systèmes (DASTY), Parametric Technology Corporation (PTC) и Siemens PLM Software (SPLM). Вторая часть статьи посвящена сопоставлению вкладов географических регионов в копилку общих доходов “великолепной четверки”. Причем, рассматривать и оценивать эти вклады мы будем через призму мирового кризиса (об уроках которого для обустройства мировых финансов и экономики много говорится, но недостаточно, по нашему мнению, делается).

“Короли” и “капуста” – 2009

Финансовые итоги крупнейших разработчиков САПР/PLM за 2009 г.

Часть II. Географический аспект извлечения доходов в период мирового кризиса

Юрий Суханов (Observer)

Руководителю на заметку

*Скорость выхода национальных экономик из рецессии прямо пропорциональна объемам государственных вливаний в эти экономики.
“Откровения давосских мудрецов”*

В коммюнике по итогам недавней встречи министров финансов и руководителей центрбанков стран “большой двадцатки” говорится, что восстановление глобальной экономики после кризиса идет быстрее, чем предполагалось ранее. И происходит это в значительной степени благодаря беспрецедентным и согласованным политическим усилиям самой двадцатки. Однако процесс восстановления национальных экономик идет с разной скоростью, в том числе и по географическим регионам. Чтобы дать более или менее объективные прогнозы скорости их роста, требуется, для начала зафиксировать глубину их падения, нащупать дно кризиса, проигнорировать отскок и почувствовать начало нового тренда. Этим мы и займемся в отделе взятой отрасли САПР/PLM, воспользовавшись данными из отчетов её “королей”.

Распределение доходов “королей” САПР/PLM по географическим регионам

На примере доходов четырех “королей”, контролирующих свыше 60% мирового рынка САПР/PLM и оперирующих на всех географических широтах, можно достаточно уверенно судить о состоянии дел не только в отрасли разработки ПО, но и в сфере его потребления (которое в период кризиса стало более избирательным и скромным, но, к счастью, не угасло совсем), а также о географических предпочтениях в выборе сапровских брендов. Напомним читателям, что “короли” дифференцируют свои доходы по трем географическим регионам:

- Америка, включающая территорию двух континентов – Северной и Южной Америки;
- расширенная Европа, объединяющая в данном контексте страны собственно Европы, Ближнего Востока и Африки;
- Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР).

ADSK. Имеющиеся в нашем распоряжении данные (в том числе, табл. 1, 2) свидетельствуют

о том, что совокупные доходы ADSK в 2009 году снизились на 26%. При этом в Америке это снижение составило 16.2%, в Европе – 33.1%, в АТР – 26.8%. Таким образом, в наибольшей степени пострадали доходы компании в Европе, снизившись с 1 млрд. 3 млн. долларов в 2008 году до 671 млн. в 2009-м. За 10-летний период наших наблюдений за “королями” это падение доходов стало своего рода антирекордом на фоне прекрасных показателей роста доходов ADSK в Европе в предыдущие годы. Видимо, способность резко наращивать объемы продаж в “хорошие” годы и столь же резко их сбрасывать в “плохие” является имманентным свойством поставщиков товаров и услуг для массового рынка, к числу которых, несомненно, принадлежит и уважаемая ADSK.

Анализ квартальной динамики доходов позволяет установить момент достижения грунта и глубину пучины кризиса. В случае с доходами ADSK в Европе дно кризиса было достигнуто во II кв. 2009 года. Период пребывания “на дне” составил два квартала, а что касается глубины, то, пользуясь морской терминологией, можно сказать, что лот ушел на 100 млн. долл. глубже относительно уровней доходов в соответствующих кварталах 2008 года. Однако уже в IV кв. наметился некий рост, компенсирующая роль которого ничтожна, но стабилизирующая – несомненна и очевидна, равно как и моральный эффект. В особенности это справедливо для персонала Autodesk EMEA и руководителя этого подразделения Марка Параскевы, назначенного буквально накануне того, как кризис вступил в активную фазу.

В июне прошлого года г-н Параскева дал эксклюзивное интервью нашему журналу, которое было опубликовано в #5/2009. Вот, что я тогда писал в предисловии к интервью: “Руководители такого ранга, как правило, не встречаются с отраслевой прессой: в программах их визитов значатся только короткие интервью политическим изданиям, пишущим на темы экономики и бизнеса. Однако в

Москве г-н Параскева решительно нарушил протокол и регламент, отдав предпочтение нашему специализированному изданию, 'которое любят читать специалисты российской машиностроительной отрасли', – как он сам выразился”.

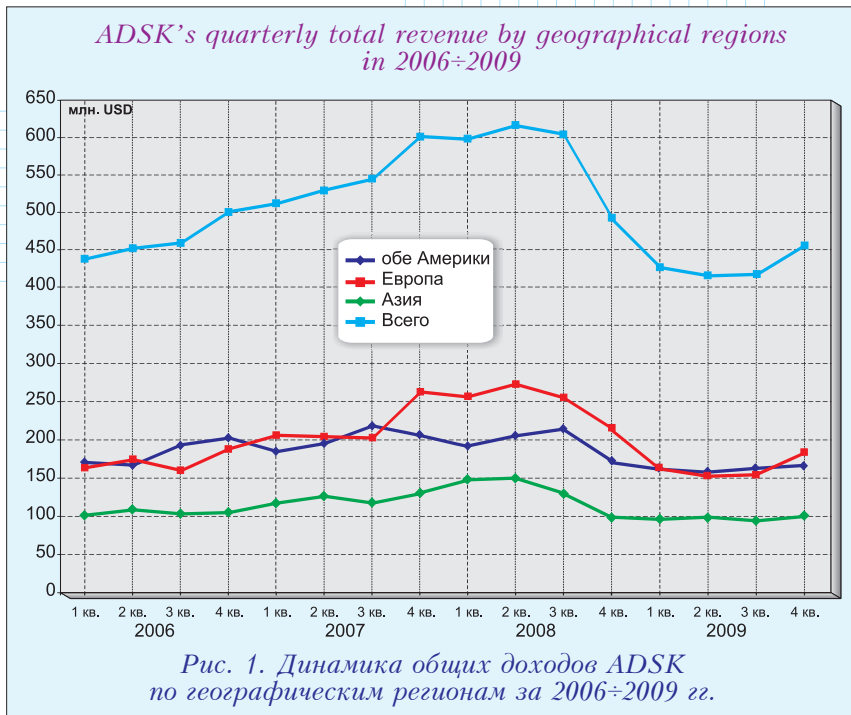
Г-н Параскева оказался тем редким человеком, у которого слово не расходится с делом. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить его за теплое отношение к журналу, высокую оценку нашего труда и реальную поддержку в 2010 году.

Если в Европе доходы *ADSK* в 2009 году упали впервые, то в Америке, где был рожден кризис, они уменьшаются второй год подряд: в 2008 году – на 2.7%, в 2010-м – на 16.2%. Однако скорость снижения в Америке оказалась вдвое меньше, чем в Европе. В результате совокупные доходы компании в этих двух важнейших регионах практически сравнялись: 655 млн. долл. в Америке против 671 млн. долл. в *EMEA*.

Характерно, что и там, и там дно было достигнуто во II квартале, а в III и IV кварталах наблюдался незначительный последовательный рост. Локомотивами роста стали США, Канада и Мексика. Сделки объемом свыше 1 млн. долл. имели место лишь в секторе ПО для архитектуры и строительства.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе совокупные доходы *ADSK* за 2009 год составили 380 млн. долл., что на 26.8% меньше показателя годичной давности (530 млн.). При этом в начале года АТР по темпам снижения доходов опережал остальные регионы, но к концу года падение удалось стабилизировать.

Снижение продаж в основных географических регионах в 2009 году не стало неожиданностью для компании. Уже вторая половина 2008 года, а IV кв. в особенности, ясно дали почувствовать силу и масштаб кризиса. Прогноз падения доходов вынудил руководство *ADSK* разработать и уже в начале года воплотить специальный план реструктуризации компании и кардинального уменьшения издержек. Согласно этому плану, были уволены 750 человек, потом еще 430. Кроме того, был заморожен прием новых сотрудников, была оптимизирована структура компании и уменьшено количество используемых офисов, запрещены до особого распоряжения командировки и существенно урезан маркетинговый бюджет. Всё вместе позволило снизить за год операционные расходы на четверть миллиарда долларов (что вдвое превысило, казалось бы, очень напряженное задание). Режим жесткой экономии и одновременное усиление активности всех сбытовых подразделений *ADSK*, обеспечившее превышение фактических объемов доходов над



прогнозируемыми, позволили компании остаться прибыльной во II, III и IV кварталах, а также по итогам года в целом (58 млн. долл.), невзирая на активную фазу кризиса. Квартальную динамику общих доходов *ADSK* по географическим регионам за 2006÷2009 гг. хорошо иллюстрирует рис. 1. Финансовые результаты *ADSK* за I кв. текущего года определенно внушают оптимизм.

“Мы завершили год с лучшими, чем ожидали, показателями совокупных доходов и прибыли. Добиться этих результатов стало возможным благодаря последовательному улучшению условий для спроса и нашей растущей конкурентоспособности. В целом 2009 год (для *ADSK* это 2010 финансовый год.– Прим. авт.), по нашим оценкам, стал для нас годом серьезных вызовов и испытаний. Мы вынуждены были решительным образом пересмотреть статьи расходов и предпринять меры по повышению нашей эффективности. В результате нам удалось превзойти первоначальные ожидания – до вычета налога мы смогли сократить издержки на 250 млн. долл. Эти меры, а также последовательные инвестиции в основные части нашего бизнеса, способствовали усилению *Autodesk* и позиционированию компании для дальнейшего роста и процветания. Мы и дальше намерены развиваться как подобает мировому лидеру в создании ПО для проектирования, производства и сферы развлечений”, – заявил Карл Басс, президент и генеральный директор *Autodesk*.

DASTY. Совокупные доходы *DASTY* в кризисном 2009 году снизились на 10.7%, если счет вести в долларах, и на 6.26% при расчетах в евро. Доходы в Америке снизились на 10.2% (5.8%),

в Европе – на 11.2% (6.7%), в ATP – на 10.2% (5.6%). Последний раз снижение совокупных доходов, выраженных в евро, у *DASTY* имело место в 2003 году; эти же доходы, подсчитанные в долларах, и тогда показывали рост. В целом **в 2009 году *DASTY* удалось удержать снижение доходов на уровне ниже среднеотраслевого, что позволило ей впервые стать абсолютным лидером рынка САПР/PLM по величине совокупного годового дохода** (1 млрд. 746 млн. долларов).

В Америке доходы компании в абсолютных цифрах за год снизились с 600.1 млн. долл. (410.1 млн. евро) в 2008 году до 538.7 млн. долл. (386.3 млн. евро) в 2009-м. При этом доходы уменьшались три квартала подряд, и дно кризиса было достигнуто лишь в III кв.; далее вновь начался последовательный, как мы надеемся, рост доходов. Что интересно, главным виновником снижения доходов в Америке оказались США, в то время как в Латинской Америке зафиксирован даже рост продаж по сравнению с 2008 годом.

В Европе, являющейся, так сказать, вотчиной французской компании, её доходы снизились с 908.5 млн. долл. (620.2 млн. евро) в 2008 году до 806.6 млн. долл. (577.5 млн. евро) в 2009-м. Напомним, что, начиная с 2005 года, доходы *ADSK* в Европе превышали доходы *DASTY*. Однако ***DASTY* лучше противостояла кризису, и ей удалось вернуть себе первенство в Европе.** Сопоставление квартальных показателей европейских доходов обеих компаний в 2009 году указывает на победу *DASTY* в каждом квартале. Если же оценивать *DASTY* в борьбе с самой собой, то

на протяжении 2009 года поражение в одном квартале сменялось победой в другом, при этом доходы всегда были ниже доходов в соответствующем квартале 2008 года. При ведении расчетов в евро, дна кризиса в Европе *DASTY* достигла в III квартале. Руководство компании отмечает, что стабильные объемы продаж в Германии и Франции помогли компенсировать существенное снижение продаж в других европейских странах.

В ATP доходы компании снизились с 446.1 млн. долл. (304.5 млн. евро) в 2008 году до 400.7 млн. долл. (287.5 млн. евро) в 2009 году. Для сравнения, у *ADSK* азиатские доходы 2009 года составили 380 млн. долл. и, следовательно, **впервые *DASTY* стала лидером по доходам и в ATP.** Главным виновником снижения доходов в этом регионе – Япония, тогда как в Южной Корее и Китае отмечен рост продаж.

Поквартальная динамика общих доходов *DASTY* по географическим регионам за 2006–2009 гг. представлена на **рис. 2.**

В 2009 году крупнейшими заказчиками продуктов и услуг от *DASTY* стали следующие компании с мировыми именами: *Babcock and Wilcox Power Generation Group, Bath Ironworks, Beckman Coulter, BMW, Bombardier, Boston Apparel Group, Dana Holding Corporation, EADS, Eldo, Embraer, GE Healthcare, Great Wall Motor Company, Guess, Gulfstream, Hawker Beechcraft, Johnson Controls, Piaggio Aero, Procter & Gamble, Renault Group, Samsung Heavy Industries, Spirit, Trent, Under Armour* и *Vanity Fair.*

Можно сказать, что в общем и целом *DASTY* сравнительно легко пережила кризис, на сто процентов подтвердив наш прошлый прогноз. Снижению доходов в компании противопоставили опережающее снижение расходов на 18% от уровня 2008 года, что позволило завершить с прибылью каждый квартал и 2009 год в целом. При этом маркетинговый бюджет *DASTY* практически не пострадал, что свидетельствует о бережном отношении компании к своему имиджу. Если это утверждение можно экстраполировать и на российский офис компании, то в посткризисный 2010 год следует ждать оживления местного маркетинга. Поэтому, как говорится, ждем на страницах *Observer'a.*

К главным достижениям *DASTY* в 2009 году, наряду с успешным противостоянием кризису, следует отнести и поглощение бизнеса *IBM PLM* (600 млн. долл.): активов, действующих договоров, около тысячи отмененных корпораций – пользователей продуктов и решений *DASTY*. Компания сможет

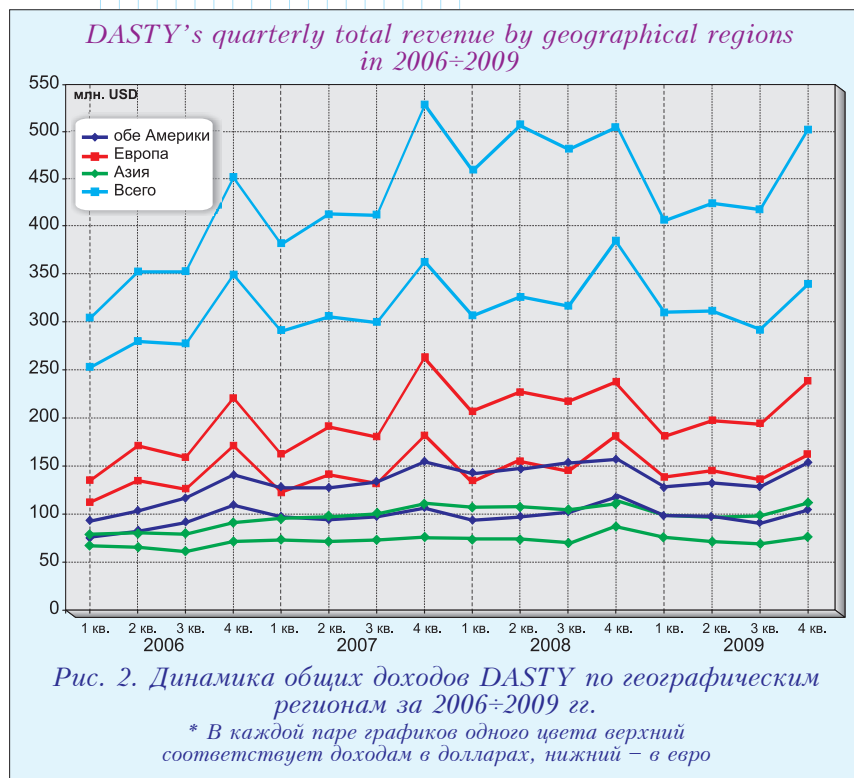


Табл. 1. Распределение доходов “королей” по регионам мира (млн. USD)

	Обе Америки				Европа				Азиатско-Тихоокеанский регион			
	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC
1'2002	106.8	53.9/47.3	-	80.3	71.8	88.1/ 77.3	-	48.6	50.7	40.5/35.5	-	46.1
2'2002	92.7	53.6/49.3	-	76.0	66.2	84.1/ 77.3	-	57.0	52.5	53.6/49.3	-	50.0
3'2002	87.4	52.6/51.8	-	79.9	58.2	79.0/ 77.7	-	60.9	43.1	44.3/43.6	-	45.7
4'2002	87.3	63.4/63.5	-	70.9	67.2	123.2/123.3	-	53.8	41.0	37.8/37.8	-	47.2
Σ2002	374.2	223.5/211.9	416.7	307.1	263.4	374.4/355.6	289.0	220.3	187.3	176.2/166.2	154.9	189.0
1'2003	92.1	51.0/54.7	-	67.8**	68.1	78.4/ 84.1	-	57.6**	50.6	40.0/42.9	-	45.6**
2'2003	84.8	51.6/58.7	-	-	79.1	81.4/ 92.5	-	-	47.8	48.3/54.9	-	-
3'2003	104.9	49.9/56.2	-	-	77.6	79.2/ 89.2	-	-	51.3	47.2/53.2	-	-
4'2003	127.8	62.8/74.7	-	-	112.4	114.9/136.7	-	-	55.1	50.1/59.6	-	-
Σ2003	409.6	215.3/244.3	403.4	251.8	337.2	353.9/402.5	325.2	233.8	204.8	185.6/210.6	168.6	183.8
1'2004	121.5	49.3/61.6	-	54.9	108.8	82.8/103.5	-	61.5	67.6	44.1/55.1	-	48.3
2'2004	115.1	52.0/62.7	-	59.8	98.9	86.6/104.4	-	58.5	65.6	53.9/65.0	-	50.1
3'2004	137.0	60.2/73.6	-	61.4	95.8	84.6/103.5	-	61.1	67.4	43.2/52.8	-	47.6
4'2004	137.3	69.6/90.3	-	58.0	140.2	117.6/152.5	-	68.0	78.7	52.8/68.5	-	43.0
Σ2004	510.9	231.1/288.2	424.0	234.1	443.7	371.6/463.9	373.7	249.1	279.3	194.0/241.4	180.3	189.0
1'2005	130.5	55.8/73.2	109.2	63.2	134.1	93.6/122.9	92.8	59.2	90.5	49.8/65.4	50.6	53.7
2'2005	141.3	69.5/87.7	124.3	66.4	140.6	102.1/128.7	110.7	66.4	91.1	45.6/57.5	50.0	47.6
3'2005	160.3	74.8/91.3	123.8	84.1	133.4	85.5/104.4	110.8	60.8	84.6	53.5/65.2	55.6	50.2
4'2005	177.1	83.2/99.0	139.2	75.9	150.1	156.7/186.4	125.2	75.0	89.6	64.3/76.5	61.3	41.6
Σ2005	609.2	283.3/351.2	496.5	289.6	558.2	437.9/542.4	439.5	261.4	355.8	213.2/264.6	217.5	193.1
1'2006	170.0	75.8/ 91.2	121.2	78.1	164.0	111.6/134.2	99.3	66.7	101.0	64.7/77.8	53.1	50.5
2'2006	168.0	81.1/101.9	-	91.0	174.0	135.2/169.9	-	72.0	108.0	63.7/80.0	-	52.6
3'2006	194.0	90.8/115.8	-	115.7	160.0	124.2/158.4	-	73.8	103.0	61.3/78.2	-	54.8
4'2006	203.0	108.3/139.7	-	86.5	189.0	170.9/220.4	-	82.7	105.0	70.2/90.5	-	52.4
Σ2006	735.0	356.0/448.6	507.7	371.3	687.0	541.9/682.9	472.1	295.2	417.0	259.9/326.5	238.9	210.3
1'2007	185.0	96.1/125.9	-	89.4	206.0	122.8/160.9	-	82.8	117.0	72.0/ 94.4	-	55.8
2'2007	195.0	93.6/126.2	-	86.9	204.0	140.8/189.9	-	86.2	127.0	71.3/ 96.1	-	51.8
3'2007	218.0	96.1/132.1	-	102.2	203.0	130.9/179.9	-	101.6	118.0	72.1/ 99.1	-	62.8
4'2007	206.0	106.0/153.5	-	84.5	262.0	181.4/262.8	-	101.6	131.0	75.7/109.7	-	55.1
Σ2007	804.0	391.8/537.7	-	363.0	875.0	575.9/793.5	-	372.2	493.0	291.1/399.3	-	225.5
1'2008	191.0	93.9/140.6	-	88.2	259.0	138.7/207.7	-	106.2	149.0	74.8/112.0	-	63.4
2'2008	203.0	95.9/149.9	-	90.0	267.0	157.1/245.6	-	111.8	150.0	73.2/114.4	-	69.9
3'2008	216.0	101.4/152.8	-	101.9	258.0	146.1/220.1	-	130.7	133.0	70.8/106.7	-	66.9
4'2008	172.0	118.9/156.8	-	83.5	219.0	178.3/235.1	-	99.4	99.0	85.7/113.0	-	57.5
Σ2008	782.0	410.1/600.1	-	363.7	1003.0	620.2/908.5	-	448.0	530.0	304.5/446.1	-	257.8
1'2009	163.0	97.4/127.4	-	79.6	167.0	137.6/180.0	-	89.7	96.0	74.7/97.7	-	56.0
2'2009	159.0	96.5/131.4	-	85.6	157.0	144.2/196.4	-	91.3	99.0	70.2/95.6	-	49.2
3'2009	164.0	89.1/127.3	-	103.0	159.0	134.8/192.6	-	92.2	94.0	67.8/96.9	-	51.1
4'2009	168.0	103.3/152.6	-	107.2	188.0	160.9/237.6	-	99.2	100.0	74.8/110.5	-	52.1
Σ2009	655.0	386.3/538.7	-	375.4	671.0	577.5/806.6	-	372.4	388.0	287.5/400.7	-	208.4

Примечания: * – суммы в EUR/USD; ** – данные компании Daratech

Табл. 2. Годовые темпы роста доходов “королей” по регионам мира (%)

	Обе Америки				Европа				Азиатско-Тихоокеанский регион			
	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC	ADSK	DASTY*	SPLM	PTC
2003	9.5	-5.2/15.3	-3.2	-18.0	28.0	-5.5/13.2	12.5	6.1	9.3	5.0/26.7	8.8	-2.8
2004	24.7	7.3/18.0	5.1	-7.0	31.6	5.0/15.3	14.9	6.5	36.4	4.5/14.6	6.9	2.8
2005	19.2	24.8/21.9	17.1	23.7	25.8	17.8/16.9	17.6	4.9	27.4	9.9/ 9.6	20.6	2.2
2006	20.7	25.7/27.7	2.3	28.2	23.1	23.7/25.9	7.4	12.9	17.2	21.9/23.4	9.8	8.9
2007	9.4	10.0/19.9	---	-2.2	27.4	6.3/16.2	---	26.0	18.2	12.0/22.3	---	7.2
2008	-2.7	4.7/11.6	---	0.2	14.6	7.7/14.5	---	20.4	7.5	4.6/11.7	---	14.3
2009	-16.2	-5.8/-10.2	---	3.2	-33.1	-6.7/-11.2	---	-16.9	-26.8	-5.6/-10.2	---	-19.2

Примечания: * – суммы в EUR/USD

значительно усилить свое подразделение прямых продаж, переняв от *IBM PLM* также и 700 высококвалифицированных сотрудников с их влиянием и возможностями на рынке. Сейчас, когда пишется эти строки, сделка уже завершена. Включение бизнеса *IBM PLM* принесет *DASTY* до конца 2010 года дополнительно 165 млн. евро дохода. В целом же за год планируется выручить 1.41÷1.44 млрд. евро, что позволит напрочь забыть о кризисе 2008–2009 гг.

По нашему мнению, это настолько сильный (хотя, казалось бы, достаточно предсказуемый) шаг *DASTY* по решительному увеличению своей рыночной доли, что конкуренты просто оказались в замешательстве. Никаких более или менее адекватных контрмер, чтобы сыграть на опережение в 2009 году, у них в арсенале не нашлось. Попыткой достойного ответа можно считать разве что заключенное недавно соглашение о партнерстве *SPLM* и *HP*, согласно которому *HP* станет продавать продукты *SPLM*. По крайней мере, этот шаг был доброжелательно встречен обозревателями, полагающими, что корпорация *EDS*, не так давно вошедшая в состав *HP* и являющаяся бывшей владелицей *UGS* (ныне *SPLM*), может начать продажи незамедлительно, поскольку ей не требуется время на вхождение в суть дела и серьезное обучение. Журналисты в шутку назвали это партнерство новых владельцев *UGS* и *EDS* “шагом назад в будущее”. Я бы добавил – ответственным и своевременным шагом.

В контексте поиска ответа на решительные действия *DASTY*, видимо, следует рассматривать и недавнее решение руководства концерна *Siemens* объединить в одну мощную структуру под названием *Siemens Industry Software* все

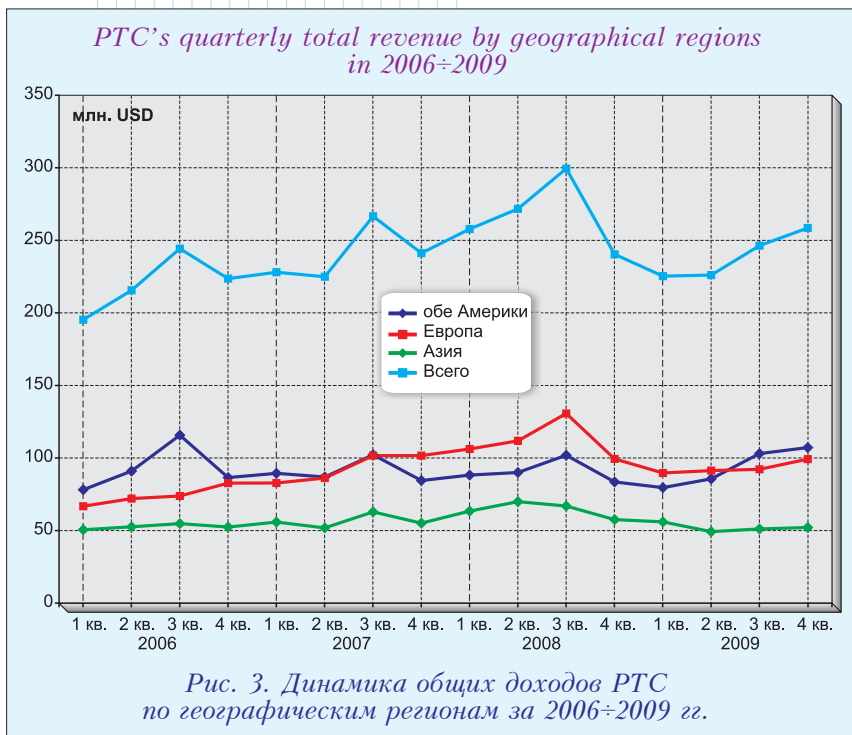
ранее самостоятельные подразделения по разработке ПО, включая ПО для промышленных контроллеров, управления жизненным циклом производства, *MES* и *PLM*. Причина здесь, как мы понимаем, кроется не столько в желании провести реструктуризацию с оптимизацией, сколько в решимости сделать механизм прямых продаж ПО и услуг более действенным и эффективным. Похожими мотивами, по-видимому, руководствуется и дискуссия, ведущаяся в недрах компаний *PTC* и *Autodesk*. Поскольку *PTC* на этом пути уже допускала стратегические ошибки (вспомним эксклюзивные договоры с *RAND*), вряд ли она станет наступать на те же грабли. А вот *ADSK* следует быть осмотрительной, так как у неё еще нет серьезного опыта больших прямых продаж и “большого сервиса”...

PTC. Совокупные доходы *PTC* в 2009-м (календарном) году снизились на 10.6% и составили 956.2 млн. долл. Вообще-то говоря, потери можно было бы назвать небольшими, если бы не то неприятное обстоятельство, что из-за них компания вновь была вынуждена лишиться членства в виртуальном клубе миллиардеров индустрии САПР/*PLM*.

Основные потери в *PTC* связывают со снижением (примерно на 36%) доходов от продажи новых лицензий. Квартальная динамика (рис. 3) свидетельствует, что, в отличие от положения дел у конкурентов, доходы *PTC* практически во всех географических регионах достигли дна сразу же в I кв. 2009 года, а далее начался последовательный рост – с 225.29 млн. долларов в I квартале до 258.43 млн. в IV квартале. В целом за 2009 год доходы компании, по сравнению с

2008 годом, снизились в Европе на 16.9%, в АТР – на 19.2%. А вот в Америке доходы *PTC* выросли на 3.2%, что можно назвать героической победой над кризисом на одном из географических фронтов (это единственная такого рода виктория у всех “королей”). Справедливости ради отметим, что показатели компании в финансовом 2009 году оказались хуже, чем в календарном: и совокупный доход поменьше, и в Америке – не рост, а спад...

В абсолютных цифрах доходы *PTC* в Европе снизились с 448 млн. долл. в 2008 году до 372.4 млн. в 2009-м, прервав тем самым тренд последних лет на превышение европейских доходов над американскими. Напротив, доходы в Америке за год выросли с 363.7 млн. до 375.4 млн. долл., чему способствовало, в том числе, получение ряда крупных заказов из США. Более того, в компании рассчитывают на быстрое восстановление в 2010 году, в особенности в



отношении продажи новых лицензий на компоненты *PLM*.

Доходы компании в АТР снизились с 257.8 млн. долл. в 2008 году до 208.4 млн. в 2009-м. Руководство *PTC* сильно рассчитывает на восстановление позиций в Японии и рост доходов в Китае, куда, несмотря на кризис, продолжали и продолжают вкладывать деньги крупнейшие западные корпорации, а вслед за ними и остальные производители.

В 2009 году крупнейшими заказчиками продуктов и услуг от *PTC* стали следующие компании с мировыми именами: *AGCO, Airbus, BAE Systems, Bucyrus International, Cummins, Danfoss Group, DRS Technologies, EADS, Force Protection, IKEA, ITT Corporation, Lockheed Martin, Quanta Computer, Raytheon, Toyota Motor Corporation* и другие, а также *US Army* и *US Navy*.

Уже в текущем году *PTC* рассчитывает восстановить свое членство в клубе миллиардеров. Для руководства выходом из кризиса и штурмом новых рыночных высот президентом и генеральным директором (*CEO*) недавно был назначен **James Heppelmann**, известный нашим читателям еще по репортажу с первого в России “*PTC Innovation Forum 2005*” (см. #2/2005).

“Географическая” структура совокупных доходов “королей” за 2009 год представлена на рис.10.

Географические рейтинги “королей” САПР/*PLM*

В Америке на протяжении последних семи лет абсолютным лидером по величине совокупных доходов является *ADSK*. Не стал исключением и кризисный 2009 год. Хотя темпы снижения доходов у “королей” здесь разные, это никак не повлияло на их положение в рейтинге. Претенденты на призовые места находятся на безопасном расстоянии друг от друга. Около 100 млн. долл. дохода отделяют *ADSK* от *DASTY*, еще чуть более 160 млн. отделяют *DASTY* от *PTC*. Сравнительный график совокупных доходов “королей” в Америке за 2002–2009 гг. представлен на рис. 4.

Если подготовить рейтинг компаний по темпам роста доходов (в данном случае это звучит

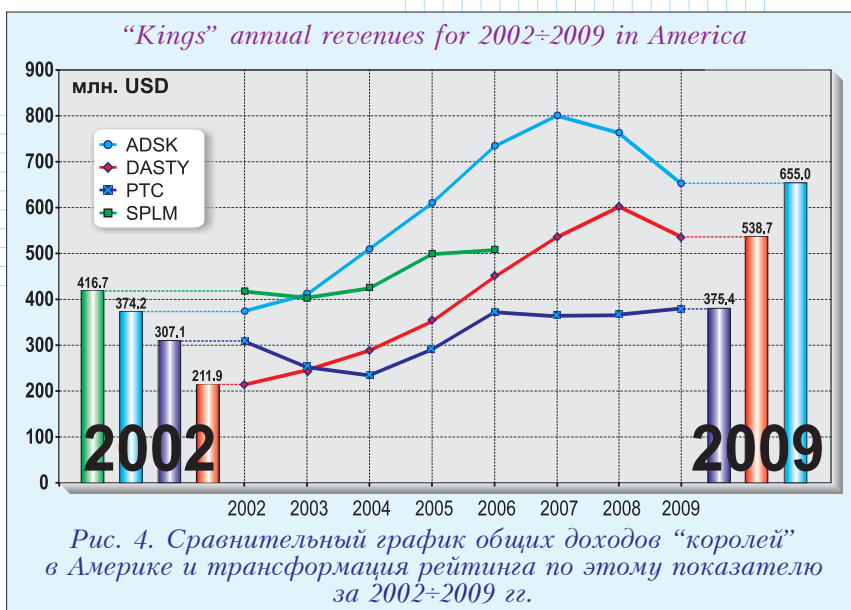


Рис. 4. Сравнительный график общих доходов “королей” в Америке и трансформация рейтинга по этому показателю за 2002÷2009 гг.

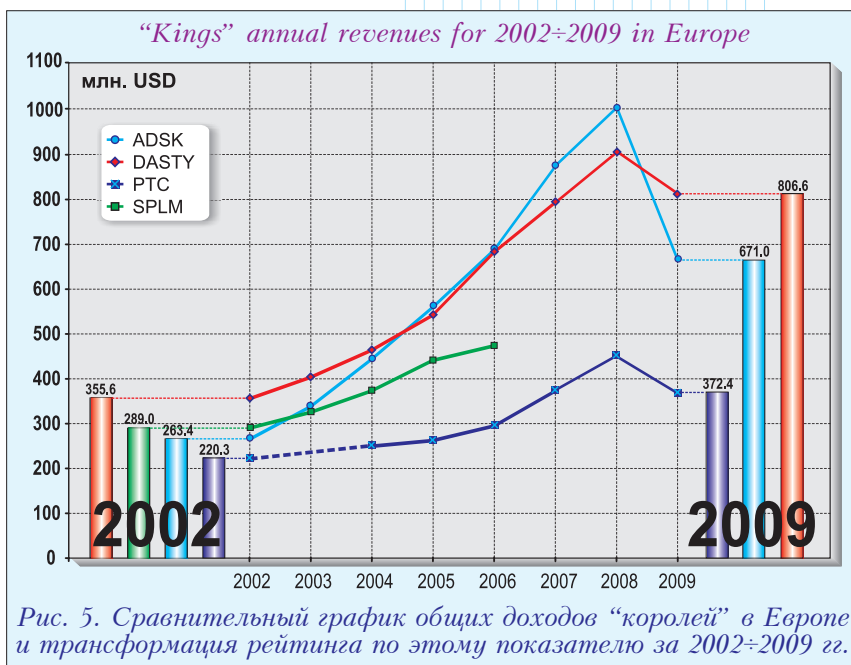


Рис. 5. Сравнительный график общих доходов “королей” в Европе и трансформация рейтинга по этому показателю за 2002÷2009 гг.

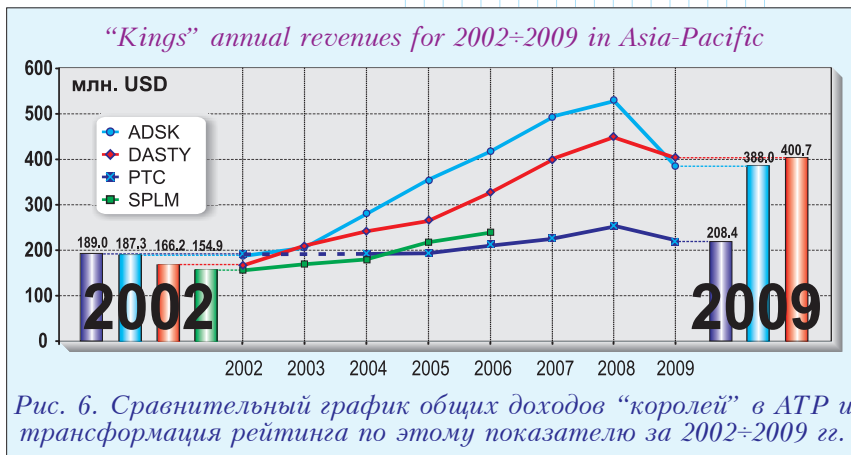


Рис. 6. Сравнительный график общих доходов “королей” в АТР и трансформация рейтинга по этому показателю за 2002÷2009 гг.

несколько иронично, поскольку рост, в основном, со знаком минус) в Америке, то ситуация будет обратная (рис. 7). Здесь в желтой майке лидера красуется PTC, у которой спад доходов в I и II кв. 2009 года был с лихвой компенсирован существенным ростом в III и IV кварталах, который даже смог обеспечить прирост этого

показателя по году в целом, пусть и весьма скромный (3.2%). Второе место в рейтинге принадлежит DASTY: у этой компании темп роста доходов был отрицательным – как при исчислении в долларах, так и в евро (-10.2% и -5.8% соответственно). Третье место занимает ADSK, у которой американские доходы тоже росли негативно, и темп этого “роста” оказался наибольшим среди “королей” по абсолютной величине (-16.2%).

В Европе с 2005-го по 2008-й лидировала ADSK, причем отрыв от преследующей её DASTY с каждым годом увеличивался. Однако в кризисном 2009 году эта ситуация изменилась: абсолютным лидером по величине совокупного дохода в Европе стала европейская DASTY, доход которой превысил доход ADSK более, чем на 135 млн. долл. Таким образом, ADSK вынуждена передать DASTY желтую майку и довольствоваться вторым местом. Третье место в рейтинге заняла PTC, урожаем доходов которой в Америке (375.4 млн. долл.) и Европе (372.4 млн. долл.) оказался примерно одинаковым. Сравнительный график совокупных доходов “королей” в Европе за 2002–2009 гг. представлен на рис. 5.

В рейтинге “королей” по темпам роста доходов в Европе ситуация сложилась по-другому (рис. 8). На первом месте стоит DASTY с лучшим показателем темпов роста: -6.7% при исчислении доходов в евро и -11.2% при исчислении в долларах. На втором месте находится PTC (-16.9%), а на третьем – ADSK с удручающим показателем -33.1%.

С 2004-го по 2008 год в АТР тоже лидировала ADSK, опережая DASTY на 38÷94 млн. долл. ежегодно. Однако в 2009 году DASTY (400.7 млн. долл.) стала не только чемпионом Европы, но и АТР – правда это стало возможным в большей степени благодаря неудачам ADSK (388 млн. долл.), чем своим успехам. У обеих компаний в АТР в 2009 году доходы снизились, но у ADSK они снизились больше, то есть компания как бы сама ушла на 2-е место в рейтинге. Третье место с почти

“Kings” annual total revenue growth/loses rates for 2003÷2009 in America

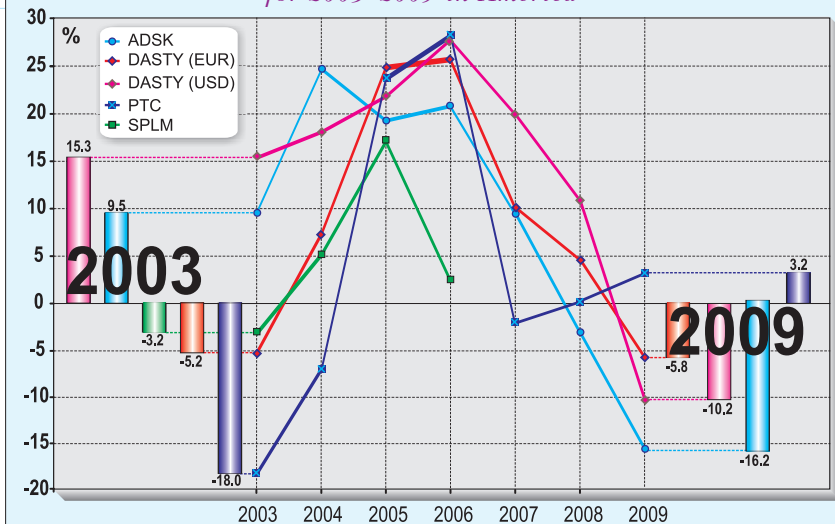


Рис. 7. Темпы роста/снижения общих доходов “королей” за период 2003÷2009 гг. в Америке

“Kings” annual total revenue growth/loses rates for 2003÷2009 in Europe

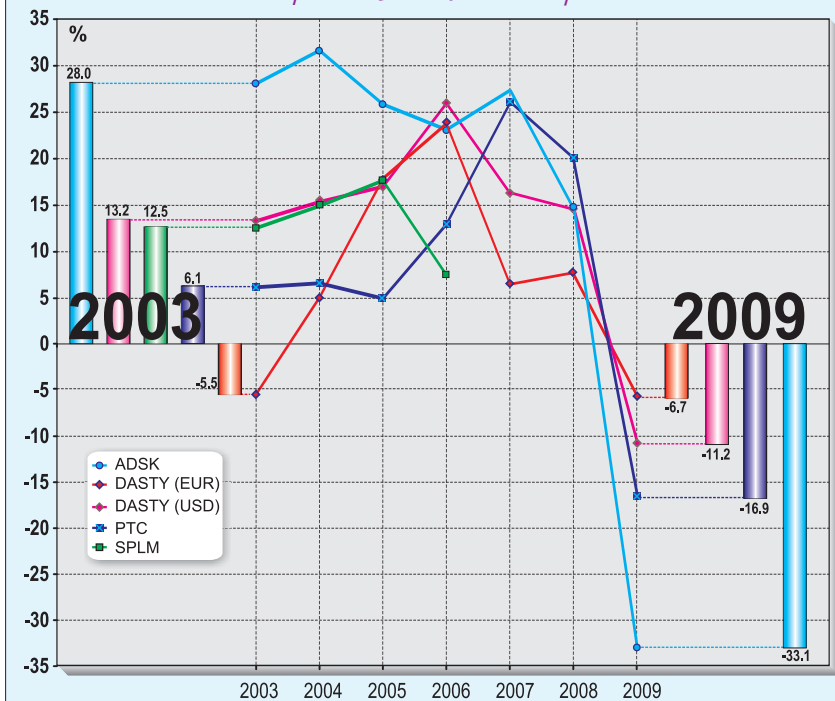
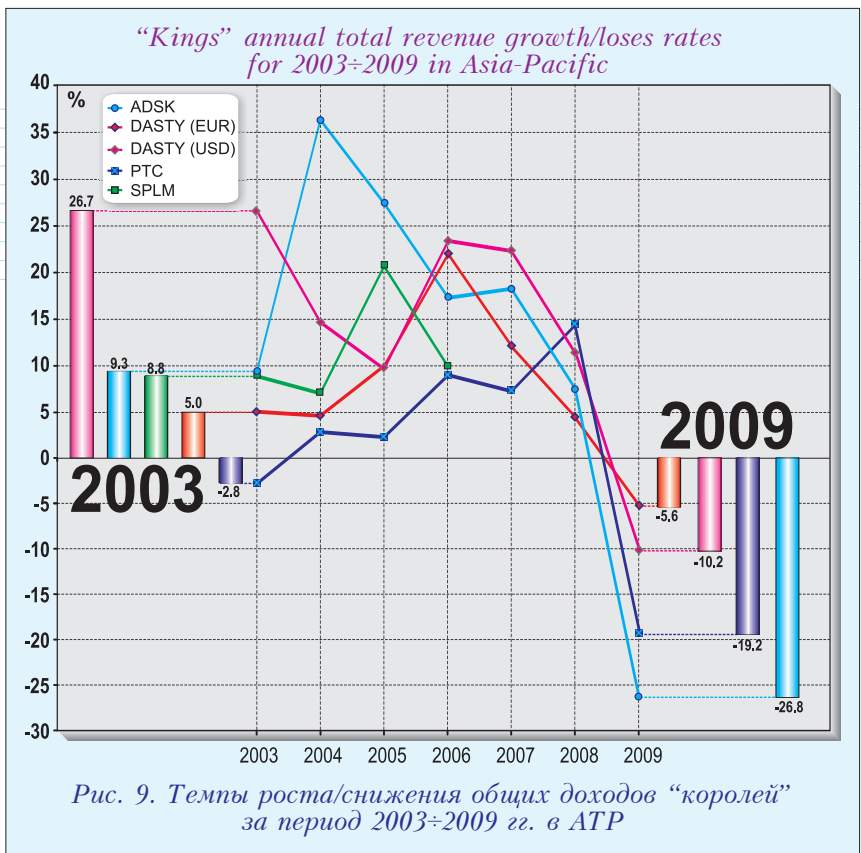


Рис. 8. Темпы роста/снижения общих доходов “королей” за период 2003÷2009 гг. в Европе



двукратным отставанием по величине азиатских доходов (208.4 млн. долл.) принадлежит *PTC*. Сравнительный график совокупных доходов "королей" в АТР за 2002–2009 гг. представлен на рис. 6.

Ситуация в рейтинге по темпам роста доходов в АТР (рис. 9) аналогична европейской. Возглавляет рейтинг *DASTY* с негативным показателем -5.6% для доходов в евро и -10.2% для доходов в долларах. На втором месте находится *PTC* с показателем -19.2%, на третьем – *ADSK* (-26.8%).

Огорчает, что компания *SPLM*, вовлеченная сейчас в очередную реструктуризацию и ребрендинг в рамках концерна *Siemens*, так и осталась "тайной за семью печатями" в отношении своих финансовых показателей

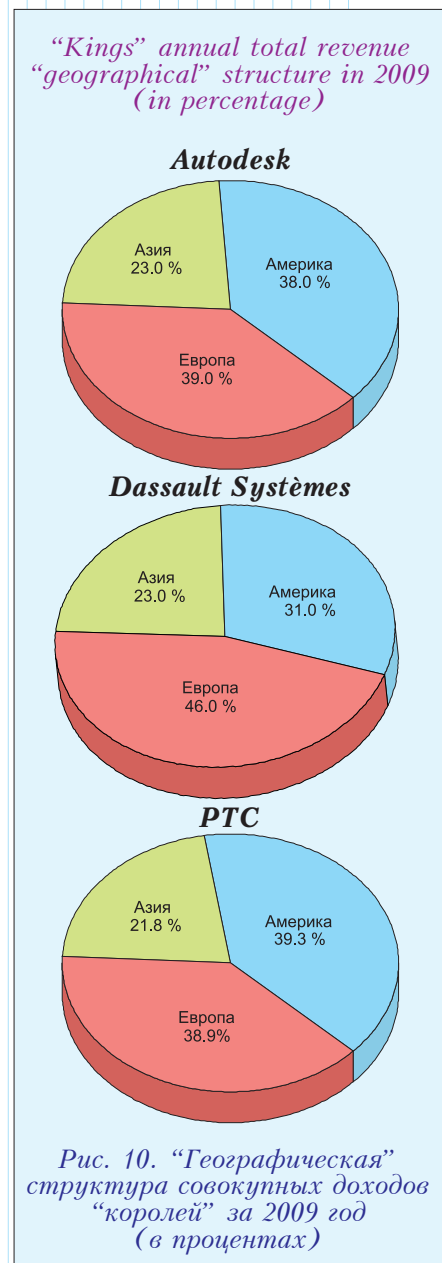
Показатели сбора доходов "королей" в разрезе географических регионов, как уже неоднократно говорилось,

являются неплохим индикатором финансового здоровья самих этих регионов. В этой связи предлагаются два полезных рейтинга субрегионов по объемам и темпам роста инвестиций в САПР/PLM за последние 8 лет, подготовленные на базе показателей совокупных "королевских" доходов (рис. 11, 12).

С поднятым забралом

Кризис, как сейчас принято считать, понемногу отступает (хотя не исключено, что это лишь текущая фаза затишья вулкана, и в один прекрасный момент он может вновь извергнуться ядовитым пеплом и смертоносной лавой, в очередной раз показав несмышленическому человечеству, что вся его жизнь является лишь чередой сменяющих друг друга мировых кризисов). Тем не менее, предоставленная предыдущка позволяет "королям" подштопать штандарты, залечить раны, пополнить припасы и

рекрутировать новых бойцов. В этот момент на смену обретенных за время кризиса "королевской" солидарности, сочувствия к потерям других и выпавшим на их долю испытаниям снова приходят сарказм и агрессия, и можно снова друг друга "мочить в сортире" и "вешать за яйца" на всех географических широтах. Видимо, наши ожидания относительно того, что посткризисная риторика венценосных конкурентов станет более благородно-рыцарской, оказались несбыточными.



Main sub-regions ratings by volume of investments in CAD/CAM/PLM for 2002÷2009

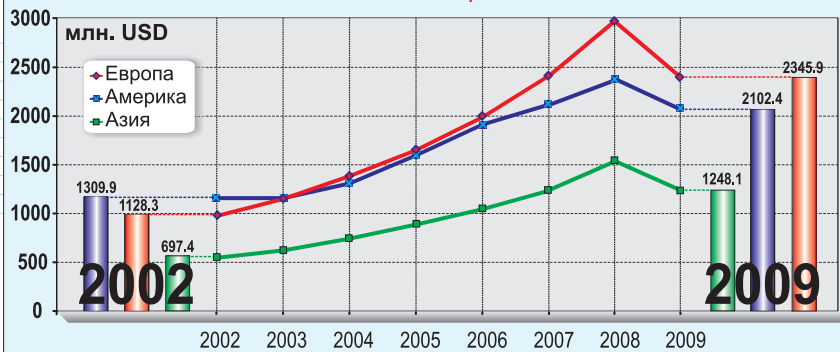


Рис. 11. Рейтинги субрегионов по объемам инвестиций в САПР/PLM за 2002÷2009 гг.

Main sub-regions ratings by annual investments in CAD/CAM/PLM growth rates for 2003÷2009

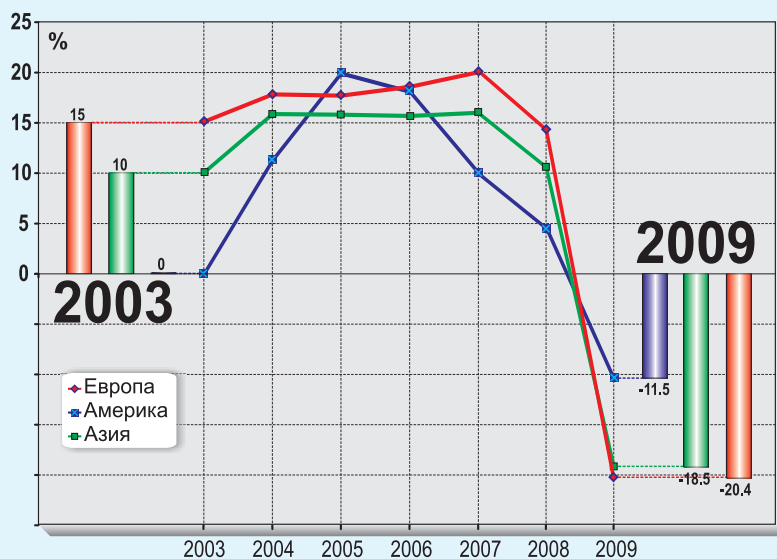


Рис. 12. Рейтинги субрегионов по темпам роста инвестиций в САПР/PLM за 2003÷2009 гг.

К примеру, г-н Heppelmann унаследовал вместе с должностью CEO и грубоватый, по нашей оценке, стиль красноречия своего предшественника Дика Харрисона (сохранившего за собой пост председателя Совета директоров PTC) в адрес конкурентов, хотя в личном общении – это вполне интеллигентный человек. Соблазн напечатать в оригинальном виде (<http://develop3d.com/blog/2010/02/ptc-take-off-the-gloves-on-the-product-lifecycle-management-battlefield>) несколько цитат из филиппик г-на Heppelmann в адрес DASTY и SPLM, произнесенных им на недавней ежегодной встрече с журналистами и аналитиками в Бостоне, велик, но мы всё же будем придерживаться умеренного тона и приведем лишь смысл сказанного...

В отношении DASTY было заявлено о двух её принципиальных ошибках. Во-первых, компания слишком часто меняет стратегию, и при каждом таком метании пользователи оказываются пострадавшими (в оригинале – *they piss off customers*). В основном здесь имеются в виду перипетии болезненных переходов с одной PDM-системы на другую. Но и MatrixOne, последнее громкое приобретение DASTY в классе PDM, г-н Heppelmann считает устаревшим и “усталым” продуктом, требующим больших инвестиций для обеспечения конкурентоспособности. Вторая же ошибка DASTY, по мнению г-на Heppelmann, заключается в высокомерии, в том, что компания много обещает пользователям, а порою и принуждает их. Людям это не нравится, и в результате у DASTY немало разочарованных и рассерженных клиентов.

Продукты SPLM г-н Heppelmann считает более качественными, но саму компанию он резко критикует за стратегию объединения двух столь разных PDM-систем (своей – iMAN и Metaphase, унаследованной от SDRC). В этой связи он приводит любимую язвительную шутку своего патрона Дика Харрисона: “В пятницу после обеда это были iMAN и Metaphase, а в понедельник утром они вдруг стали Teamcenter Engineering и Teamcenter Enterprise”. Сам James Heppelmann в отношении заявления SPLM о том, что оба продукта с разными структурами данных удалось объединить, высказывается так: “В Teamcenter нет цент-

ра”. Он всерьез полагает, что половина клиентов SPLM, внедривших Teamcenter, находится в состоянии постоянного дискомфорта и утраты контроля над собой. Кроме того, он убежден, что быть частью “Сименса” не является преимуществом для SPLM. По его мнению, самому концерну подразделение SPLM тоже не так уж и нужно, и вряд ли высшее руководство Siemens просыпается утром с мыслями о PLM и CAE.

Настоящим лидером на рынке PLM г-н Heppelmann считает, разумеется, PTC. Этот вывод подкрепляется, в том числе, цифрами роста доходов компании от продажи новых лицензий в начале нового финансового года. Объяснение этого роста тоже выдержано в довольно жестком по отношению к конкурентам стиле, но,

надо отметить, звучит оно весьма убедительно. Г-н *Heppelmann* говорит, что концепция *PLM* достигла своего совершенства, и что многие промышленные компании отстраивают или совершенствуют свою структуру и инфраструктуру, основываясь на концепции и решениях *PLM*. Это и способствует росту продаж новых лицензий *PTC*. Как правило, его компания продает свои продукты и услуги не на пустом месте, а тем промышленным предприятиям, которые уже приобрели у других вендоров что-то из набора компонент *PLM*. На пути освоения и применения ранее купленного нередко наступает разочарование, и пользователи переключаются на технологии и продукты *PTC* – это уже стало трендом. *PTC* ведет отдельный учет таких “переключившихся” пользователей, пестует и рекламирует лучших из них в расчете на “эффект домино” – когда переключение на технологии *PTC* одних компаний вызывает аналогичные действия других. (Заметим, однако, что имена “переключившихся” компаний г-н *Heppelmann* не называет, да и в отчетах *PTC* они не упоминаются. Поиск в интернете дает лишь компанию *Otis Elevators*, заменившую *Teamcenter* на *Windchill*).

Вторым трендом на рынке, как считает г-н *Heppelmann*, является смелый *CAD Agnosticism*. К философскому понятию это отношения не имеет, а означает всего лишь отрицание обязательности того, чтобы *PDM*- и *CAD*-система были от одного разработчика. Новые “агностики”, по мнению г-на *Heppelmann*, всё чаще останавливают свой выбор на *Windchill* в качестве *PDM*-платформы.

У меня нет сомнений в том, что г-н *Heppelmann* не одинок в своем стремлении рубить правду-матку в лицо журналистам и аналитикам, и что в стане конкурентов наверняка найдутся не менее искусные специалисты разговорного и эпистолярного жанров.

Заключение

В качестве ответа на вопрос о вероятной скорости выхода главных субрегионов из рецессии мы хотим предложить читателям обновленный график прогнозируемого роста/спада продаж технического ПО в этих субрегионах (рис. 13). График построен специалистами известной английской консалтинговой компании *Cambashi* на основании проведенного ею специального исследования.

Согласно результатам этого исследования, рынок технического ПО, в том числе и САПР/*PLM*, достиг дна в 2009 году. Например, для Америки

The forecast of sub-regions exit from crisis on an example of increase of investments rates in technical applications software (source: Cambashi)

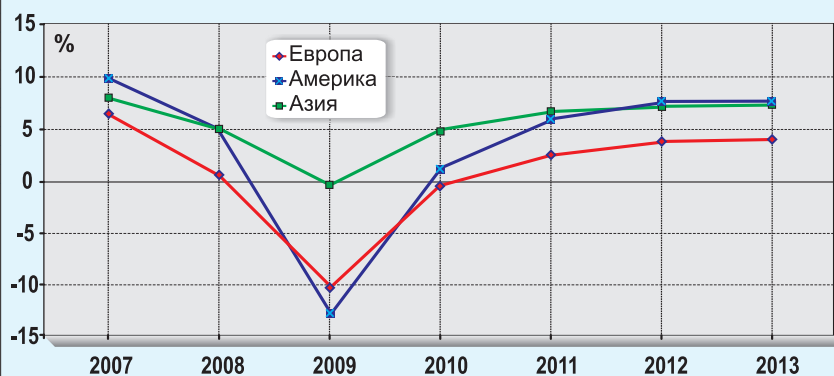


Рис.13. Прогноз выхода субрегионов из кризиса на примере темпов роста инвестиций в техническое ПО (источник: Cambashi)

2010 год рассматривается как период формирования условий для восстановления после мирового кризиса: если и будет рост, то не выше 1% за год. В Европе ситуация иная: здесь сколько экономик, столько и уникальных ситуаций на национальных рынках технического ПО. В ряде “старых” европейских государств ожидается незначительное увеличение инвестиций в этой сфере. В то же время, в таких странах, как Португалия, Ирландия, Италия, Испания и Греция (ПИИИГ), рост вложений в приобретение ПО будет отрицательным, что окажет сдерживающее влияние на восстановление рынка САПР/*PLM* в еврозоне в целом. При этом показатели Исландии близки к катастрофическим.

У островной Великобритании и у России, расширяющей Европу в аспекте регионального учета экономических показателей, рост инвестиций в приобретение ПО будет лишь немного больше, чем в странах ПИИИГ. Как заявляет *Cambashi*, доминирующая роль России в рамках БРИК ставится под сомнение. **В целом же в Европе в 2010 году ожидается небольшое снижение инвестиций в приобретение технического ПО.** Ну а локомотивом мирового рынка станет Азиатско-Тихоокеанский регион: здесь предполагается 5%-ный рост вложений в ПО.

Прогнозы *Cambashi* имеют свойство сбываться, и у нас нет намерений их оспаривать, однако некоторые опасения всё же имеются. Относятся они, разумеется, к Европе, в ряде стран которой (прежде всего – ПИИИГ) экономическая ситуация может не только не улучшиться, но и обостриться. Если же ситуация здесь будет контролируемой и управляемой, то существует шанс, что выходить из кризиса будем по графику. ☺