

Первая часть “капустных” материалов за 2012 год (*Observer #4/2013*) была посвящена преимущественно анализу квартальных и годовых доходов великолепной четверки “королей” рынка САПР/PLM, к коим мы относим Autodesk (ADSK), Dassault Systèmes (DASTY), PTC и Siemens PLM Software (SPLM). В фокус нашего внимания попали как их доходы от продажи новых лицензий и услуг, так и распределение выручки “королей” по категориям программных продуктов и решений. Будучи приведенными к календарному году, эти данные оказались доступными для сравнительного сопоставления, результатом которого стал анонс новой серии наших традиционных рейтингов. Особый интерес эти рейтинги представляют в связи с полученной нами возможностью обнародования оценок некоторых важных параметров бизнеса Siemens PLM Software в 2012 году.

Вторая часть нашего исследования посвящена, главным образом, сопоставлению вкладов географических регионов в котилки общих доходов “королей”, а также “королевских” усилий, сделавших эти вклады возможными.

Все материалы проекта “Короли” и “капуста”, начиная с 2000 года, свободно доступны на сайте www.cad-cam-cae.ru, а обзоры за 2011–2012 гг. можно найти и в соответствующих номерах электронной версии журнала, выложенных на App Store (для iPad и iPhone) и Google Play.

“Короли” и “капуста” – 2012

Финансовые итоги крупнейших разработчиков САПР/PLM за 2012 г.

Часть II. Географический аспект извлечения доходов

Юрий Суханов, главный редактор (observer@cadcamcae.lv)

Руководителю на заметку

*Каждый уголок Земли прекрасен, если там живут симпатичные люди, создан благоприятный налоговый режим и имеется устойчивый спрос на PLM...
“Откровения давоссских мудрецов”*

Отсутствие в русскоязычной прессе сколько-нибудь систематизированной информации о “географических” достижениях “королей” международного рынка САПР/PLM в очередной раз сподвигло автора на подготовку этого обзора. Географический аспект формирования “королевских” доходов продолжает представлять несомненный интерес по ряду причин, в числе которых вовлеченность “их Величеств” в традиционное экономическое противостояние Старого и Нового Света, стремление географически диверсифицировать свои риски, усиление восточного вектора в политике США, растущее влияние пресловутой глобализации на жизнь целых регионов. Экономическое и политическое значение стран с так называемой развивающейся экономикой, расположенных на разных

континентах, увеличивается – в особенности БРИК и, в первую очередь, Китай.

По региональному распределению, уровню и динамике доходов “королей”, оперирующих на всех географических широтах и контролирующих более половины мирового рынка MCAD/PLM, можно достаточно уверенно судить о географических предпочтениях в выборе сапровских брендов и об их популярности, о состоянии производства и его техническом уровне, а также об экономике региона в целом. Задача этого исследования состоит в том, чтобы оценить эффективность региональной политики вендоров и попытаться, на примере распределения и динамики доходов “королей” САПР/PLM по географическим регионам, найти взаимосвязь этой политики и местных трендов в экономике и производстве.

Distribution of mainstream PLM investments in 2012

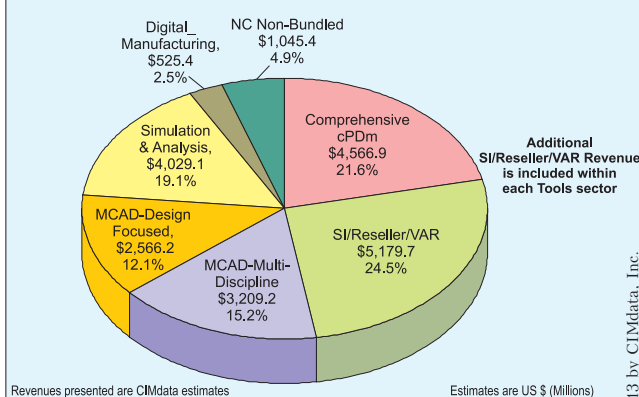


Рис. 1. Распределение инвестиций между секторами рынка “массового” PLM в 2012 году

Mainstream PLM by geography for 2009÷2012

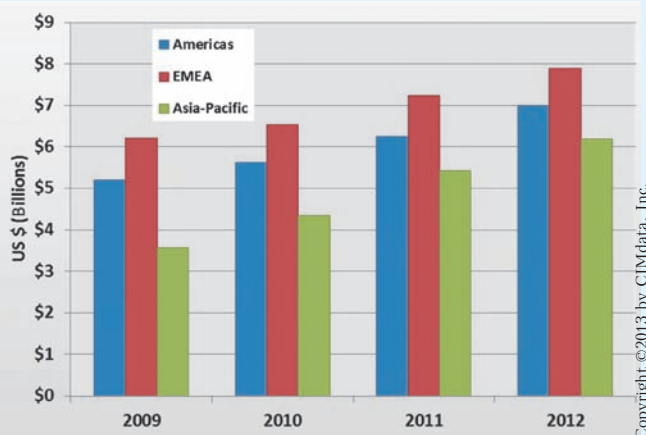


Рис. 2. Распределение инвестиций между основными географическими регионами рынка “массового” PLM за 2009÷2012 гг.

География рынка PLM

Первым делом повторим, как говорится, магчасть. Мировой рынок PLM принято рассматривать в двух измерениях:

- *Mainstream PLM Market* – рынок мейнстримовского, массового PLM;
- *Comprehensive PLM Market* – рынок всеобъемлющего, полного PLM.

Рынок массового PLM (рис. 1) образуется в результате встречи спроса и предложения на следующие программные инструменты и решения:

- машиностроительные САПР класса *high-end* (на круговых диаграммах обозначаются как *Multidiscipline MCAD*, или *MCAD-MD*);
- машиностроительные САПР класса *midrange* (*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*);
- разработки системных интеграторов (*System Integrators – SI*) и реселлеров (*Value Added Resellers – VAR*), расширяющие возможности базовых систем.

Рынок всеобъемлющего PLM (рис. 3) включает в себя весь рынок массового PLM, плюс еще такие секторы (или даже рынки), как:

- системы электротехнического и электронного проектирования (*Electronic Design Automation – EDA*);
- системы архитектурностроительного проектирования (*Architecture Engineering Construction – AEC*);

- специализированные приложения.

Благодаря любезности руководителей аналитической компании *CIMdata*, сегодня мы можем представить читателям распределение инвестиций в PLM-решения за 2012 год по основным географическим регионам (рис. 2, 4). Напомним, что и “королевские” казначей, и аналитики традиционно учитывают доходы по трем регионам:

1 Америка, включающая территорию двух континентов – Северной и Южной Америки;

2 условная Европа, объединяющая в данном контексте страны собственно Европы, Ближнего Востока и Африки (*EMEA*);

3 Азиатско-Тихоокеанский регион (*АТР*).

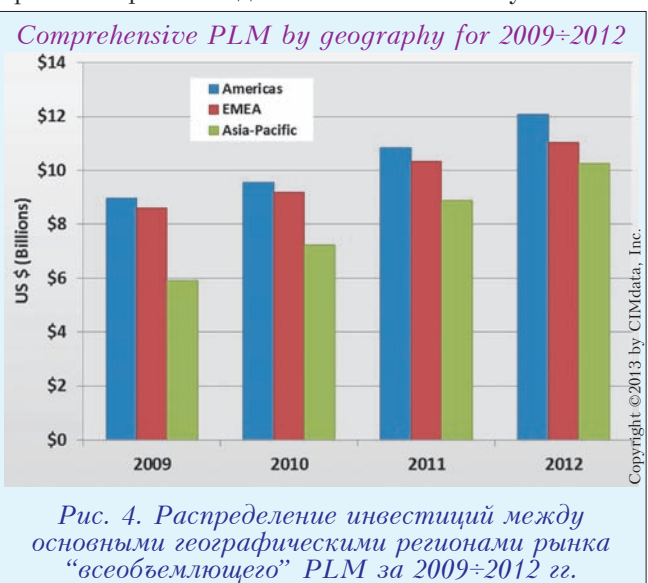
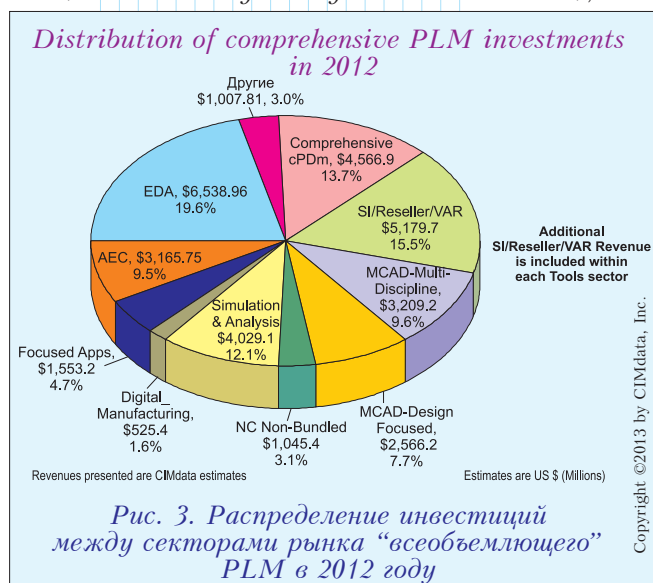
Согласно оценкам *CIMdata*, из 21.1 млрд. долларов объема рынка массового PLM в 2012 году на долю Америки приходится порядка 33.2%, на долю *EMEA* – 37.4%, на *АТР* – 29.4%. То есть европейский рынок массового PLM превалирует над американским. Наши собственные наблюдения за географическим происхождением доходов у “королей” подтверждают этот факт; более того – суммарные европейские доходы *ADSK*, *DASTY*, *PTC* и *SPLM* превышают суммарные доходы этих компаний в Америке уже с 2003 года (рис. 24).

Однако, для мирового рынка всеобъемлющего PLM эти соотношения оказались существенно другими. Из приблизительно 33.4 млрд. долларов объема этого рынка в 2012 году на долю Америки приходится порядка 36.2%, на *EMEA* – 33%, на *АТР* – 30%.

Из сопоставления “географических” структур массового и всеобъемлющего рынков PLM следует достаточно очевидный вывод: “классические” решения *MCAD/PLM* пользуются большим спросом у европейских корпораций, а *EDA*- и *AEC*-системы – у американских.

Диверсификация бизнеса “королей” по географическим регионам

Диверсификация выражает стремление вендоров САПР/PLM получать доходы из нескольких географических регионов для обеспечения более устойчивого



роста и для компенсации возможных потерь в одном регионе за счет роста доходов в другом.

✓ Autodesk

Выручка *ADSK* в 2012 г. составила 2312.2 млн. долларов, что на 4.4% больше, чем в 2011 г. (2215.6 млн.), но на 3 млн. меньше, чем в 2008 г. (2315.2 млн.), когда накануне мирового кризиса компания была абсолютным лидером рынка *MCAD*-систем. Урон, который этот кризис нанес “королю” массовых поставок технического ПО, оказался столь существенным, что даже **четыре года упорного труда *ADSK* и её партнеров оказалось недостаточно для восстановления предкризисного уровня доходов.** При этом наблюдается значительная дифференциация процентов роста по регионам: в Америке доходы компании выросли на 4.6% (в 2011-м рост составил 14 %), в Европе – на 0.8% (10.1%), в АТР – на 9.5 % (18.6 %).

За много лет наших наблюдений мы пришли к выводу, что рынок массовых САПР (являющийся частью или сегментом мирового рынка САПР/*PLM*) в наибольшей степени подвержен влиянию негативных явлений в экономике, в том числе кризисов. Именно этот рынок является главной площадкой для бизнеса *Autodesk*, и всякие колебания на рынке немедленно сказываются на финансовых показателях “короля” массовых поставок. Скромный рост совокупных доходов *ADSK* в Америке в 2012 г. объясняется логичным поведением массового потребителя в непростой экономической обстановке: его сдержанностью в развитии активов и умеренностью в тратах на ПО, которое не является критически важным в данный момент. Уже одно то, что в 2012 году продажи новых лицензий продуктов и комплексов (*suites*) *ADSK* удалось сохранить на уровне 2011 года, является, по нашему мнению, неплохим достижением компании. А упомянутый рост (4.6%) выручки в Америке стал следствием активной подписки на техническую поддержку (*maintenance*), что стало результатом не только дисциплинированности американских пользователей, но и успешного аргументирования её необходимости со стороны реселлеров и сотрудников *ADSK*.

В целом Америка оказалась не единственным географическим регионом, где из-за медленного восстановления экономики относительный рост доходов *ADSK* в 2012 г. измерялся небольшим однозначным числом процентов.

Сама компания отмечает, что драйвером роста доходов в Америке в 2012 году стали США и Канада. На США приходится 672.1 млн. из 836.2 млн. долларов выручки на обоих американских континентах, или 80.4%. Соответственно, на все остальные страны Америки – 164.1 млн. Заметим, что в 2011 году США обеспечили *ADSK* доход в размере 631 млн. долларов, а “остальная” Америка – 167.5 млн. Это значит, что в 2012 году рост доходов *ADSK* в США составил 6.5%, тогда как во всех остальных странах Северной и Южной Америки “рост” оказался отрицательным (-2%).

Европейские страны нынче переживают непростое время: суверенные долги, высокий уровень безработицы, волатильность на финансовых рынках и др. Получается, что закрывать тему мирового кризиса всё же оказалось рано – он не был преодолен и побежден, а лишь вступил в новую фазу. В таких условиях *ADSK* смогла выручить в *EMEA* 868.5 млн. долларов, что на 32.3 млн. превышает выручку в Америке. Рост совокупных доходов *ADSK* в *EMEA* в 2012 году по сравнению с 2011-м составил ничтожные 0.8%; ниже этот показатель был лишь в кризисном 2009-м. По меньшей мере с 2003 года, рост доходов *ADSK* в *EMEA* ежегодно, за исключением 2009 г., измерялся двузначным числом процентов (табл. 1). Наибольшие потери в отчетном году *ADSK* понесла в категории доходов от продажи в Европе новых лицензий. Эти потери удалось частично компенсировать за счет увеличения доходов за *maintenance*. Лидерами роста доходов в *EMEA* стали Ирландия, Финляндия и Германия, а лидерами по потерям – Швеция и Соединенное Королевство.

Доходы *ADSK* в АТР в отчетном году составили 607.5 млн. долларов, что на 9.5% превышает доходы в предыдущем 2011 году (554.9 млн.). Для сравнения: рост доходов в 2011 году относительно 2010-го был вдвое выше – 18.6%, а еще годом раньше – более 20%. Как известно, АТР – регион со стремительно растущей промышленностью и экономикой. Здесь даже постоянно пребывающая в состоянии кризиса Япония демонстрирует неослабевающую тягу к автоматизации инженерного труда. Например, в 2010 году доходы *ADSK* в этой стране составили 200.6 млн. долларов, в 2011 году – 240.5 млн. (рост на 19.9%), а в 2012-м – 278.3 млн. (15.7%). На Японию приходится 43% выручки *ADSK* в АТР в 2010 году, 43.3% – в 2011 году и

Табл. 1. Годовые темпы роста доходов “королей” по регионам мира (%)

	Обе Америки				Европа				Азиатско-Тихоокеанский регион			
	<i>ADSK</i>	<i>DASTY*</i>	<i>SPLM</i>	<i>PTC</i>	<i>ADSK</i>	<i>DASTY*</i>	<i>SPLM</i>	<i>PTC</i>	<i>ADSK</i>	<i>DASTY*</i>	<i>SPLM</i>	<i>PTC</i>
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	5.0	-2.2	27.4	6.3/16.2	18.3	26.0	18.2	12.0/22.3	9.3	7.2
2008	-2.7	4.7/11.6	3.1	0.2	14.6	7.7/14.5	17.9	20.4	7.5	4.6/11.7	16.3	14.3
2009	-16.2	-5.8/-10.2	-12.1	3.2	-33.1	-6.7/-11.2	-11.4	-16.9	-26.8	-5.6/-10.2	-12.2	-19.2
2010	7.0	18.2/12.3	12.1	0.9	16.7	21.7/15.6	2.9	6.7	20.6	40.7/33.7	15.6	16.2
2011	14.0	7.1/12.4	7.7	17.9	10.1	17.7/23.2	17.2	23.8	18.6	15.5/21.3	17.9	15.7
2012	4.6	15.4/6.6	5.7	10.8	0.8	9.9/1.7	5.5	-5.1	9.5	18.8/9.8	7.8	5.4

Примечания: * – суммы в EUR/USD

45.8% – в 2012-м. Далее, по убыванию объемов доходов, за Страной Восходящего Солнца следуют Китай, Южная Корея, Австралия и Индия. При этом в АТР рост доходов от продажи новых лицензий (18%) существенно опережает рост доходов от платной подписки-*maintenance* (12%). Итак, доходы *Autodesk* в АТР за 2012 год составили 70% от доходов компании в *EMEA* и 72.7% от доходов в Америке, но при этом рост доходов в АТР вдвое опережает их рост в Америке и более чем в 10 раз – в *EMEA*.

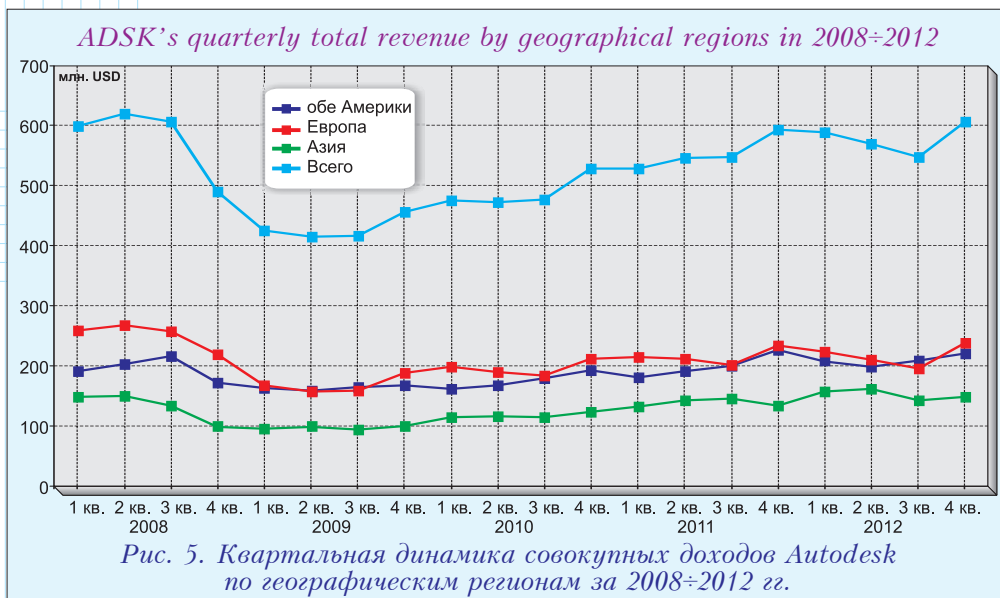
В целом на долю развивающихся стран в 2012 г. пришлось 14% совокупных доходов *Autodesk* (в 2011-м – 16%, в 2010-м – 15%), свой вклад в которые внесли Китай, Россия, Индия, Бразилия и Польша, своеобразно включенная американцами в состав БРИК. ☹ К сожалению, в 2012 году в этих странах рост доходов компании в сумме оказался отрицательным (-4%). “Отрицательными героями” были признаны Бразилия, Польша и Индия. “Положительным героем” компания *Autodesk* назначила Китай, показатели продаж в котором позволили хотя бы частично компенсировать уменьшение её доходов в упомянутых странах.

Относительно достижений в РФ в 2012 году *Autodesk* в своем отчете предпочла воздержаться: Россия не значится ни среди “положительных”, ни среди “отрицательных” персонажей мирового спектакля (трагикомедии) *Autodesk*. Слава Богу – в составе БРИК(+П) оставили... Однако, не думаю, что развивающиеся страны в действительности лишились хоть капельки интереса к ним со стороны *headquarters*.

В сумме все развивающиеся страны обеспечивают *Autodesk* почти столько же денег, сколько компания зарабатывает сама методом прямых продаж ПО крупным клиентам. Однако, есть среди её многочисленных партнеров один – американская корпорация *Tech Data Corporation* (www.techdata.com), дистрибьютор продуктов с брендом *Autodesk* – вклад которого в совокупные доходы *Autodesk* составил в 2012 году 23%. Это существенно больше – как вклада всех развивающихся стран вместе взятых (14%), так и самой *Autodesk* (17%). Как видим, российским партнерам *Autodesk* есть на кого равняться в своем бизнесе.

В общем и целом по состоянию на начало 2013 года соотношение региональных доходов у *Autodesk* следующее: Америка – 36.2%, Европа (*EMEA*) – 37.6%, Азия (*АТР*) – 26.3%.

Если от вкладов географических субрегионов в копилку *Autodesk* перейти к вкладам отдельных стран, то “горячая десятка” по итогам 2012 г. будет следующей: США, Япония, Германия, Франция, Соединенное



Королевство, Канада, Италия, Китай, Южная Корея и Австралия. Из стран БРИК в первую десятку вошел лишь Китай. Впрочем, из этого вовсе не следует, что популярность продуктов *Autodesk* в странах с развивающейся экономикой существенно ниже, чем в развитых странах. Мы вновь вынуждены повторять, что уровень экономического и политического развития этих стран обуславливает (а культура и менталитет их жителей допускают) наличие такого феномена, как незаконное использование (воровство) интеллектуальной собственности – в том числе, компьютерных программ. Поэтому суммарные количественные объемы лицензионного и пиратского ПО САПР/*PLM*, в том числе от *Autodesk*, установленного на компьютерах в странах БРИК, вполне сопоставимы с показателями развитых стран мира. Их высокие темпы роста и уникальная конкурентоспособность в значительной степени обязаны, в том числе, и существенной экономии на расходах, связанных с приобретением и поддержанием в актуальном состоянии нужного им ПО.

В общем и целом доходы *Autodesk*, полученные за пределами США, оцениваются величиной 71% от её совокупных доходов. Руководство компании уверено, что доля иностранных доходов и впредь будет повышаться, а, следовательно, важность предмета экономической и политической географии для компании также будет возрастать.

Распределение финансовых средств *Autodesk* по банковским организациям основных географических регионов по состоянию на 31.01.2013 г. (конец финансового года *Autodesk*) оказалось следующим: США – 29%, остальные страны Америки – 1%, *EMEA* – 38%, АТР – 32%. В 2011-м это распределение было совсем другим: 11%, 1%, 51% и 37% соответственно.

“Затраты на рекламу (*Autodesk*) относятся на расходы по мере их возникновения”, – такую невинную, на первый взгляд, фразу из годового отчета компании за 2012 год, но примечательную для владельцев и ответственных сотрудников СМИ, мне захотелось привести здесь.

Итак, в 2012 году эти расходы составили 15.6 млн. долларов, в 2011 году – 21.3 млн., в 2010-м – 18.8 млн.

Графики квартальной динамики выручки *ADSK* по географическим регионам представлены на рис. 5.

✓ *Dassault Systèmes*

Совокупные доходы этой французской компании за 2012 г. составили 2614 млн. долларов (2028.3 млн. евро), а чистая прибыль – 435.6 млн. долларов (338.8 млн. евро). Достигнув этих высот, *DASTY* подтвердила лидерство на рынке и укрепила свое положение в топе “королей”.

Рост совокупных доходов за 2012 г. составил 5.4% (или 14%, если доходы учитывать в евро) при среднем

росте совокупных доходов “королей” 5.1%. Совокупные доходы компании в Америке выросли на 6.6% (15.4%), в Европе – на 1.7% (9.9%), в АТР – на 9.8% (18.8%).

Руководство *Dassault* весьма скуп на оценки региональных достижений и неудач, но всё же кое-что “высосать из пальца” удастся. Компания заявляет, что в Америке ей удалось выиграть у конкурентов ряд крупных сделок с новыми клиентами, а также продлить существующие договоры обслуживания и поддержки с *Boeing*, *Pratt&Whitney*, *Embraer* и др. (расширенный список клиентов см. в первой части обзора, #4/2013).

Одна из важных инициатив этого времени, берущая начало на американском континенте, – поглощение канадской компании *Gemcom Software International* с целью создания нового направления и бренда *GEOVIA*. Речь идет о глобальном расширении платформы *3DEXPERIENCE* для поддержки процессов моделирования и симуляции планеты Земля. Вернемся, однако, от высокопарных заявлений руководства *DASTY* на эту самую грешную землю для текущей, практической оценки поглощения *Gemcom* и влияния этого шага на финансовые показатели компании в 2012 г. Известно, что выручка *Gemcom* за год составляет свыше 90 млн. долларов. Поскольку процесс поглощения этой компании

был начат и завершен в первой половине 2012 года, то не менее 45 млн. пошли уже в зачет *DASTY*. И, следовательно, именно выручка *Gemcom* и выручила *DASTY* в трудном деле преодоления психологически важного рубежа – 2 млрд. евро совокупного дохода за год. Я нередко восхищаюсь предприимчивостью французов и их восторженным стилем эпохи Великой французской революции в преподнесении своих идей и целей – действительно, как будто “присутствуешь при рождении нового мира”.

Европа – родной для *DASTY* регион, в котором компания обладает большим влиянием и авторитетом и собирает примерно 45% годовой выручки. Но и для такого титана, как *Siemens*, это тоже родной дом, а амбиций и возможностей влияния на бизнес у него, по-видимому,

Dassault Systèmes quarterly total revenue by geographical regions in 2008÷2012

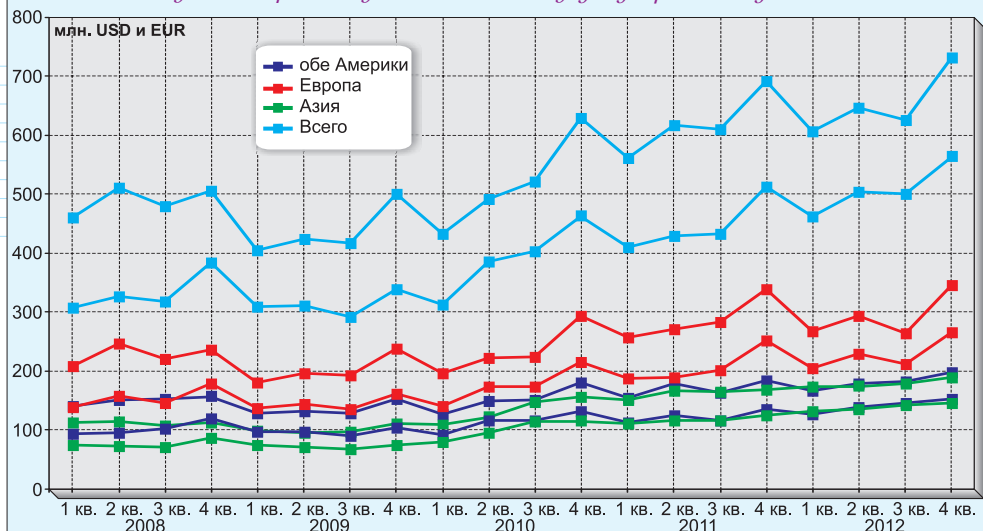


Рис. 6. Квартальная динамика совокупных доходов *Dassault Systèmes* по географическим регионам за 2008÷2012 гг.

* В каждой паре графиков одного цвета верхний соответствует доходам в долларах, нижний – в евро

PTC's quarterly total revenue by geographical regions in 2008÷2012

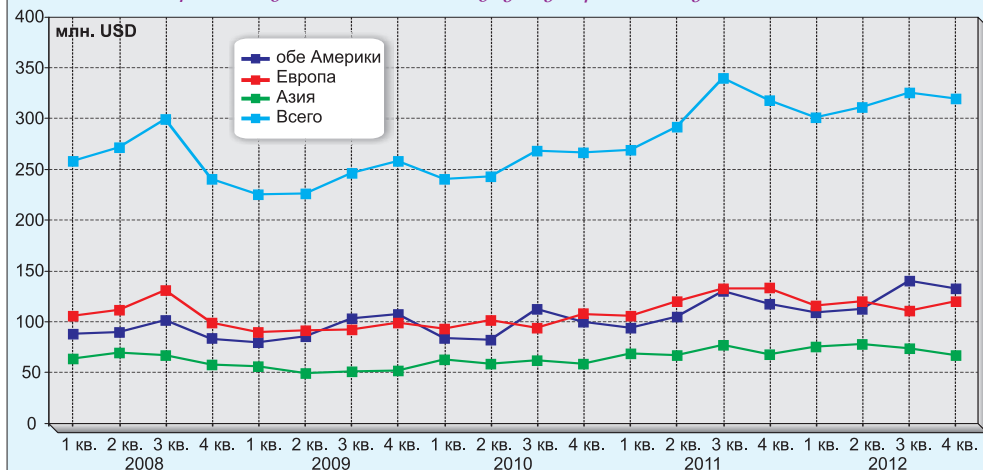


Рис. 7. Квартальная динамика совокупных доходов *PTC* по географическим регионам за 2008÷2012 гг.

Siemens PLM Software revenues by geography. CIMdata estimates for 2007÷2012

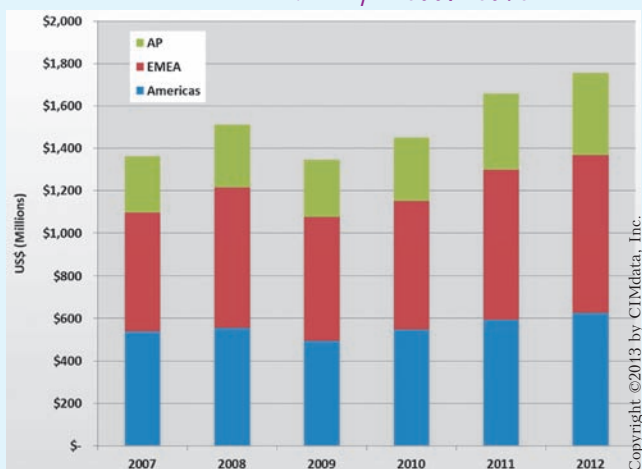


Рис. 8. Диаграмма совокупных доходов Siemens PLM Software, распределенных между основными географическими регионами, за 2007÷2012 гг.

не меньше. Однако, несмотря на противостояние с *Siemens PLM Software* и весьма неблестящее состояние экономики ЕС, *DASTY* удалось обеспечить рост своих европейских доходов. Можно не сомневаться – не будь здесь *Siemens*, она заработала бы еще больше. Но, как говорится, это уже из области предположений.

DASTY информирует, что продолжает развивать свой бизнес – в частности, с такими крупными европейскими пользователями *V6*, как *Renault*, *Jaguar Land Rover*, *Alstom* и др. Наибольших успехов *DASTY* удалось добиться во Франции и Германии, отмечает руководство компании.

И всё же самую большую динамику в 2012 году бизнес *DASTY* продемонстрировал в АТР, где основные показатели компании выросли наиболее убедительно. На лидирующих позициях ожидаемо оказались Япония, Китай и Южная Корея. *DASTY* прогнозирует, что и в 2013 году её бизнес в АТР будет расти быстрее, чем в других регионах, и станет главным драйвером роста компании в целом.

По состоянию на начало 2013 года соотношение региональных доходов у *DASTY* следующее: Америка – 27.8%, Европа (EMEA) – 44.8%, Азия (АТР) – 27.4%. Графики квартальной динамики выручки *DASTY* по географическим регионам представлены на рис. 6.

На наш взгляд, наиболее ярким событием 2012 года для всех географических регионов стал выход нового релиза платформы *3DEXPERIENCE – V6 R2013* – с приложениями, заточенными под нужды отдельных отраслей или их секторов. Придание своим продуктам и решениям отраслевой специфики – важный императив для *DASTY*, и здесь компания здорово преуспела. Конечно же, не осталось незамеченным изменение позиционирования компании на рынке и в отрасли – теперь *DASTY* называет себя *3DEXPERIENCE Company*. Так она подает обществу четкий знак, кто из вендоров способен обеспечить гармонию создаваемых продуктов, природы и самой жизни, кто поведет

к счастью землян, вооруженных 3D-опытом (ну и то, как надо поступить с “обычным” *PLM*). ☺

На фоне *DASTY* показатели конкурентов выглядят несколько скромнее. У *ADSK* прирост доходов от продажи новых лицензий составил лишь 3.6% (в 2011 г. рост был 16%), у *DASTY* – 6.1% (если доходы учитывать в долларах; при учете в евро цифра будет больше – 14.5%). Доходы *PTC* от продажи новых лицензий и вовсе снизились на 4.8% (в 2011 г. был рост на 19.9%). При нынешнем состоянии глобальной экономики обеспечивать органический рост доходов вендорам САПР/*PLM* становится всё труднее. Так что есть поглощения – есть и соответствующий рост доходов, о котором вендоры громко заявляют на всех географических широтах и континентах; нет поглощений – рост оказывается весьма скромным.

Bernard Charlès, президент и CEO *Dassault*

Systèmes, смотрит в будущее с оптимизмом, поскольку компания уверенно вступает в следующее десятилетие своего роста с новой платформой *3DEXPERIENCE*, адресуемой рынку, объем которого *DASTY* оценивает в 32 млрд. долларов.

Будем надеяться, что стратеги и маркетчицы *DASTY* не ошиблись в оценках. Да и *CIMdata*, профессиональный оценщик рынков, называет примерно такие же цифры для рынка всеобъемлющего *PLM*. ☺

“Kings” annual total revenue “geographical” structure in 2012 (in percentage)

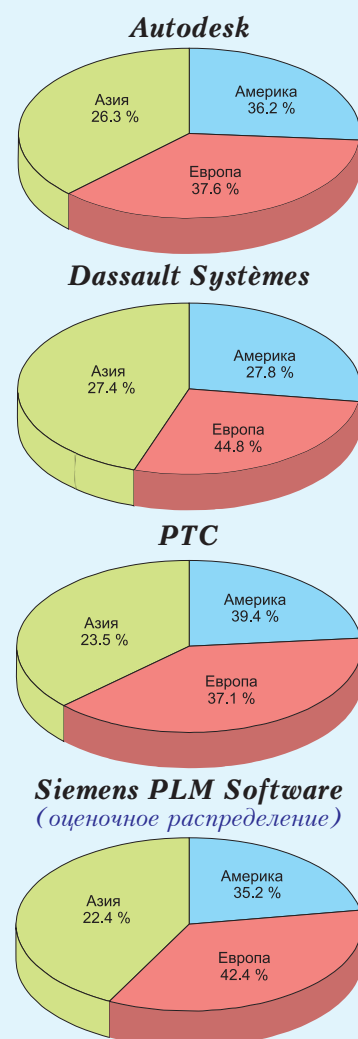


Рис. 9. “Географическая” структура совокупных доходов “королей” за 2012 год (в процентах)

✓ PTC

Совокупные доходы *PTC* в 2012 календарном году выросли на скромные 3.2%, достигнув 1257.2 млн. долларов; при этом компания закончила год с убытками в размере 21.7 млн.

Здесь уместно напомнить, что у *PTC* финансовый год сдвинут назад на один квартал, то есть 2012 финансовый год завершился в III кв. 2012 г. Чтобы избежать недопониманий и вопросов, порожденных предубеждениями и невнимательностью, приведем эти

же два главных параметра для 2012 финансового года: совокупные доходы (выручка) окажутся чуть меньше – 1255.7 млн., а вот убытки станут больше – 35.4 млн. долларов.

В Америке доходы *PTC* выросли на 10.8% и достигли 495 млн. – это лучшее региональное достижение компании за всю историю существования, то есть её собственный рекорд.

В Европе достижения *PTC* оказались немного скромнее: по сравнению с 2011 годом доходы снизились на 5.1% и составили 466.9 млн. долларов. Примечательно, что с 2007 года европейские доходы компании постоянно превышали американские, за исключением более глубокого падения евродоходов в кризисном 2009 году. В 2012 году мы стали свидетелями двух разнонаправленных процессов: подъема доходов в Америке и снижения в *EMEA*. Судя по всему, сложившееся превышение американских доходов над европейскими продержится еще какое-то время, пока еврочиновники не поймут, что важнее обеспечивать рост подведомственных национальных экономик, а не бороться с инфляцией мерами жесткой экономии.

В АТР компания показала рост доходов в 5.4% – до 295.3 млн. долларов. Надо сказать, в АТР рост бывал и выше: например, в 2011 году он составил 15.7%, а в 2010 – даже 16.2%. Но вот по объему эти доходы стали рекордными для *PTC* в этом географическом регионе, хотя и ощутимо уступают и американским, и европейским доходам.

В общем и целом, по состоянию на начало 2013 года соотношение региональных доходов у *PTC* следующее: Америка – 39.4%, Европа (*EMEA*) – 37.1%, Азия (АТР) – 23.5%. Графики квартальной динамики выручки *PTC* по географическим регионам представлены на рис. 7.

Для обеспечения роста и развития, наполнения содержанием новой стратегии развития бизнеса и её реализации, *PTC* ищет и приобретает компании, уже действующие в таких секторах рынка, как *CAD* и *PLM*, включая управление жизненным циклом приложений (*ALM*) и услуг (*SLM*), а также управление цепочками поставок (*SCM*). За счет доходов поглощенных компаний в значительной степени и обеспечивается рост доходов самой *PTC*.

Так, 8 августа 2012 г. *PTC* начала и 2 октября 2012 г. завершила очередной процесс поглощения – на этот раз компании *Servigistics* (США), лидера рынка ПО для управления жизненным циклом услуг (*SLM*). Годовая выручка *Servigistics* за 2011 год составила порядка 80 млн. долларов. Продукты и решения *Servigistics* дополняют *SLM*-портфолио *PTC*, который начал формироваться с момента покупки *Arbortext* (2005 год) и пополнился в результате поглощения *ITEDO*, *LBS* и *4CS*. Теперь *PTC* способна поставлять полное решение для всех стадий жизненного цикла сервиса и

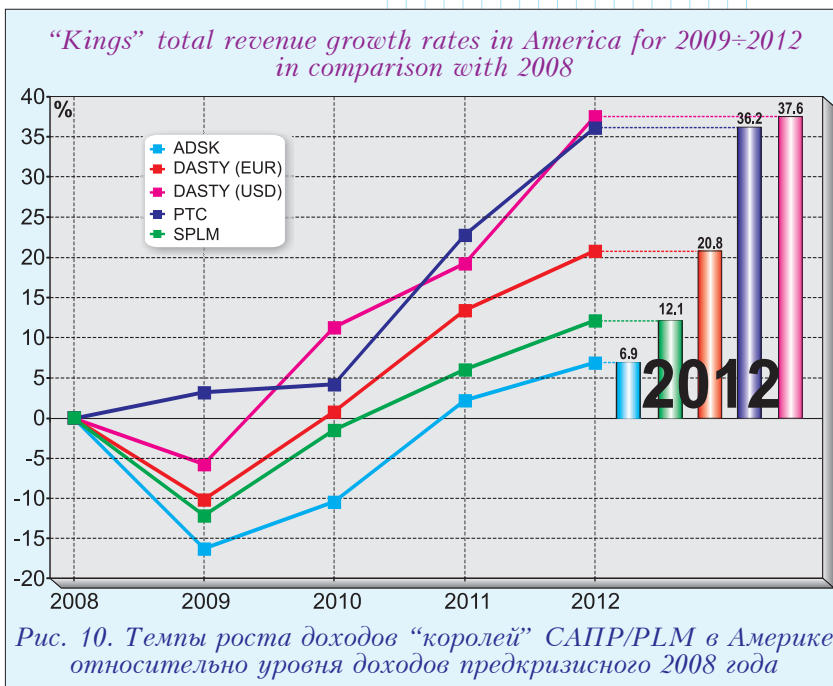
намерена занять в этой сфере место лидера. В составе компании образован *SLM*-сегмент, который возглавляет **Bill Berutti** в ранге *Executive Vice President*, куда и вошла *Servigistics*.

Большинство аналитиков считают эту сделку очень удачной для *PTC*. Впечатляет состав клиентов *Servigistics*, на площадки которых *PTC* теперь получила доступ: *Dell*, *Coca-Cola*, *Kodak*, *HP*, *Mercedes-Benz*, *Electrolux*, *Mazda*, *Komatsu*, *Paccar*, *Johnson & Johnson*, *Ericsson*, *Hyundai*, *AGCO*, *BMW*, *Avaya*, *Cisco*, *Sears*, *Volvo*, *Air Canada*, *Cummins*, *EMC*, *Airbus*, *Boeing*, *Embraer*, *Baker Hughes*, *Lockheed Martin*, *Pratt & Whitney*, *Rockwell Collins*, *Applied Materials*, *Philips*, *Air France*, *American Airlines*, *ThyssenKrupp*, *Lexmark* и др. Можно утверждать с большой гарантией, что в 2013 году *PTC* дополнительно получит в закрома по меньшей мере 80 млн. долларов выручки *Servigistics*, что эквивалентно росту совокупного годового дохода *PTC* на 5.6% (напомним, что в 2012 году рост составил лишь 3.2%). Пожелаем компании удачи и свершения её планов.

✓ Siemens PLM Software

Согласно предоставленным в наше распоряжение уточненным оценочным данным *CIMdata*, совокупные доходы *SPLM* в 2012 г. составили чуть более 1750 млн. долларов, показав рост на 6.1% по сравнению с 2011 годом. При этом в Америке компания заработала примерно 616.7 млн. (35.2% от валового дохода), в *EMEA* – 741.7 млн. (42.4%), в АТР – 391.6 млн. (22.4%).

До 2006 года включительно доходы *UGS* в Америке превышали доходы в *EMEA*. Покупка *UGS* европейским конгломератом *Siemens AG* в начале 2007 года (с переименованием её в *Siemens PLM Software* – *SPLM*) не могла не сказаться на структуре доходов. С 2007 года на протяжении уже шести лет подряд доходы *SPLM* в *EMEA* превышают её доходы в Америке, и эта “дельта” медленно, но верно увеличивается. К сожалению, с того



же года *SPLM* прекратила оглашать свои финансовые показатели, и в нашей коллекции ценных данных о *SPLM* образовалась прореха длиной в шесть лет. Однако пользующаяся заслуженным уважением вендоров аналитическая компания *CIMdata* посчитала возможным приложить некоторые усилия, чтобы эту прореху, по возможности, залатать. На **рис. 8** представлена столбчатая диаграмма распределенных по основным географическим регионам доходов *SPLM* за период 2007–2012 гг. (обращаю внимание читателей – иллюстрация подготовлена в *CIMdata* по просьбе редакции *Observer* для проекта “Короли” и “капуста”).

Итак, рост доходов компании в Америке в сравнении с 2011 годом составил 5.7%, в *EMEA* – 5.5%, в *ATP* – 7.8%. При этом в 2011 году, в сравнении с 2010 годом, рост был существенно выше: 7.7%, 17.2% и 17.9% соответственно. Это может означать, что пик был достигнут в 2011 году, вследствие чего компании тогда удалось показать выручку, превышающую рекорд 2008 года (накануне мирового кризиса). В 2012-м экономическая среда вновь ухудшилась, что немедленно отразилось на скорости роста доходов как у *SPLM*, так и у других вендоров.

В завершение надо отметить, что в этом же номере журнала опубликована впечатляющая по содержанию и размеру подборка оригинальных материалов, имеющих самое непосредственное отношение к деятельности *SPLM* в целом и её отдельных бизнес-сегментов.

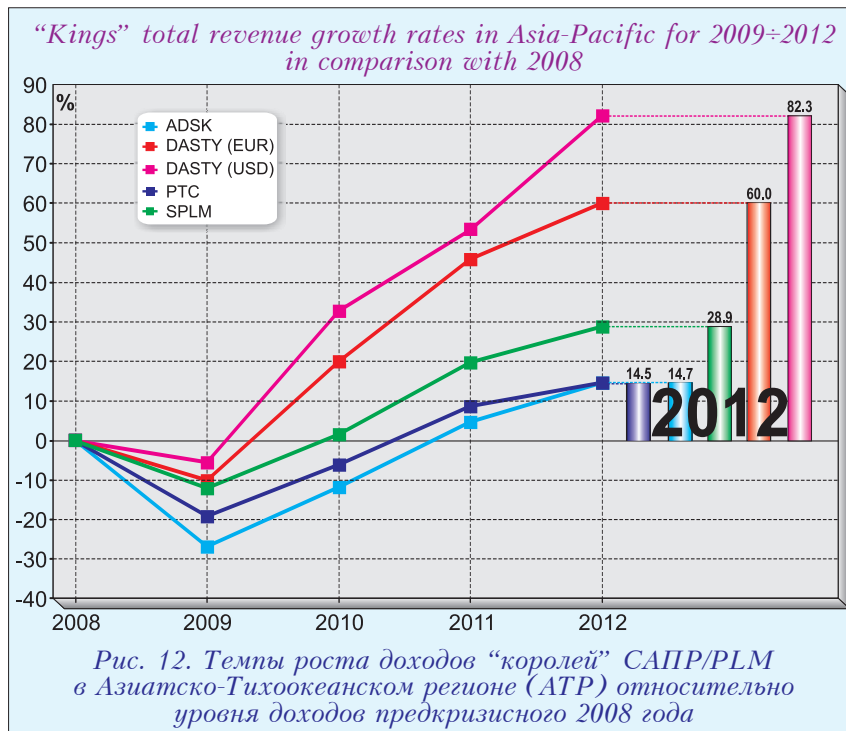
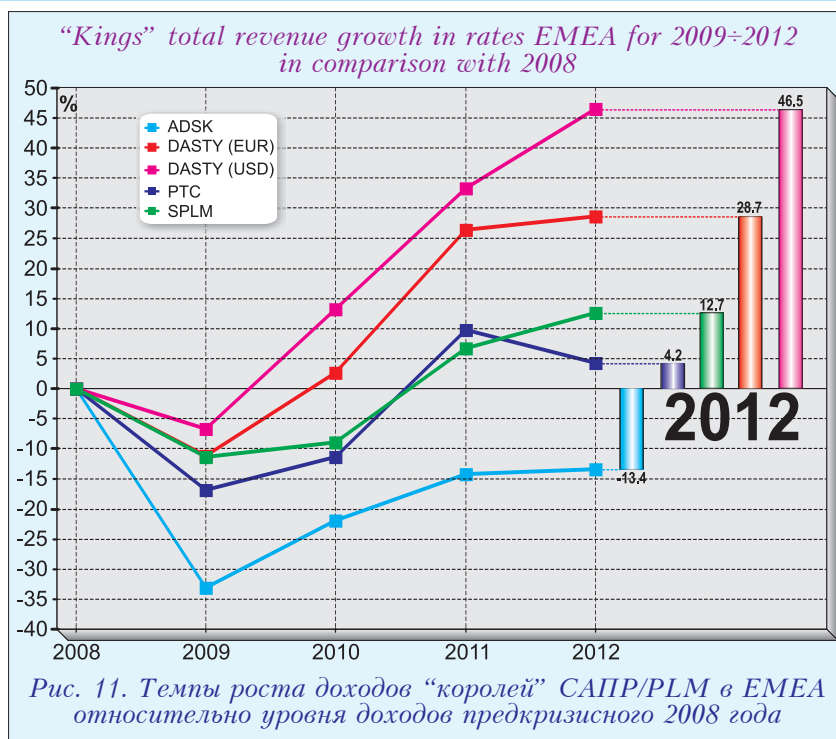
2008-й в качестве 1913-го

В публикуемых “капустных” материалах всегда присутствуют иллюстрации с графиками годовых темпов роста финансовых показателей ведущих игроков рынка САПР/PLM. Наряду с преимуществами, у графиков этого вида есть и недостатки – например, на них хуже просматриваются тренды. В Советском Союзе в целях пропаганды преимуществ социалистического строя, было принято сопоставлять текущие достижения промышленности и сельского хозяйства с соответствующими показателями 1913 года – временем расцвета экономики царской России, последним мирным годом перед Первой мировой войной (1914–1918 гг.) и последовавшей за ней Великой пролетарской революцией (Октябрьским переворотом, как его тогда называли сами участники) 1917 года.

Воспользуемся таким же подходом для наглядной демонстрации того, как отрасль САПР/PLM преодолевает последствия мирового кризиса в основных

географических регионах. В качестве точки отсчета зафиксируем для каждого региона – Америка, Европа и Азия – показатели выручки “королей” этой отрасли за 2008 год, который стал лучшим финансовым годом в их истории, предшествующим обвалу в 2009-м. Далее построим графики относительного изменения объемов выручки (доходов) вплоть до 2012 года (**рис. 10–12**).

Графики, представленные на **рис. 10**, убедительно показывают, что в кризисный период на территории



Америки больше всех пострадал бизнес *ADSK*: выручка этой компании уменьшилась на 16.2%. У *SPLM* выручка снизилась на 12.1%, у *DASTY* – на 10.2% при расчетах в долларах (на 5.8% – при расчетах в евро). К чести компании *PTC*, её выручка в 2009 году выросла на 3.2%, то есть в Америке компании удалось избежать кризиса.

Чтобы выйти из кризиса *DASTY* не понадобилось и года – уже в 2010-м компания показала рост относительно рекордных показателей 2008 года. *SPLM* для выхода из кризиса в Америке понадобилось чуть больше года, *ADSK* – почти два года.

В отчетном 2012 году, по отношению к показателям выручки в Америке за 2008 год, наибольшего роста добились компании *DASTY* (37.6% при учете в евро или 20.8% – при учете в долларах) и *PTC* (36.2%). *SPLM* показала рост на 12.1%, а вот *ADSK* смогла превзойти выручку 2008 года лишь на 6.9%.

На территории Европы (*EMEA*) кризис оказался более жестоким, а обвал доходов в 2009 году – более глубоким (рис. 11). По сравнению с 2008 годом, выручка *ADSK* в 2009 году снизилась на треть, у *DASTY* – на 11.2% (долл.) или 6.7% (евро), у *PTC* – на 16.9%, у *SPLM* – на 11.4%. Только *DASTY* сравнительно легко вышла из кризиса, уже в 2010 году показав рост в сравнении с рекордным 2008 годом. *SPLM* и *PTC* лишь в 2011 году сумели заработать больше, чем в 2008-м. В отчетном 2012 году выручка *DASTY* превысила докризисный уровень 2008 года на 46.5% (евро) или 28.7% (долл.), *SPLM* – на 12.7%, *PTC* – на 4.2%. Король массовых поставок технического ПО, компания *Autodesk*, так и не смогла выйти на уровень 2008 года: в 2011 году ей не хватило 14.1%, а в 2012-м – 13.4%. По сути дела, в Европе компания так и не преодолела последствия мирового кризиса.

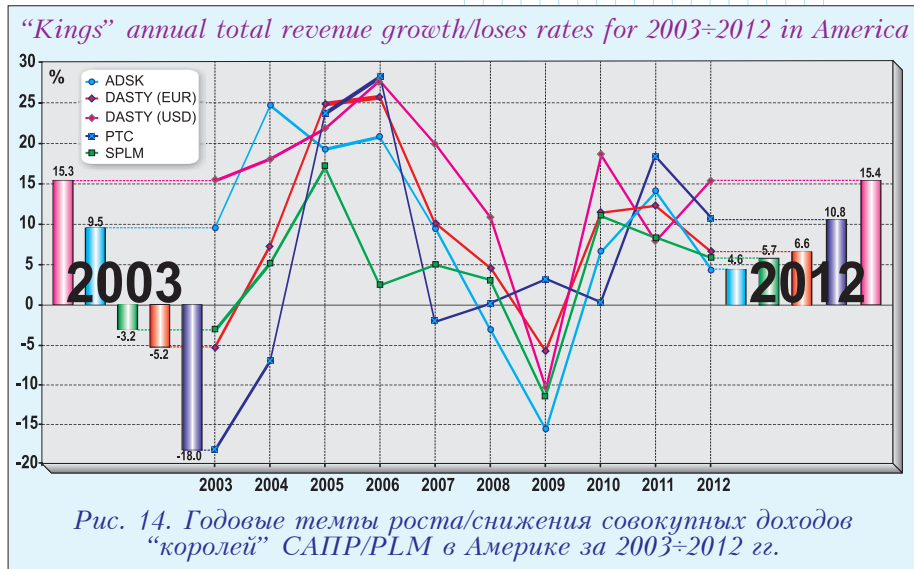
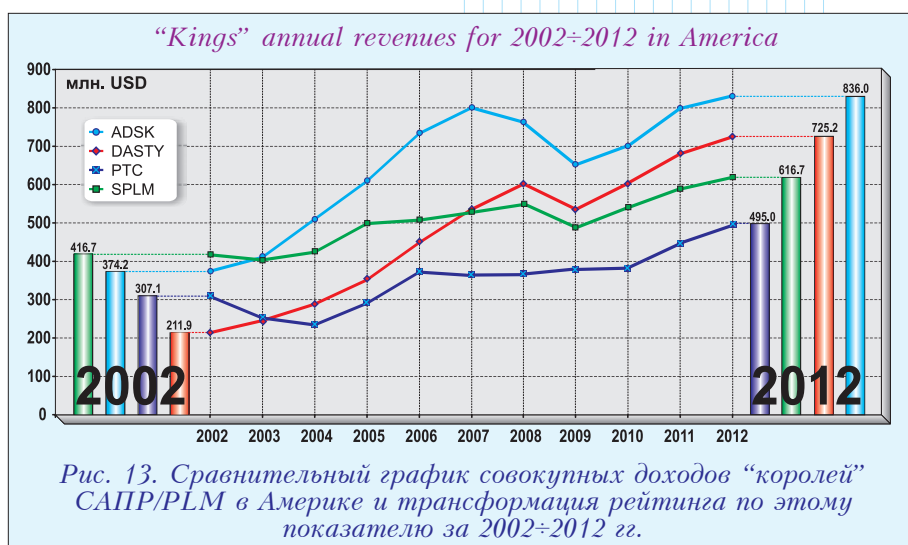
В АТР кризис не отличался особым драматизмом. В 2009 году у *ADSK* снижение азиатской выручки (26.8%) оказалось бóльшим, чем в Америке (16.2%), но меньшим, чем в Европе (33.1%). У *DASTY* снижение составило 10.2% (долл.) или 5.6% (евро), у *PTC* – 19.2%, у *SPLM* – 12.2%. Все “короли” успешно преодолели последствия кризиса в АТР; рост их выручки в 2012 году в сравнении с 2008 годом составил: у *DASTY* – 60% (долл.) или 82.3% (евро), у *SPLM* – 28.9%, у *ADSK* – 14.7%, у *PTC* – 14.5% (рис. 12).

Географические рейтинги “королей” САПР/PLM

В этом разделе мы приступаем, наконец, к разделу “призовых слонов” за августейшие достижения в деле продажи ПО и сопутствующих услуг в каждом из географических регионов.

Америка

С 2003 по 2012 гг. лидером рейтинга по величине совокупных доходов, полученных в Америке, остается *ADSK*, ни разу за 10 лет не уступившая конкурентам желтую майку лидера (рис. 13). В 2007 году компания добилась рекордного объема выручки в сфере САПР/PLM на американском континенте – 804 млн. долларов. Этот рекорд продержался пять лет и был побит самой же *ADSK* в отчетном 2012 году, когда компания заработала 836 млн. долларов. Думается, помимо некоторого улучшения общеэкономической ситуации в США, тем фактором, который способствовал новому рекорду, стало недавнее введение в практику продаж программных комплексов (сыкутов).



US PLM revenue history and forecast for 2011-2017 (five year CAGR of 8.2%)

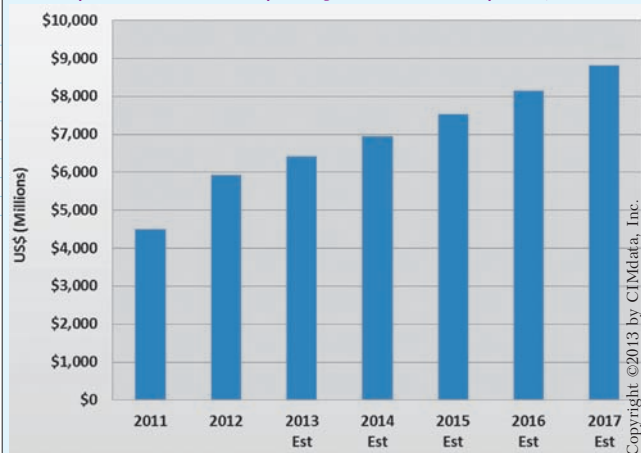


Рис. 15. Диаграмма инвестиций в компоненты и решения PLM в США за период 2011÷2017 гг.

Второе место в рейтинге по величине доходов в Америке принадлежит компании *DASTY*, американские доходы которой за 2012 год составили 725.2 млн. долларов, что на 20.8% превышает докризисный уровень доходов (600.1 млн.). Надо сказать, что французской компании было не просто стать своей в Америке. На протяжении последних двенадцати лет она действовала твердо и целенаправленно, используя все имевшиеся возможности – в том числе, партнерство с компанией *IBM*, способной открывать двери любых кабинетов, партнерство с *Rand* и др. На этом пути *DASTY* еще в 2004 году (288.2 млн. долларов) обошла *PTC* (234.1 млн.) и закрепилась на 3-месте в рейтинге, всё еще сильно уступая компаниям *SPLM* (424 млн.) и *ADSK* (510.9 млн.). В 2006 году *DASTY* (448.6 млн.) по-прежнему уступает *SPLM* (507.7 млн.), оставаясь на том же 3-м месте. Но уже в 2007 году *DASTY* (537.7 млн.) обходит *SPLM* (533.3 млн.) и поднимается на вторую ступеньку. На протяжении последних пяти лет *DASTY* уверенно занимает в американском топе 2-е место, увеличив отрыв безопасности от *SPLM* примерно до 110 млн. долларов.

Третье место в рейтинге 2012 года без каких-либо дискуссий и сомнений занимает *SPLM* с показателем 616.7 млн. долларов (в 2011 г. – 583.3 млн., в 2010 г. – 541.7 млн.).

Попадание в наши руки точных оценок выручки *SPLM* за последние шесть лет влечет за собой следующее: в условиях “гласности” *PTC* автоматически отодвигается на 4-е место и в американском (495 млн. долларов), и в

европейском, и в азиатском рейтингах вендоров САПР/PLM. Впрочем, об этом мы предупреждали и ранее.

Графики годовых темпов роста совокупных доходов вендоров в Америке представлены на рис. 14.

Львиная доля этих доходов идет из Соединенных Штатов, экономики *number one* на планете Земля. Если в 2011 году в США заказчики инвестировали в приобретение компонентов и внедрение PLM-решений порядка 4.5 млрд. долларов, то в 2012-м – уже чуть более 5.9 млрд.; рост инвестиций составил примерно 30%, как реакция восстанавливающейся экономики региона. Но в 2013-м такого серьезного роста не будет: согласно прогнозу *CIMdata* на 2013 год, корпорации США вложат в PLM примерно на 8.6% больше, чем в 2012-м. Согласно тому же прогнозу, к 2017 году в США инвестиции в PLM достигнут 8.85 млрд. (рис. 15).

Европа

В Европе в начале 2000-х лидером по доходам была европейская *DASTY*. В 2005-м лидерство перешло к *ADSK* и сохранялось за этой компанией вплоть до 2008 года. Компания в то время росла столь стремительно, что казалось – ничто не сможет остановить этот рост. В 2008 г., накануне мирового кризиса, совокупные доходы *ADSK* в Европе достигли рекордного значения – 1003 млн. долларов. У занимающей 2-е место в рейтинге *DASTY* совокупные европейские доходы тогда составляли 908.5 млн. долларов. Но в 2009 г. случился мировой кризис. Доходы *ADSK* в Европе упали на 33.1% и (до 671 млн. долларов), тогда как доходы *DASTY* снизились всего лишь на 11.2% (до 806.6 млн.). Таким образом, благодаря кризису, европейская по духу и прописке *DASTY* сумела в 2009 году вернуть себе лидерство по объему доходов в Европе, утерянное в 2005 г., и стать мировым лидером отрасли САПР/PLM по объему полученных доходов. В 2010 году компании удалось (благодаря, главным образом, двум обстоятельствам – кризису и доходам

“Kings” annual revenues for 2002÷2012 in Europe

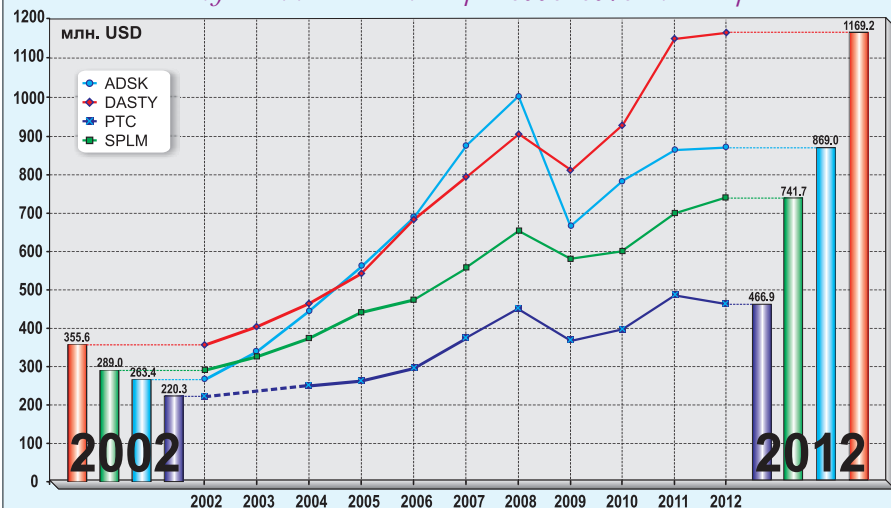


Рис. 16. Сравнительный график совокупных доходов “королей” САПР/PLM в Европе (ЕМЕА) и трансформация рейтинга по этому показателю за 2002÷2012 гг.

присоединенной *IBM PLM*) повторить триумф 2009 года: она вновь стала чемпионом мира и Европы по объему годовых доходов с показателями 2074 и 932.8 млн. долларов соответственно. Таким образом, *DASTY* остается лидером в Европе с 2009 года по настоящее время, показав в 2012 году европейский доход в сумме 908.9 млн. евро, что эквивалентно 1169.2 млн. долларов (рис. 16).

Второе место в европейском рейтинге 2012 года осталось за *ADSK* с показателем 869 млн. долларов, что по-прежнему существенно меньше предкризисного уровня доходов (1003 млн.).

Третье место по праву принадлежит компании *SPLM*, доходы которой в Европе в 2012 году составили 741.7 млн. долларов.

PTC с показателем 466.9 млн. долларов — на четвертом месте.

Графики годовых темпов роста совокупных доходов вендоров в Европе представлены на рис. 17.

Азиатско-Тихоокеанский регион

Здесь с 2000 по 2008 год включительно безоговорочным лидером по доходам была компания *ADSK* (исключением стал 2003 год, когда *DASTY* удалось сравняться с *ADSK* или даже чуть вырваться вперед — результат зависит от выбранного валютного курса). В 2008 году совокупные доходы *ADSK* в АТР составили рекордную для этого региона величину — 530 млн. долларов. Занявшая тогда 2-е место *DASTY* заработала 446.1 млн. долларов, *SPLM* — 303.7 млн., *PTC* — 257.8 млн.

Мировой кризис деформировал это, казалось бы, устойчивое распределение (рис. 18). В 2009 г. потери *ADSK* в АТР составили 26.8%, потери *DASTY* — 10.2%, *SPLM* — 12.2%, *PTC* — 19.2%. В результате на первое место в 2009 г. поднялась *DASTY* (400.7 млн.), а *ADSK* опустилась на второе (388 млн.); третье место осталось за *SPLM* (266.7 млн.), на четвертом — *PTC* (208.4 млн.).

Усилия, предпринятые “королями” в 2010 г. для выхода из кризиса и преодоления его последствий, не оказали никакого влияния на распределение мест в АТР. Выдающийся рост доходов *DASTY* в АТР, составивший 33.7%, позволил компании сохранить за собой 1-ю строку в рейтинге с показателем доходов в 535.9 млн. долларов. Тем самым,

“Kings” annual total revenue growth/loses rates for 2003÷2012 in Europe

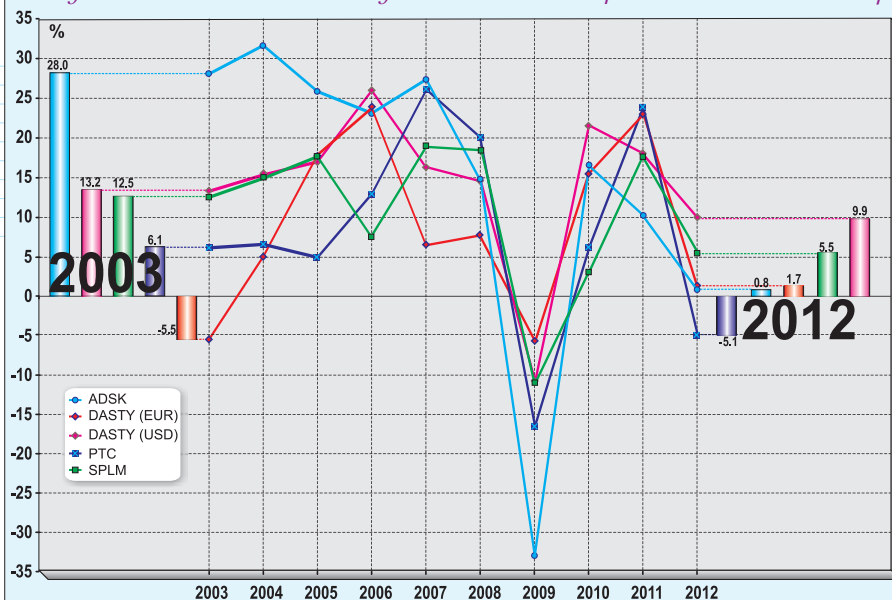


Рис. 17. Годовые темпы роста/снижения совокупных доходов “королей” САПР/PLM в Европе (EMEA) за 2003÷2012 гг.

DASTY смогла превзойти рекордное достижение *ADSK* (530 млн.), показанное в 2008 г., и установить новый рекорд для АТР.

Несмотря на очень высокий прирост доходов *ADSK* в АТР в 2010 году (20.6%), глубина их снижения в кризисный период (-26.8%) не позволила компании отыграть потерянное. Таким образом, *ADSK* вынуждена довольствоваться вторым местом в азиатском рейтинге. *SPLM* в 2010-м показала рост в 15.6% и сумму дохода 308.3 млн. долларов — то есть заслужила 3-е место. Компании *PTC* тоже удалось показать очень приличный рост доходов в АТР (16.2%) и заработать 242.2 млн., что обеспечило ей почетное 4-е место в рейтинге.

По результатам 2012 года позиции в азиатском рейтинге вендоров *PLM* не изменились, но местные доходы у “королей” выросли: на первом месте — *DASTY* (713.6 млн. долларов), на втором — *ADSK* (608 млн.),

“Kings” annual revenues for 2002÷2012 in Asia-Pacific

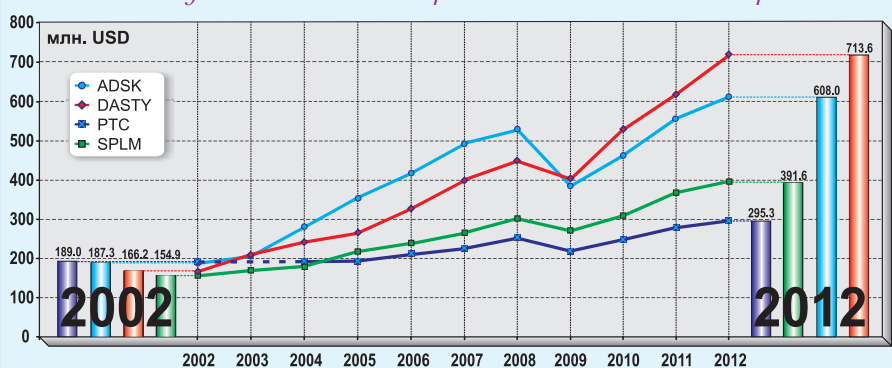
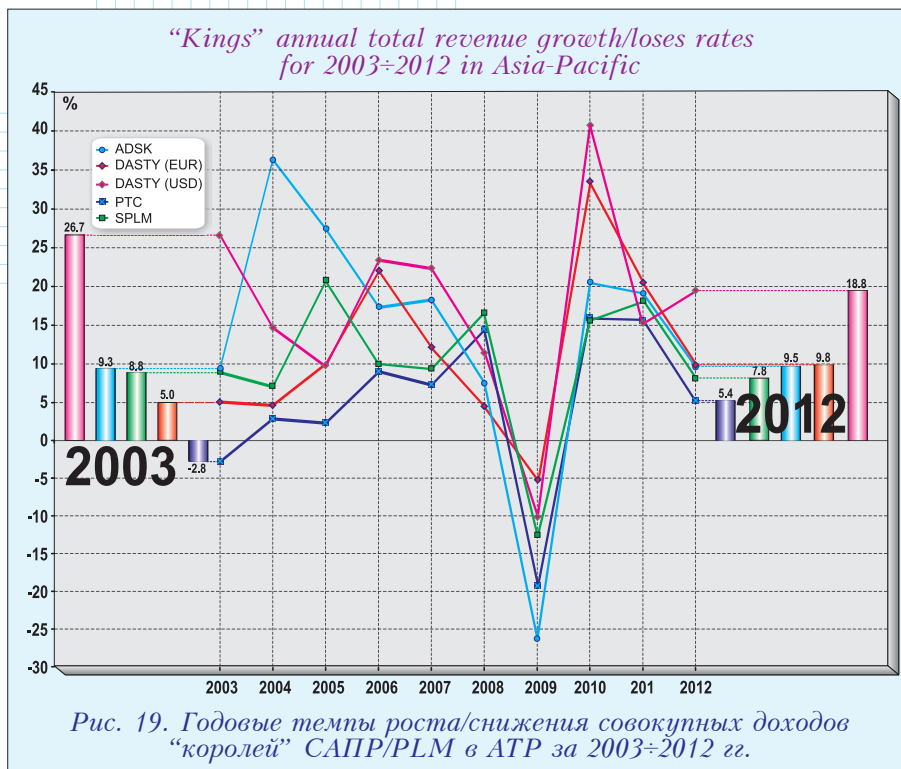


Рис. 18. Сравнительный график совокупных доходов “королей” САПР/PLM в АТР и трансформация рейтинга по этому показателю за 2002÷2012 гг.



на третьем – *SPLM* (391.6 млн.), на четвертом – *PTC* (295.3 млн.).

Графики годовых темпов роста совокупных доходов вендоров в АТР представлены на рис. 19.

“Оншоринг” против “офшоринга”

Китай стал второй экономикой мира не только благодаря мудрой политике Коммунистической партии Китая и известному трудолюбию китайцев, но и, в значительной мере, вследствие недосмотра и даже попустительства со стороны занятого преимущественно собою Западом. Массовый офшоринг производства из США и других стран Запада, накачка прямыми инвестициями и технологиями, обучение сотен тысяч китайцев в лучших европейских и американских университетах и т.д. и т.п. Всё это способствовало превращению за 20 лет скромной Китайской Народной Республики (КНР) в Великий Китай с мощной промышленностью и сильной армией, в страну-монстра, на которую теперь весь мир (и Запад в том числе) смотрит с восторгом и удивлением, настороженностью и недоумением.

Нынешние высокие темпы роста промышленности Китая (рис. 20) и его экономики в целом, существенное количественное и качественное усиление армии и флота, открывают новые возможности для бизнеса в Поднебесной – в том числе, и вендорам САПР/PLM. Промышленные предприятия Китая живут по рыночным законам; даже госпредприятия не всегда обеспечены государственными заказами, поэтому уровень конкуренции здесь достаточно высок. Задачей, которую китайское правительство сформулировало на ближайшую пятилетку, является повышение уровня внутреннего потребления, что означает рост производства

промышленной продукции внутри Китая при сокращении экспорта товаров сырьевой группы и товаров с низкой добавленной стоимостью. Экспорт товаров с высокой добавленной стоимостью (автомобили, суда, высокотехнологичное оборудование и др.) поощряется на правительственном уровне – такие компании имеют право получения льготных кредитов. Конечно, “время покажет, удастся ли китайскому правительству реализовать свои грандиозные планы по выводу промышленности Китая на качественно новый уровень развития и превращению китайских производителей из предприятий, обслуживающих потребности международного рынка, в предприятия, диктующие моду”. Однако надо признать, что потенциал для этого существует, и при сохранении высокого процента трудоспособного населения в течение ближайших 10÷15 лет и росте про-

изводительности труда, Китай может стать страной с мощной и развитой промышленной производственной базой, продукция которой будет составлять достойную конкуренцию ведущим мировым производителям.

Сегодня только ленивый вендор не открыл офис в Китае и не рекрутировал местных реселлеров для продвижения, продажи и поддержки своего софтвера. На протяжении последних двух десятилетий центр мирового производства смещался из США и Западной Европы на Восток. Туда же, по идее, должен смещаться и центр потребления продуктов и услуг САПР/PLM. Так ли это? По сообщениям американской прессы, **обозначился и встречный процесс репатриации промышленности из Китая в США, получивший название “оншоринг”**. Последнему способствуют, по крайней мере, два обстоятельства. В отдельных районах Китая, в ряде отраслей промышленности расходы на производство уже стали сопоставимы с расходами в США, а значит магия извлечения прибыли “из воздуха” постепенно теряет силу. Другое обстоятельство связано с действенностью призывов и поддержки “оншорингу” со стороны президента Обамы и его администрации. Однако речь идет вовсе не о физическом переносе имеющихся мощностей из Китая в США, а о новой индустриализации Америки. Новые промышленные предприятия в США должны быть самыми современными, оснащенными исключительно передовыми технологиями, totally автоматизированными и роботизированными. Такие предприятия должны создать спрос на высококвалифицированную рабочую силу, в том числе инженеров и других специалистов, которых нужно еще подготовить и т.д. Короче говоря, Нью-Васюки!

History of China's industry growth rates for 2008÷2013

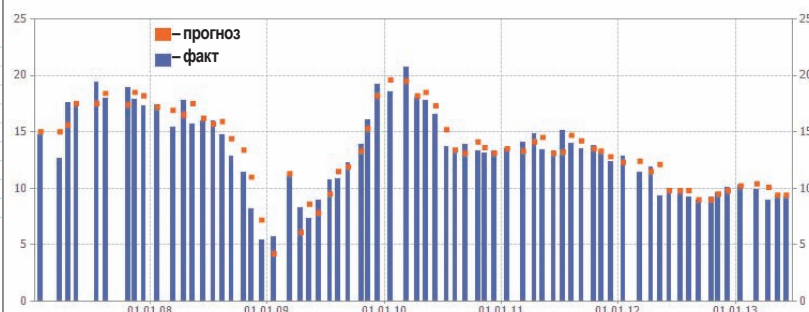


Рис. 20. Годовые темпы роста промышленности Китая за период 2008÷2013 гг.

Китайский гамбит

Между тем, инвестиции китайских предприятий в PLM-решения устойчиво растут, и это – прекрасный дебют одновременной игры, разыгрываемой здесь PLM-вендорами. Если в 2011 году заказчики инвестировали в приобретение компонентов и внедрение PLM-решений порядка 630 млн. долларов (для сравнения: в США – 4.5 млрд.), то в 2012-м уже порядка 750 млн. (в США – 5.9 млрд.), то есть рост инвестиций составил 19%. Согласно прогнозу CIMdata, объем инвестиций предприятий Китая в PLM к 2017 году превысит 1.5 млрд. долларов (рис. 21).

В 2011 году самой большой долей PLM-рынка Китая обладала компания Siemens PLM Software с её реселлерами – порядка 19%, что эквивалентно примерно 120 млн. долларов (рис. 22). Это значит, что SPLM и возглавила рейтинг вендоров PLM в Китае за 2011 год.

Вторую позицию в этом рейтинге заняла PTC с её реселлерами – примерно 16.6% и 104.5 млн. долларов. Третья позиция досталась DASTY – 16.4% и 103.5 млн.

China PLM revenue history and forecast for 2011÷2017 (five year CAGR of 16.1%)

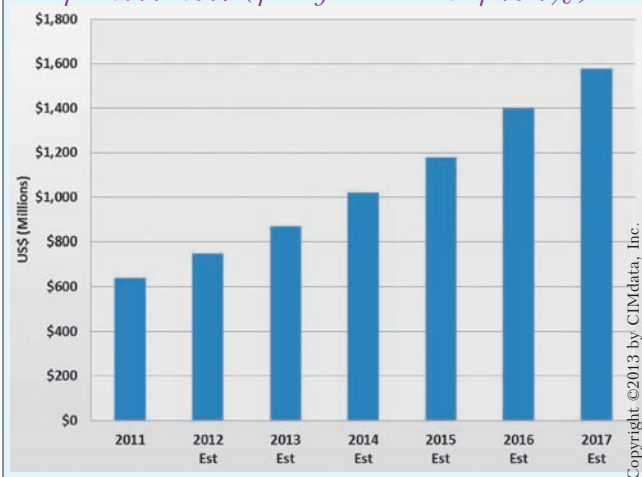


Рис. 21. Диаграмма инвестиций в компоненты и решения PLM в Китае за период 2011÷2017 гг.

В 2012 году объем продаж лицензий и услуг в ценах конечных пользователей у SPLM (вместе с доходами реселлеров) составил уже 134.7 млн. долларов, или 18% рынка PLM Китая. Эти достижения вновь обеспечили SPLM верхнюю позицию в рейтинге вендоров (рис. 23).

Вторая позиция на этот раз досталась DASTY (125.8 млн., 16.8%), которая смогла отодвинуть PTC (122.3 млн., 16.3%) на третье место. Справедливости ради стоит, видимо, отметить, что без учета вклада реселлеров на 2-м месте должна бы находиться PTC, поскольку её собственные доходы выше собственных доходов DASTY.

Как мы видим, результаты у вендоров в Китае очень близкие и дистанции безопасности нет, поэтому в любой момент в рейтинге возможны перестановки. Понятно, что в

2011 PLM leaders in China (race in direct revenues very close)

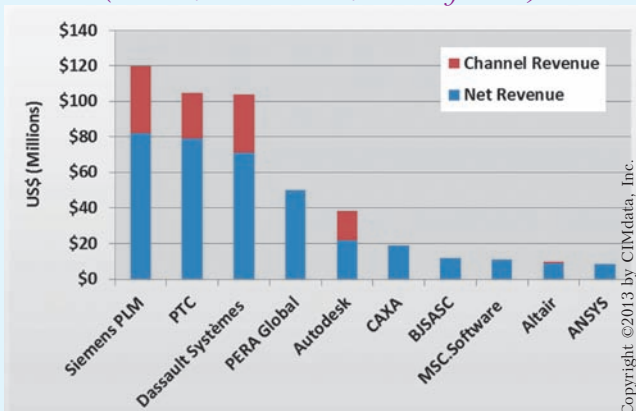


Рис. 22. Рейтинг вендоров САПР/PLM в Китае за 2011 год

2012 PLM leaders in China (race in direct revenues very close)

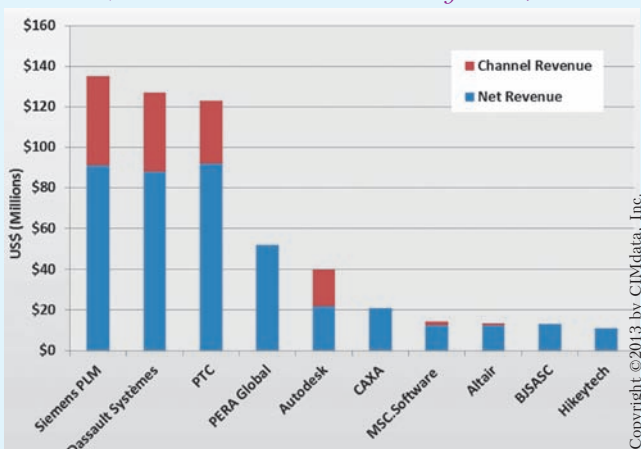


Рис. 23. Рейтинг вендоров САПР/PLM в Китае за 2012 год

Поднебесной гонка PLM-вендоров за лидерство продолжится и будет упорной, ведь потенциал продаж здесь огромен и его еще только пытаются измерить.

Заклучение

По авторитетному мнению ряда топ-менеджеров компаний – вендоров САПР/PLM, состояние экономики в том или ином регионе непосредственно влияет на результаты продаж массовых продуктов и решений предприятиям малого и среднего бизнеса. Затяжной характер снижения деловой активности в регионе может оказывать негативное воздействие и на объемы выполнения крупных PLM-проектов для больших корпораций, но, как правило, в значительно меньшей степени. К выполнению крупных IT-проектов предприятия готовятся заранее; эти проекты по-другому планируются и финансируются, они нередко затрагивают структуру управления предприятием и требуют совершенствования бизнес-процессов. Ожидания от их реализации столь высоки, что есть на дворе кризис или нет – это не оказывает практически никакого влияния на принятие решений о финансировании таких проектов. Более того, нередко крупные PLM-проекты выполняются именно в период кризиса, когда снижается активность производства и загрузка персонала. Отчасти этим и объясняется то, почему САД-бизнес в кризис пострадал больше, чем бизнес по внедрению комплексных PLM-решений.

Рынок САПР/PLM является частью рынка технического ПО и характеризуется на региональном уровне такими чертами, как компактность, подвижность и чувствительность к финансовым и экономическим потрясениям. В условиях экономической стабильности он обеспечивает лучшие показатели доходности, в сравнении с более массивным рынком технического ПО. Но в условиях кризиса не исключено, что для отдельных его сегментов дно рынка окажется ниже, чем у рынка технического ПО – к этому следует быть готовыми как самим вендорам, так и их партнерам-реселлерам. Однако и темпы восстановления будут существенно выше, чем у рынка технического ПО в целом.

Географический аспект здесь имеет немалое значение. Диверсификация бизнеса вендоров по

Main sub-regions ratings by volume of investments in CAD/CAM/PLM for 2002÷2012

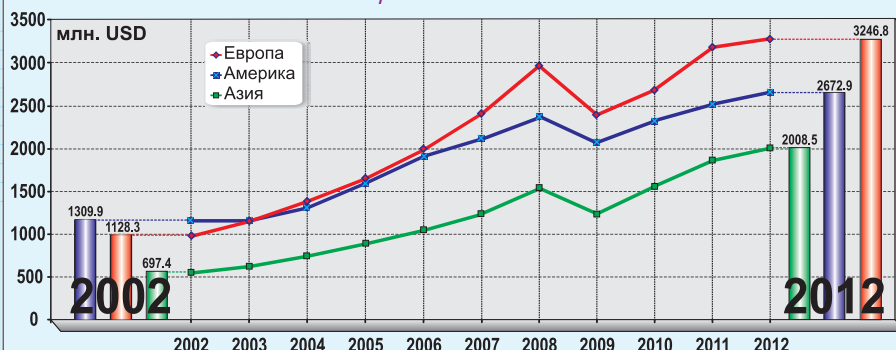


Рис. 24. Рейтинг географических регионов по объемам инвестиций в САПР/PLM за период 2002 ÷ 2012 гг. (учитываются только совокупные доходы "королей")

Main sub-regions ratings by annual investments in CAD/CAM/PLM growth rates for 2003÷2012

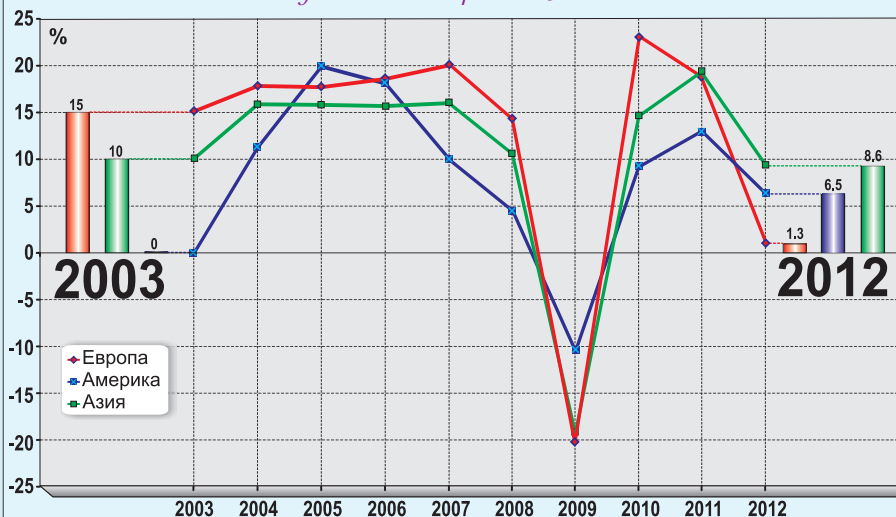


Рис. 25. Рейтинги географических регионов по темпам роста инвестиций в САПР/PLM за период 2003÷2012 гг.

географическим регионам демонстрирует держателям акций компаний-вендоров способность их менеджмента не только развивать программные продукты и решения, но и заботиться о минимизации рисков, которым подвержен этот бизнес. В начале 2000-х главным рынком САПР/PLM была Америка; европейский рынок был много слабее и разобщеннее, а рынок САПР/PLM в АТР был представлен преимущественно Японией. Сегодня картина иная. Европейский рынок САПР/PLM не только сравнялся с американским, но и превысил его. Азиатский рынок сильно повзрослел и расширился за счет включения новых стран – потребителей продуктов и решений, а темпы его роста опережают темпы роста "старых" рынков (рис. 24, 25). Мировому рынку САПР/PLM суждено прирастать Азией. ☺