

Первая часть “капустных” материалов за 2008 год (*Observer* #2/2009), была посвящена преимущественно анализу выручки в 2008 году “королей” рынка САПР/PLM, к коим мы относим Autodesk (ADSK), Dassault Systèmes (DASTY), Parametric Technology Corporation (PTC) и Siemens PLM Software (SPLM). Во второй части (#3/2009) мы в основном сосредоточились на сопоставлении вкладов географических регионов в копилки общих доходов “королей”. В третьей же части предметом нашего исследования стали их основные расходы, без которых, как известно, не бывает и доходов, а также чистая прибыль, ради которой и крутится трудный “королевский” бизнес. Анализ ведется через призму мирового кризиса, в активной фазе которого пребывает мировая экономика, промышленность и обслуживающая её отрасль САПР/PLM.

“Короли” и “капуста” – 2008

Финансовые итоги крупнейших разработчиков САПР/PLM за 2008 г.

Часть III. Сопоставительный анализ расходов и другие фактологические аспекты номинативного подхода в период мирового кризиса

Юрий Суханов (observer@cadcamcae.lv)

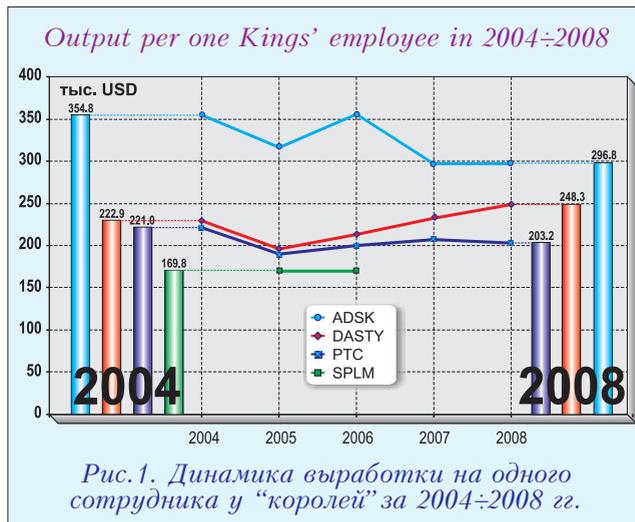
Руководителю на заметку

Сегодня каждый сам себе кризис-менеджер. А раз так, почему бы не попытаться заодно преодолеть и томлящую разлуку со своим лучшим предназначением? В соавторстве с Йосом Стеллингом, современным голландским режиссером

Равнение на “королей”!

Об эффективности, организации и эффективности организации бизнеса в крупнейших компаниях индустрии САПР/PLM любят судачить и критически судить многие, в том числе – и наш журнал. Себя самого, своих коллег или знакомых, замеченных за этим занятием, я “возвращаю к реальности” при помощи очень простого приема: требуется сравнить выработку на одного сотрудника в своей компании и у “королей” САПР/PLM. Как правило, такое сравнение действует не просто отрезвляюще, но стимулирует мыслительные процессы нужной направленности. Без тени сомнения я могу заявить, что соотношения большинства показателей бизнеса “королей” САПР/PLM могут и должны служить ориентирами для тех, кто ведет схожий бизнес местного масштаба. Я бы советовал воспользоваться этим приемом и при обсуждении других животрепещущих тем жизни-бытия – например, уровня запрашиваемой вашим сотрудником заработной платы. Каждый, кто грыз гранит образования и науки в советское время, знает наверняка, что высокая производительность труда – залог успеха практически любого предприятия. Причем рост производительности труда должен опережать рост заработной платы. Это – аксиома, то есть истина, не требующая доказательств.

На **рис. 1** представлены графики изменения выработки на одного сотрудника у “королей” САПР/PLM за последние пять лет. Искомые значения выработки получены как частное от деления суммы общего дохода компании за каждый год на среднесписочную численность компании в том же году. Как видно из рисунка, абсолютным лидером среди четырех “королей” по этому показателю на протяжении всех пяти лет является компания *ADSK*, сумевшая в “жирные” годы держать этот показатель на уровне 350 тыс. долл. на человека в год.



В предкризисные 2007-й и 2008-й годы выработка в *ADSK* снизилась до уровня чуть менее 300 тыс. Напротив, у *DASTY*, держащейся на втором месте по величине выработки на протяжении всей текущей пятилетки, имеет место её рост – даже в канун мирового экономического кризиса. Однако величина выработки у *DASTY* значительно скромнее и находится в диапазоне 196÷248 тыс. долл. на человека в год. В компании *PTC* за пять лет выработка снизилась с 221 до 203 тыс. долл., что обеспечивает *PTC* почетное 3-е место в соответствующем рейтинге “королей”. *SPLM* значительно уступает по этому показателю всем другим “королям”, поэтому и вынуждена довольствоваться последним местом в рейтинге. Имеющиеся у нас данные за 2005÷2006 гг. о доходах и численности сотрудников *SPLM* позволяют оценить выработку на уровне 169 тыс. долл. на человека в год, и нет убедительных оснований предполагать, что за

последние два года она возросла. Поскольку выработка на одного сотрудника дает реальное представление об уровне производительности труда в компании и эффективности её бизнеса в целом, думается, что неудовлетворенность этими показателями является одной из причин решительной структурной перестройки, которую ведет нынче “Сименс” в подведомственной SPLM.

Сравним “королей” САПР/PLM с известными российскими софтверными компаниями, придерживающимися похожей модели бизнеса, по выработке на одного человека. Для этого воспользуемся данными рейтинга **CNews 100: Крупнейшие ИТ-компании России 2008**. Например, у группы компаний ЛАНИТ (5-е место в рейтинге *CNews 100*) выработка в 2008 году составила 364 тыс.долл. (при допущении, что в 2008 году 1 доллар стоил 25 рублей). У компании “1С” (14-е место) – 405 тыс. долл.; *Kaspersky Lab* (17-е место) – 287 тыс. долл., “Галактика” (70-е место) – 59.4 тыс. долл., АСКОН (78-е место) – 45.3 тыс. долл., “Рексофт” (82-е место) – 70.8 тыс. долл.

Как бы там ни было, “королям” удалось на базе принятой сегодня модели бизнеса отстроить эффективный механизм зарабатывания денег, который мы в редакции в шутку называем “Елочкой” в память о знаменитом доильном аппарате советского времени. ☺ По нашей оценке, в условиях Запада выработка 150 тыс. долл. на человека в год является минимальной для софтверной компании, стремящейся получать прибыль и при этом обеспечивающей конкурентную оплату труда своим сотрудникам, покрывающей расходы на проведение НИР и разработку программного обеспечения, организацию продаж, маркетинг, содержание оборудования, офиса и администрации.

Последний раз мы обзоредали расходы “королей” рынка САПР/PLM три года тому назад. За это время доходная часть “августейших” бюджетов чуть ли не удвоилась и, следовательно, у их обладателей появились возможности больше тратить. Как же “их Величества” использовали открывшиеся возможности и каким тратам отдавали предпочтения? Какова была их эффективность? Наконец, какие статьи расходов подверглись секвестру в качестве защитной меры от влияния мирового кризиса?

Расходы на НИР и разработку ПО

Исследования и разработки перманентно являются важнейшей составляющей деятельности софтверных компаний, в том числе “королей” САПР/PLM. Планирование, исследования и экспериментирование, собственные разработки и офшорное программирование, тестирование, лицензирование и приобретение технологий, поглощение технологических доноров, документирование, патентная работа, защита интеллектуальной собственности и пр. и пр. Это – бесконечный, захватывающий процесс расширения функциональности программных

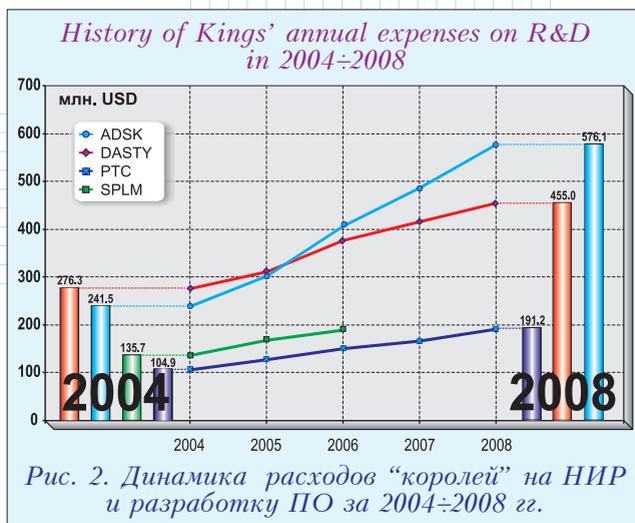


Рис. 2. Динамика расходов “королей” на НИР и разработку ПО за 2004-2008 гг.

продуктов и улучшения их потребительских свойств, который не должен останавливаться ни на час, в противном случае – застой и проигрыш конкурентам, которые, разумеется, не дремлют. Такой организационно сложный, творческий процесс должен бесперебойно финансироваться в требуемом объеме. И чем финансирование больше, тем результат круче, это тоже стало аксиомой.

С 2001 по 2005 год абсолютным лидером рынка САПР по инвестициям в НИР и разработки ПО была компания DASTY. И хотя в 2006 году ADSK перехватила лидерство по этому показателю, DASTY по-прежнему активно и целенаправленно инвестирует в развитие своих выдающихся программных продуктов и гордо носит титул компании-инноватора. Исторически за время наших наблюдений у DASTY отмечалась самая высокая в четверке “королей” доля общих доходов, расходуемая на НИР и разработки ПО. Далее следует ADSK, демонстрирующая явное намерение поменяться с DASTY местами.

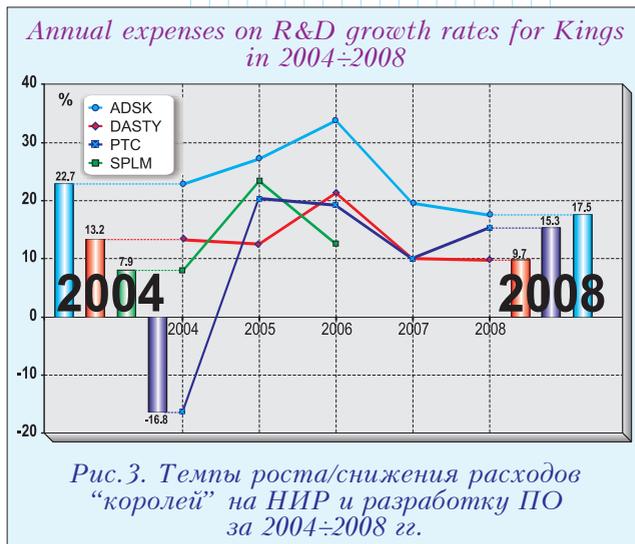


Рис. 3. Темпы роста/снижения расходов “королей” на НИР и разработку ПО за 2004-2008 гг.

Табл. 1. Расходы “королей” на НИР и разработку ПО за 2001÷2008 гг. (млн. USD)

	<i>ADSK</i>	<i>DASTY</i>	<i>PTC</i>	<i>SPLM</i>
2001 г.	168.6	187.3	147.4	119.6
2002 г.	173.0	209.3	133.3	129.0
2003 г.	196.9	244.1	126.1	125.8
2004 г.	241.5	276.3	104.9	135.7
2005 г.	306.9	310.7	126.4	167.5
2006 г.	410.6	376.8	150.8	188.5
2007 г.	490.5	414.9	165.9	—
2008 г.	576.1	455.0	191.2	—
Всего за 8 лет	2564.1	2474.4	1146.0	

Третье место – у *PTC*, а *SPLM* замыкает рейтинг (рис.5).

С 2004 года доходы *ADSK* стремительно растут, прибавляя по 300 млн. долл. ежегодно. Это позволило профинансировать радикальное обновление постоянно расширяющейся линейки продуктов компании. В 2006 году *ADSK* вышла в лидеры по объемам расходов на НИР и разработку ПО и сохраняет это лидерство и в настоящий момент. В 2008 году эти расходы составили 576.1 млн. долл., что в 1.27 раза больше, чем у *DASTY*, в три раза больше, чем у *PTC* и, по-видимому, в два раза превышает вероятный объем финансирования *R&D (Research and Development)* у *SPLM*.

Преодолевая с 2001-го по 2004 год свой внутренний системный кризис, *PTC* последовательно снижала объемы финансирования разработок (см. табл. 1), доведя их до весьма скромной по “королевским” меркам суммы в 105 млн. долл. Однако уже в 2005 году инвестиции в разработки возросли, а в 2008 году они составили 191.2 млн. долл.

Сравнительный график годовых расходов “королей” на разработки за последние пять лет представлен на рис. 2, а та же история, но изложенная

History of quarterly expenses on R&D for Kings in 2004÷2008



Рис. 4. Поквартальные расходы “королей” на НИР и разработку ПО за 2004÷2008 гг.

Total revenue percent spent on R&D for Kings in 2004÷2008

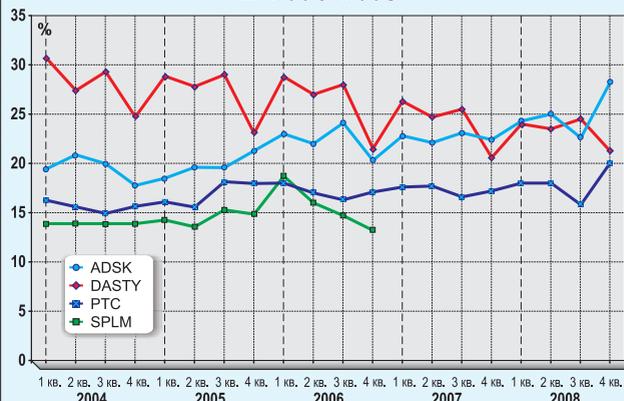


Рис. 5. Доля общих доходов “королей”, расходуемая на НИР и разработку ПО, за 2004÷2008 гг.

более детально посредством квартальных графиков – на рис. 4.

Нам также показалось вполне уместным связать два показателя деятельности разработчиков: доход от продажи новых лицензий с расходами на НИР и разработку ПО в том же календарном периоде. Частное от деления первого на второе показывает, сколько долларов дохода от продажи новых лицензий приносит каждый доллар, инвестированный в *R&D*, или, другими словами – какова эффективность этих вложений в денежном выражении. Соответствующие графики и рейтинг “королей” САПР/*PLM* представлен на рис. 6.

Хотя наши фигуранты и не делали заявлений о снижении расходов на *R&D* во второй половине 2008 года в связи с резко ухудшившимися условиями для бизнеса, графики (квартальные – на рис. 4 и относительные графики изменения расходов в процентах – рис. 3) свидетельствуют, что этот процесс всё же происходил: по меньшей мере, две компании из четырех – *ADSK* и *DASTY* – в III и IV кварталах 2008 года эти расходы уменьшили.

Efficiency of annual expenses on R&D for Kings in 2004÷2008

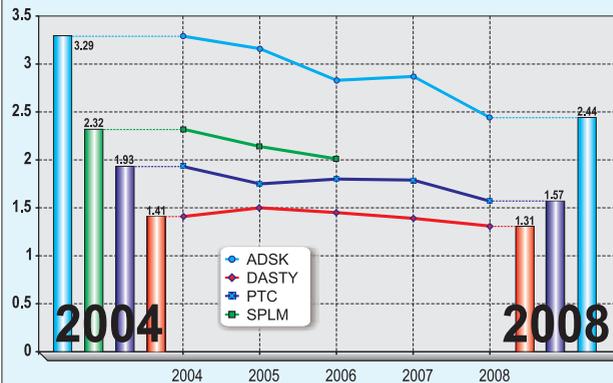


Рис. 6. Эффективность расходов “королей” на НИР и разработку ПО за 2004÷2008 гг.

Расходы на маркетинг, организацию продаж, а также административные расходы

“Короли” рынка САПР/PLM не замечены в принадлежности к сторонникам “чистого искусства”. Свои системы они создают не для себя и не сугубо из любви к программированию, но на продажу. В этом состоит смысл их деятельности – зарабатывать деньги, продавая программное обеспечение и сопутствующие услуги.

Инвестиции в R&D составляют, как правило, не более трети общих расходов разработчика ПО для САПР/PLM. Остальные 70% – это расходы на эксплуатацию и модернизацию “доильного аппарата”, то есть на создание и поддержание в актуальном состоянии корпоративной мифологии, маркетинг, в том числе рекламу, на пре- и постпродажное обслуживание клиентов, функционирование службы поддержки, содержание административного персонала и др. Рекламные бюджеты “королей” являются живительным источником для изданий вроде нашего. Как сказал один великий бизнесмен: “Реклама – глупейшая вещь, но я не представляю, чтобы я делал без нее!” Этот образчик прагматического подхода, упакованный в нехитрую теорию, становится одним из основных принципов, на которых зиждутся отношения профессиональной прессы и рекламодателей, в том числе – “королей” САПР/PLM.

Непросто, но возможно создать прекрасную вещь, произведение искусства, умную программу. Задача состоит в том, чтобы суметь продать это. И лучше всего – не по одному разу, получая доходы за счет расширения рынка, а еще и многократно одному и тому же покупателю. В этом случае, в противовес известной поговорке, обмануть трудно, а продавать надо! Следовательно, приходится удовлетворять специфические потребности клиентов, обучать их правильному применению программного продукта, стараться минимизировать риски неудач в отношениях пользователя с программой, постоянно производить должное впечатление,

Табл. 2. Расходы “королей” на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации за 2001–2008 г. (млн. USD)

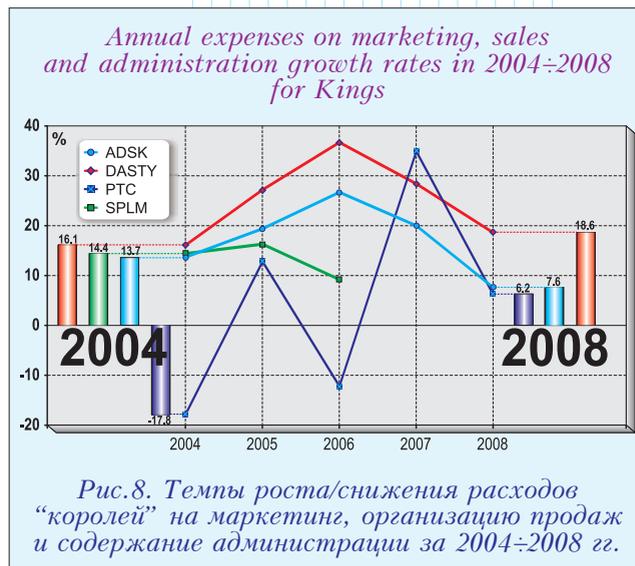
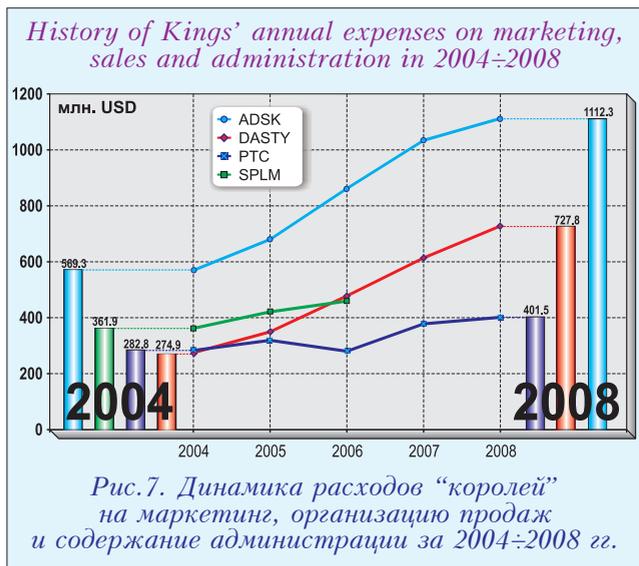
	ADSK	DASTY	PTC	SPLM
2001 г.	473.3	186.7	443.0	242.3
2002 г.	460.7	205.5	397.6	319.1
2003 г.	500.5	236.7	344.1	316.4
2004 г.	569.3	274.9	282.8	361.9
2005 г.	680.0	349.6	319.1	420.9
2006 г.	861.8	477.9	280.2	459.6
2007 г.	1034.1	613.8	378.1	—
2008 г.	1112.3	727.8	401.5	—
Всего за 8 лет	5692.0	3072.9	2846.4	—

стимулировать спрос и рассказывать интересную “долгоиграющую” сказку, у которой не только конец хороший, но и начало интригующее, и середина – захватывающая.

О важности подготовки клиента к покупке свидетельствуют данные о “королевских” расходах на эти цели за 8 последних лет, сведенные в табл. 2. Еще лучше динамику расходов по годам иллюстрируют графики на рис. 7. Там же показан и рейтинг “королей” по величине этих расходов в отчетном 2008 году, а их квартальная динамика представлена на рис. 9.

В самом начале третьего тысячелетия, в 2001 году, лидерами рынка САПР по маркетинговым и административным расходам были компании *ADSK* (473.3 млн. долл.) и *PTC* (443 млн.). *SPLM* по этому показателю уступала лидерам почти вдвое (242.3 млн. долл.).

Сравнительно невысокий уровень этих расходов у *DASTY* (186.7 млн.) объяснялся тогдашним образом жизни этой французской компании, существовавшей на рынке в паре с *IBM*. Передав компании *IBM* исключительные права на продажу флагманских продуктов *CATIA*, *ENOVIA* и *DELMIA*, а



также PDM- и PLM-решений на их базе, DASTY разделила с “голубым гигантом” и расходы на продвижение и поддержание продуктов на рынке. Однако ничто не вечно под Луной... Прекрасная пара распалась по инициативе DASTY из-за неудовлетворенности тем, что и как делал для нее и пользователей её продуктов “голубой гигант”. “Развод” с IBM вынудил DASTY, начавшую перенимать у партнера клиентов, страны и регионы, резко увеличить расходы на маркетинг, организацию продаж и пр. (что хорошо иллюстрирует рис. 8). В 2008 году эти расходы достигли 727.8 млн. долл. (2-е место в рейтинге “королей”).

ADSK, будучи поставщиком диверсифицированной, широкой линейки массовых продуктов и решений, вынуждена в силу своей роли на рынке ежегодно тратить на маркетинг и организацию продаж просто умопомрачительные суммы: в 2007 году – 1 млрд. 34 млн. долл., а в 2008-м – более 1 млрд. 112 млн. (1-е место в рейтинге).

PTC большую часть текущего десятилетия решала стратегическую задачу вновь стать рентабельной компанией, причем на фоне снижающихся доходов. Такое возможно лишь при условии, что расходы компании будут сокращаться в большей степени, нежели доходы. Именно по этой причине PTC последовательно и решительно снижала суммы расходов на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации, уступая свои позиции по размеру этих расходов сначала ADSK (в 2001 г.), затем SPLM (2004 г.) и, наконец, – DASTY (2005 г.). В 2007 и 2008 годах PTC впервые с 2000 г. увеличила размер своих расходов на маркетинг, доведя их до 378.1 и 401.5 млн. долл. соответственно. Нет сомнения, что начавшееся оздоровление компании и намечившийся устойчивый рост её доходов потребуют и роста маркетинговых расходов. За всё нужно платить, в том числе и за поддержание роста. Вот, только кризис...

У SPLM история роста рассматриваемых расходов более ровная и последовательная (см. табл. 2). К сожалению, мы не располагаем точными данными об их величине в 2007 и 2008 гг. С большой долей уверенности можно предположить, что и в эти годы доходы SPLM на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации были выше, чем у PTC, но существенно ниже, чем у DASTY и ADSK.

Эффективность всяких расходов должна контролироваться руководством и доводиться до сведения общества. Лет пять назад мы предложили рассчитывать и сопоставлять эффективность расходов на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации у “королей” САПР/PLM (см. рис. 10). На наш взгляд, сопоставление количества долларов общего дохода разработчика, приходящееся на один доллар этих расходов, является простым и наглядным способом сравнения эффективности данных расходов. В 2008 году по этому показателю лидируют DASTY и PTC, причем их результаты практически совпали: 2.66 у PTC и

History of quarterly expenses on marketing, sales and administration for Kings in 2004-2008

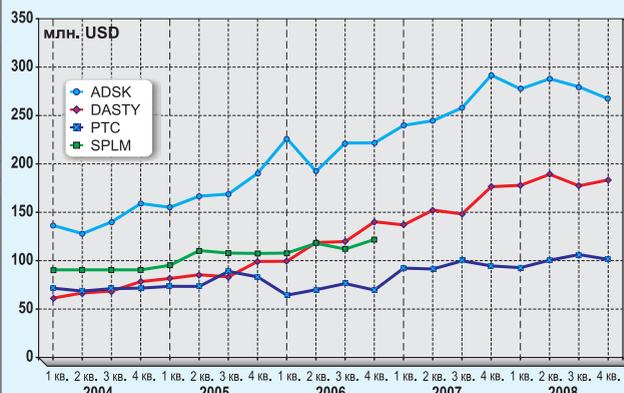


Рис.9. Поквартальные расходы “королей” на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации за 2004-2008 гг.

2.67 – у DASTY. Значение показателя для SPLM в 2008 году не рассчитывалось из-за проводимой концерном “Сименс” политики неразглашения, но в 2004 году SPLM была в рейтинге второй. Замыкает рейтинг 2008 года компания ADSK, у которой, как известно, исторически фиксировались самые высокие административные расходы.

Еще одно наблюдение в отношении эффективности этих расходов у “королей”: их динамика ухудшается из года в год (за исключением отдельных всплесков роста).

Нам уже приходилось говорить, что абсолютные цифры показателей красноречивы, но не показывают ситуацию во всей её глубине. Это имеет отношение и к расходам на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации. На графиках рис. 7 мы наблюдаем их последовательный рост, но темпы этого роста начали падать еще в 2007 году, а в 2008 году скорость роста расходов опустилась ниже уровня 2004 года. Кризис, господа...

Efficiency of annual expenses on marketing, sales and administration for Kings in 2004-2008

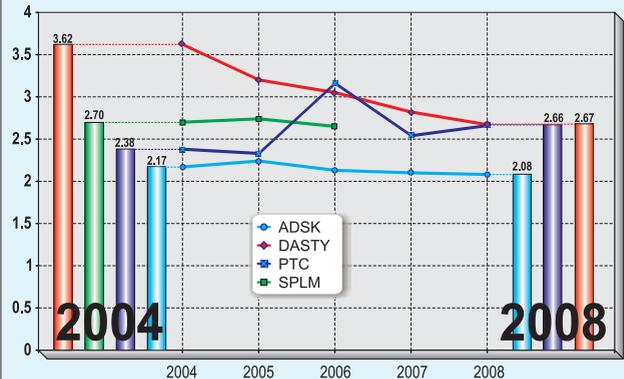


Рис.10. Эффективность расходов “королей” на маркетинг, организацию продаж и содержание администрации за 2004-2008 гг.

Чистая прибыль “королей”

Чистая прибыль – апофеоз деятельности компании, который может радовать акционеров или огорчать их. Есть прибыль – есть что инвестировать в развитие компании и/или направить на выплату дивидендов. Нет прибыли – беда: котировки акций на бирже снижаются, часть бонусов у руководства отбирается или придерживается, авторитет на рынке тает. Впрочем, если имеются накопления, инвесторы и/или возможность взять кредит, то всё не так мрачно. Тысячи компаний являются убыточными и продолжают существовать в этом статусе по десять и более лет.

В табл. 3, которая представляет отдельный интерес для историков рынка, мы свели показатели чистой прибыли “королей” САПР/PLM с 2001 года.

ADSK является наиболее прибыльной компанией из четверки “королей” рынка САПР/PLM на протяжении 8 лет наблюдений. Однако в 2008 году из-за резкого падения продаж в IV кв. прибыль за год в целом снизилась до 183.6 млн. долларов (2-е место в рейтинге по размеру прибыли).

Табл. 3. Чистая прибыль “королей” за период 2001÷2008 гг.

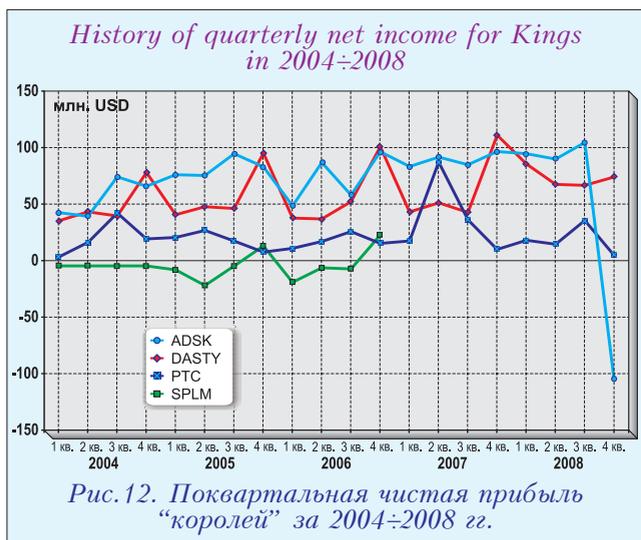
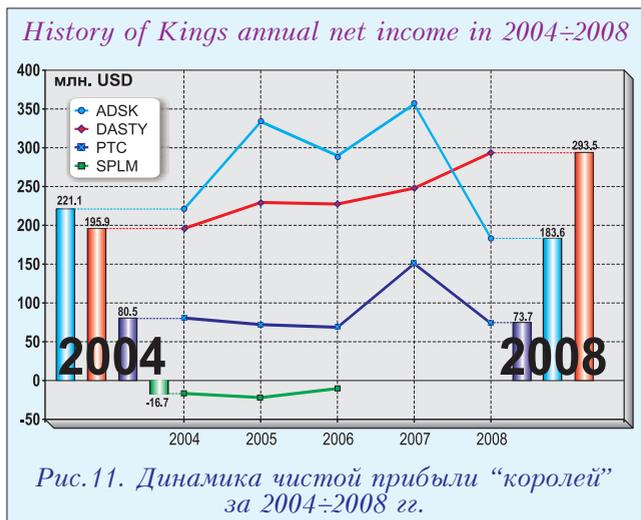
	ADSK	DASTY	PTC	SPLM
2001 г.	90.3	79.6	-23.4	-66.1
2002 г.	31.9	121.0	-83.5	82.8
2003 г.	100.6	159.0	-113.4	103.8
2004 г.	221.1	195.9	80.5	-16.7
2005 г.	333.6	229.5	72.0	-22.0
2006 г.	289.7	227.5	68.6	-10.3
2007 г.	356.2	247.9	150.6	—
2008 г.	183.6	293.5	73.7	—
Всего за 8 лет	1607.0	1553.9	225.1	—

Напротив, DASTY в 2008-м показала выдающийся результат, лучший за свою историю (293.5 млн. долл.), что и позволило ей возглавить рейтинг по этому показателю.

PTC с 2004 года является прибыльной компанией, и 2008 календарный год она также завершила “в плюсах”, с прибылью в 73.7 млн. долл. (3-е место). Совсем неплохо, хотя и вдвое хуже результата 2007 года, когда ей удалось получить 150.6 млн. чистой прибыли. Судя по отчету компании, вина за снижение показателя целиком лежит на кризисе.

Данными о чистой прибыли SPLM ни за 2007-й, ни за 2008 год мы не располагаем. Из табл. 3 видно, что с 2004-го по 2006-й год у компании были убытки. Будем надеяться, что за время её нахождения в составе “Сименса” дела улучшились.

Динамика чистой прибыли “королей” за последние пять лет проиллюстрирована графиками на рис. 11, а в квартальном исполнении – на рис. 12.



Вместо эпилога

На этом мы завершаем обзор финансовых показателей “королей” рынка САПР/PLM за 2008 год. Нужно отдать должное сотрудникам этих компаний и менеджменту, которые смогли даже в очень непростых условиях добиться выдающихся результатов на ниве САПР/PLM. Казалось бы, есть почва для оптимизма относительно ситуации в текущем 2009 году – как для “королей”, так и для рынка в целом. Однако глобальные макроэкономические условия в I квартале лишь ухудшились. Ни один из признанных мировых или региональных экономических индикаторов не сулит надежды на их скорое улучшение, лишь стабилизация и даже скромный рост цен на нефть внушает робкий оптимизм. В 2008 году ледяное дыхание кризиса лишь краем задело рынок. В этом году кризис достигнет апогея, а экономика – дна. Мы все это почувствуем сполна, и прошлогодние достижения индустрии САПР/PLM окажутся теми высотами, с которых придется падать. Не зашибиться бы... ☹️