

PTC InnovationFORUM в Москве

Компания оттачивает модель продаж и не боится конкуренции

Александра Суханова (Observer)

aleksandra@cadcamcae.lv

“PTC уважает и ценит своих российских партнеров, поэтому не намерена вести себя в России как слон в посудной лавке”.
Peter Schmidt

20 апреля в Москве, в гостинице “Ренессанс”, состоялся **PTC InnovationFORUM 2006**, второй год подряд организуемый российским представительством американской компании PTC, входящей в четверку лидирующих мировых поставщиков CAD/CAM/PLM-решений для промышленности. Форум собрал порядка 300 представителей элиты производственного сектора России, преимущественно – машиностроительно-го, пользователей решений PTC, а также будущих клиентов компании. Главной задачей конференции стала демонстрация современных решений, с помощью которых производственные компании могут повысить свою конкурентоспособность, усовершенствовав процессы создания, разработки и производства изделия, а также управления данными о продукте.

Помимо презентации новейшей версии **Windchill 8.0**, лежащей в основе концепции **Product Development System (PDS)**, следует отметить выступления на сессиях российских партнеров PTC – компаний **Pro/TECHNOLOGIES**, **PTS**, **SOLVER** и “Ирисофт”, которые с успехом демонстрировали собравшимся способы применения и подходы к внедрению CAD/CAM/PLM-решений. Кроме того, на форум приехали представители некоторых крупных и хорошо известных компаний-пользователей решений PTC, включая питерский “Электроприбор”, “Росэлектропромхолдинг”, “АНТК им. О.К.Антонова” и “Завод им. В.А.Дегтярева”, которые поделились опытом использования решений PTC на своих предприятиях. С материалами презентаций и публикациями о новых продуктах PTC (в том числе и статьями из *Observer*'а) можно ознакомиться на сайте <http://www.ptcinnovationforum.ru>.



Традиционно форум посетил г-н **Peter Schmidt**, вице-президент PTC, ответственный за регионы Центральной и Восточной Европы. Открывая форум, г-н Schmidt уделил внимание финансовым показателям компании (подробнее об этом читайте в этом же номере в статье “Короли и “капусты” – 2005”), стабильности её положения на рынке, инновационным технологиям и общей стратегии развития, а также позиционированию PTC. Кроме того, г-н Schmidt рассказал о планах будущего сотрудничества PTC и IBM в России и об успехах компании по сотрудничеству с российскими клиентами.

Далее эстафету принял **Арсений Тарасов** – региональный директор PTC в России, СНГ и странах Балтии, который поделился успехами компании в своем регионе за прошедший год. По его словам, уже в I и II кварталах 2006 финансового года московский офис PTC добился трехкратного роста объемов продаж, а в секторе малого и среднего бизнеса рост продаж удвоился. В прошлом году полку реселлеров PTC прибыло – в их число вошли компания **Pro/TECHNOLOGIES** и белорусская **IBA**. На базе российских вузов, таких как МИЭТ (Зеленоград), КГТУ-КАИ (Казань) и Владимирский ТУ (Владимир) российским представительством PTC были открыты **Центры компетенции**. Хорошей новостью для русскоговорящих клиентов PTC стало то, что все продукты этой компании, поставляемые на данный рынок, теперь локализованы.

Несмотря на напряженную программу форума, руководитель делегации PTC г-н Schmidt нашел время, чтобы ответить на вопросы *Observer*'а. Эту беседу с некоторыми сокращениями мы и предлагаем вниманию наших читателей.

– Г-н Schmidt, в недавнем интервью нашему журналу Ваш босс – г-н Харрисон (Richard Harrison) рассказывал об изменениях модели продаж, направленных, в первую очередь, на разграничение полномочий и ответственности между представителями PTC и её реселлерами на этих же территориях. Делается это, по словам г-на Харрисона, для того, чтобы избежать конфликтных ситуаций, когда оказывается, что и сотрудники PTC, и реселлеры “потоптались” у одного и того же заказчика. Как это изменение отразится на России?

– Да, действительно, у *PTC* есть два департамента продаж: первый осуществляет прямые продажи на территории (*direct sales*), второй – через сеть реселлеров (*indirect sales channel*). Такое построение модели продаж имеет свой смысл, и я хотел бы немного подробнее остановиться на этом. Раз уж *PTC* поставила себе задачу достичь заявленной цели по увеличению оперативной прибыли на 20% к 2008 году, то компания должна быть очень чуткой и внимательной к тому, какие сделки осуществляются или проходят через какой департамент. В этой связи *PTC* объявила, что менеджеры по прямым продажам будут фокусировать свое внимание на заранее оговоренных крупных клиентах. Все остальные “принадлежат” сети реселлеров на конкретных территориях. То есть, *PTC* увеличивает оперативную прибыль с помощью сети своих реселлеров, которые работают на компанию и осуществляют продажи её продуктов.

Теперь давайте посмотрим на *emerging markets* – например, Россию. Главный вопрос всегда один: как добиться успехов на таком рынке? Предварительно я провел детальные переговоры как с Арсением Тарасовым, так и с моим руководством относительно ситуации в России. Здесь есть как крупные, так и региональные клиенты. Мы видим, что партнеры *PTC* фокусируют свою работу не только на региональных компаниях-клиентах, но и на крупных предприятиях. Поэтому *PTC* не может просто прийти и забрать у своих же партнеров крупных клиентов на прямое обслуживание. **В России мы будем действовать очень чутко и осторожно.** В тех случаях, когда наш партнер полностью обслуживает конкретного клиента, когда у них уже сложились определенные отношения на протяжении какого-то периода времени, и он продал или продает туда наши решения, очевидно, что этот клиент полностью “принадлежит” партнеру *PTC*. Однако, в некоторых случаях мы видим необходимость помочь нашим местным реселлерам найти правильный подход к крупному клиенту. Особенно это касается внедрения и использования *PDS*. За прошедшие годы *PTC* накопила большой багаж знаний и опыта, причем, не только позитивного. Для того чтобы наш партнер не повторял старых ошибок, компания придет к нему на помощь. В таких случаях *PTC* вместе с партнером будет искать приемлемый вариант для совместного обслуживания крупного клиента.

– Кто будет решать, нуждается ли конкретный крупный клиент в прямом обслуживании со стороны *PTC* в случаях, когда не ясно до конца, чей это клиент, какова схема сделки и денежного потока? Дело ведь касается платной поддержки. Какова будет роль Арсения Тарасова в этом? Не кажется ли Вам, что модель “двух структур или двух менеджеров на одной территории” создаст массу новых конфликтных ситуаций?

– Это очень хороший вопрос. Арсений Тарасов будет и дальше возглавлять представительство *PTC* в России, СНГ и странах Балтии. Однако, мы решили создать должность главного менеджера по прямым продажам (*Direct senior account manager*). Возникает вопрос: каким образом мы будем идентифицировать, кому принадлежит прибыль? Мы приняли решение, что в случаях, когда с клиентом совместно работают прямой представитель *PTC* и реселлер, то сделка будет осуществляться через партнера *PTC*, а **поставка ПО всегда идет через партнера.**

Мы пошли на этот шаг сознательно, поскольку понимаем, что русские люди предпочитают покупать локализованное ПО у местных компаний. К тому же, им необходима местная поддержка, которую центральный офис *PTC* обеспечить не может. Недавно у нас прошло совещание, посвященное корпоративной политике в *emerging countries*, на котором мы приняли решение, что такие страны, как Китай, Россия или Бразилия, “принадлежат” и обслуживаются эксклюзивно реселлерами *PTC* (*VAR territory exclusively*), за исключением упомянутых случаев с крупными клиентами. В мировом масштабе такими случаями являются *Volkswagen* в Чехии или компания *OTIS*. Последняя, например, заключила глобальное соглашение с *PTC* для того, чтобы получить более выгодные условия на приобретение ПО для всех своих подразделений, расположенных по всему миру. То есть, сделки с таким клиентом будут осуществляться напрямую, а местные реселлеры *PTC* смогут осуществлять обслуживание этого клиента. Что касается *maintenance*, то в таких случаях мы будем находить взаимовыгодную модель сотрудничества между клиентом, *PTC* и реселлером для её обеспечения.

Все остальные клиенты на этих территориях “принадлежат” эксклюзивно партнерам *PTC*, даже в тех случаях, когда лично я или мои коллеги вовлекаемся в процесс осуществления сделки для того, чтобы помочь. Когда же речь идет о внедрении *PLM*-системы на действительно крупном предприятии, где от успешности этого зависит слишком многое, то руководство такого предприятия за спиной маленького реселлера хочет видеть крупную компанию, поскольку если что-то пойдет не так, они не хотят оказаться в зависимости и ждать помощи лишь от местного партнера *PTC*.

– Есть ли конкретная кандидатура на введенную должность главного менеджера по прямым продажам?

– Мы находимся в процессе поиска хорошего кандидата на эту должность, главной задачей которого будет оказание помощи нашим реселлерам в работе с крупными клиентами.

– Кто и по каким правилам будет решать, кому из реселлеров “отдать” конкретного клиента в том случае, когда несколько партнеров *PTC* будут считать его “своим”?

– Этот вопрос входит в полномочия Арсения Тарасова, который ответственен за данный регион. Существуют определенные правила, разработанные не самой *PTC*, а реселлерами, которые подписались под их соблюдением во время нашей общей встречи.

– По какому принципу вы будете выделять крупных клиентов, требующих прямой поддержки PTC?

– Мы будем делать это, основываясь на величине или объеме сделки.

– Не окажется ли, что прямой представитель PTC, ответственный за крупных клиентов, станет вмешиваться в работу местных партнеров с их клиентами, порождая конфликтные ситуации внутри самой PTC в России?

– Главный вопрос даже не столько в этом, а в том, каким образом мы сможем эффективно решить бизнес-проблемы нашего пользователя. Я был свидетелем различных примеров этому. *PTC* создала сеть реселлеров и должна обеспечить её функционирование, должна быть уверенной в том, что их бизнес удачен и приносит прибыль. Аналитики нашей компании считают, что если *PTC* отыграет назад и решит обслуживать клиентов напрямую, это приведет к снижению прибыли компании. Они советуют нам поддерживать сильную и крепкую дилерскую сеть. Поэтому мы с большим уважением относимся к нашим партнерам и готовы им всячески содействовать.

Во-вторых, мы общаемся с клиентами разного уровня и вполне очевидно, что в делах мелких и средних компаний нашего вмешательства совершенно не требуется. Но когда речь заходит о крупном клиенте в России, задача которого – улучшить процесс разработки и производства изделия, то в таких случаях клиент сам обращается к нам с вопросом, как это сделать и как это реализовано в мировом масштабе у других предприятий. Как правило, клиенты остаются довольны таким обслуживанием.

К сожалению, ни *UGS*, ни *Dassault Systèmes*, ни *Autodesk* не фокусируются на понимании и совершенствовании *Product Development Process* своего клиента. Это и есть главное отличие *PTC* от конкурентов. Хороший пример тому – завод “Электропульт”. Это наш крупный клиент, который в начале своего пути обращался, в том числе, и к вышеупомянутым поставщикам с вопросом, как же ему улучшить процесс разработки и создания изделия. Завод не получил ощущения, что наши конкуренты способны помочь ему в этом. Здесь ведь речь идет не только о поставке *CAD*- или *PLM*-системы, но в большей степени о том, как в компании структурированы процессы, какова корректная схема создания продукта. В этой связи наш партнер – компания “Ирисофт” – обратилась к нам с просьбой помочь обслужить этого клиента. У нас

состоялась трехсторонняя встреча, на которой партнер обозначил те моменты, в которых ему нужна была наша помощь. В связи с тем, что у нас пока нет менеджера по прямой работе с крупными клиентами, на плечи Арсения Тарасова и на мои легла огромная задача, связанная с организацией взаимодействия экспертов его команды с нашими консультантами по развитию бизнеса. Это было необходимо для того, чтобы квалифицированно разработать и объяснить руководству завода этапы работы по автоматизации процесса создания изделий.

Приведу другой пример. В настоящий момент мы работаем еще с одним крупным клиентом, чье имя я пока, к сожалению, назвать не могу, с которым Арсений Тарасов лично проводил переговоры о том, как можно улучшить процесс разработки изделий. В таком случае этот клиент считается прямым клиентом *PTC*, однако когда дело дойдет до продажи и поддержки ПО, мы будем решать, кто же из партнеров сможет это осуществлять.

Главное, что мы способны поставлять наши решения и находить нужный подход как к очень крупным клиентам, так и к малым и средним компаниям. Резюмируя вышесказанное, повторю еще раз, что *PTC* уважает своих партнеров. Мы отдаем себе отчет в том, что русские люди предпочитают работать с местными компаниями, и что в этом регионе неприемлем подход, когда кто-либо приходит на завод, рассказывает интересную историю и пропадает. Нужна постоянная местная поддержка. Следует также четко понимать разницу между поставкой софта, его поддержкой в течение года и сервисным обслуживанием. Первые два компонента – очевидная обязанность местного партнера. Относительно сервисного обслуживания возникает вопрос, кто из партнеров способен его оказать. И если оказывается, что партнер не может сделать этого, *PTC* приходит на помощь.

– Предусматривает ли недавно заключенный кооперационный договор PTC с IBM возможность работы вашего представительства с представительством IBM в России? Встречались ли вы уже с кем-либо из местного IBM, и есть ли это в планах? Что хотели бы обсудить? Помнится, часть ваших реселлеров ранее работала с IBM или с её партнерами...

– Да, мы встречались с представителями *IBM* в России в декабре прошлого года для переговоров. В настоящий момент мы поддерживаем контакт, но какого-либо решения по совместной работе на российском рынке пока принято не было, и договор о сотрудничестве пока не подписан. В глобальном масштабе, не выделяя конкретные территории, *IBM* действительно заинтересована в нашем решении *PLM On Demand*. Мы, со своей стороны, хотели бы поставлять нашу систему автоматизированной генерации и сопровождения динамически

изменяемой технической документации – *Arbortext* – не только в связанные с машиностроением отрасли, но и в финансовую, государственно-административную и другие сферы, а также в химическую, нефте- и газодобывающую отрасли.

Партнерство с *IBM* является стратегическим для *PTC*, и поэтому мы должны найти наилучший способ для совместной работы в России. Поймите, в данном случае многое зависит не от нас, а от самой *IBM*. Например, в промышленный сектор *IBM* поставляют решения совместно со своим партнером – *Dassault Systèmes*. Очевидно, что их альянс продолжится, поскольку нет видимых причин его разрывать. Это же мы наблюдаем и в остальных странах мира, за исключением Китая. Но я уверен, что с развитием партнерских отношений между *PTC* и *IBM*, российское руководство *IBM* получит более глубокое и детальное понимание принципов такого партнерства на примерах его успешного развития в США, например. Возможно, что появится определенная модель сотрудничества *PTC* с *IBM*, приемлемая для обеих компаний, и я вижу много благоприятных возможностей для этого.

– Во время Вашего прошлого интервью Вы обещали детально разобраться в ситуации на российском рынке, в том числе – с вероятной долей PTC. Каковы успехи? Могли бы Вы поделиться хоть какими-то цифрами? Например, какой доход у PTC в России за 2005 год, какова чистая прибыль? Сколько рабочих мест Pro/E продано?

– К сожалению, я не могу поделиться такой информацией, поскольку наша корпоративная политика по этому вопросу не предполагает территориального разбиения данных и предоставления отчетных данных по отдельным странам.

– Насколько успешно распространяется в России новая система Global Product Development, о которой Вы рассказывали в прошлом году? Есть ли примеры реального внедрения в российских компаниях?

– Три крупных проекта уже реализованы нами со времени прошлого форума – это “Электроприбор”, “Электропульт” и ОАК (Объединенная авиастроительная корпорация). Следует понимать и учитывать тот факт, что сделки корпоративного масштаба требуют длительного периода времени – от 12 до 15 месяцев. Поэтому в настоящий момент мы также находимся в стадии активной работы с многими крупными клиентами, имена которых я, к сожалению, пока назвать не могу.

– Удалось ли PTC завлечь своих иностранных крупных клиентов идеей размещения определенных заказов и работ на российских предприятиях (outsourcing)? Есть ли уже реальные примеры этому?



Региональный директор PTC в России, СНГ и странах Балтии Арсений Тарасов, Александра Суханова (Observer) и вице-президент PTC по Центральной и Восточной Европе Peter Schmidt

– Это очень хороший вопрос! Процесс идет. Мы всё в большей степени наблюдаем тенденцию, когда наши крупные, глобальные заказчики обращаются к нам с просьбой помочь им распределить ресурсы и организовать выполнение определенных работ в местных компаниях других стран. Мы помогаем им в этом, но для реализации таких проектов мы должны быть уверены, что решения и продукты, применяемые на российских предприятиях, будут совместимы с применяемыми в корпоративном офисе и удаленных офисах по всему миру. В настоящий момент *PTC* ведет переговоры с рядом системных интеграторов, но окончательное решение пока не принято. Такие решения быстро не даются. Мы работаем над этим новым подходом и вовлекаем в переговоры даже высокопоставленных чиновников из правительства России. Но, как Вы понимаете, это займет некоторое время. Тем не менее, компания, с которыми мне приходилось общаться, настроены очень позитивно, поскольку видят хорошие перспективы для развития своего бизнеса и возможность составить конкуренцию иностранным компаниям. Другая тенденция заключается в том, что всё больше и больше компаний хотят осуществлять аутсорсинг конструкторских и инженерных работ в страны Восточной Европы, использовать “местные мозги”. Мы будем помогать им в этом, однако и этот процесс не провернется в одночасье.

– В настоящее время PTC проводит в России и других странах СНГ и Балтии активную кампанию, в рамках которой предоставляет большие скидки и дополнительные бонусы покупателям Pro/ENGINEER. Как Вы оцениваете эффект этой кампании?

– Такая кампания, предлагающая нашим пользователям хорошие условия приобретения

ПО в течение ограниченного периода времени, проводится не только в упомянутом регионе, но и по всему миру. Мы называем это *TLO* – *Time Limited Offer*, распространяющиеся только на отдельные модули *Pro/ENGINEER*. Помимо того, что такие предложения чрезвычайно нравятся пользователям, результатом проводимой кампании стало увеличение доли рынка для *PTC*.

– Это так, но вы ведь получаете меньше прибыли, поскольку продаете за полцены. Не кажется ли Вам, что *PTC*, демпингуя, подрывает и свой рынок? Купившего продукт за полцены невозможно в дальнейшем убедить раскошелиться на полную стоимость. Это – аксиома!

– Такой клиент имеет реальный шанс приобрести больше рабочих мест. И мы ощущаем рост от продажи новых рабочих мест. Если посмотреть на наших конкурентов, то у каждого из них есть своя тактика, направленная на увеличение доли рынка. *Autodesk*, например, предлагает пользователям старых версий *AutoCAD* бесплатный *ангпейд* на *Inventor*. Поскольку решения *PTC* отличает масштабируемость, то количество дополнительных модулей к стандартному пакету *Pro/ENGINEER* превышает цифру 80. Поэтому, пообщавшись с нашими клиентами и узнав об их потребностях, мы приняли решение проводить в отношении этих модулей специальные акции, действующие ограниченный период времени. Во-первых, это помогает нам завоевывать большую долю рынка, во-вторых, облегчает многим пользователям “доступ” к продукту.

– Нам не редко приходится слышать мнение ваших конкурентов, коллег-журналистов и даже читателей о том, что вы соперничаете, особенно в плане цены, всё больше с *SolidWorks*, и всё меньше с такими *high-end*-решениями, как *NX* и *CATIA*. Так, 70÷80% от общего числа проданных мест *Pro/E* приходится на стандартное решение (*foundation*), и лишь оставшаяся часть – на *high-end*. Ваш комментарий.

– Нет, это не так. Дело в том, что мы реализуем две разные стратегии на обычном рынке и среди крупных стратегических клиентов. При работе с крупными клиентами мы конкурируем с *NX* и *CATIA*. Это верно, что порядка 80% всех продаж приходится на долю базового решения *Pro/E* для более мелких пользователей, и здесь мы, естественно, сталкиваемся с *SolidWorks*. Однако наше отличие в том, что на корпоративном уровне мы предлагаем *enterprise solution* – законченное *PLM*-решение, в основе которого лежит *Windchill*. Вот здесь мы уже сталкиваемся с решениями *UGS* и *Dassault*.

Наши специалисты, занимающиеся прямыми продажами, вообще практически не сталкиваются с *SolidWorks* и всё меньше – с *CATIA*. У крупных клиентов, как правило, конкурируем с

UGS. У нас в *PTC* говорят о том, стóит ли вообще конкурировать с *SolidWorks* лицом к лицу, поскольку их подход заключается в продаже как можно большего числа рабочих мест. А мы стараемся предоставить пользователю как можно больше дополнительной “ценности” (*value*) вместе с нашим продуктом. Кроме того, мы обеспечиваем возможность к стандартному базовому решению приобрести связанные решения, в чём и превосходим нашего конкурента. Что касается цены, мы позволяем себе делать очень выгодные предложения рынку с помощью таких акций, как *TLO*.

Очевидно, что *PTC* совсем не намерена демпинговать сложившиеся на рынке цены, это не наш подход. Мы уже стали свидетелями проведения похожей политики менеджментом *Autodesk*. И если Вы поговорите с их реселлерами, то окажется, что у них очень маленькая прибыль от продажи лицензий. Мы же, напротив, хотим оставить высокие цены на стандартное решение, но иногда предоставлять возможность масштабировать приобретенное решение по доступной цене в период *TLO*. Отмечу, что пользователи очень благодарны нам за эту возможность.

Вот обычный пример ситуации, когда мы сталкиваемся с конкуренцией со стороны *SolidWorks* в компаниях среднего размера. Сначала клиент сравнивает функционал *SolidWorks* и *Pro/E*, прежде чем сделать окончательный выбор. Он видит, что, возможно, базовый *Pro/E* несколько лучше своего конкурента. Затем он думает о близком будущем, о том, что сложность и специфика выполняемых работ может увеличиться. И здесь *PTC* оказывается вне конкуренции, поскольку наши клиенты знают, что купив и использовав самое простое наше решение сегодня, позже они смогут легко масштабировать его в соответствии со своими возросшими потребностями. Для обеспечения похожих возможностей, поставщикам *SolidWorks* приходится обращаться к другим партнерским решениям и внедрять чужие продукты. Масштабируемость решений *PTC* является нашим важнейшим преимуществом, в том числе в конкуренции с *SolidWorks*.

– Недавно компания *Autodesk* официально объявила о выпуске своего собственного *Desktop PLM*-решения. Не кажется ли Вам, что обладая мощными финансовыми ресурсами, а главное – большим желанием и решимостью действовать, *Autodesk* через некоторое время сможет составить серьезную конкуренцию всей тройке – *PTC*, *UGS* и *DS*?

– Я отвечу так. Если просто закрыть глаза на всё, то это звучит достаточно опасно для всех нас. Да, я вижу, что *Autodesk* на рынке *low-end*-систем (подразумевается *middle range*. – Прим. ред.) действует очень активно и составляет большую конкуренцию. Известно, что подход *Autodesk* заключается в продаже как можно

большого числа рабочих мест за маленькие деньги. Однако мы регулярно становимся свидетелями тому, как малые и средние компании, испытывающие сложности и желающие улучшить процессы создания и производства своих изделий, повысив тем самым свою конкурентоспособность, даже не смотрят в сторону *Autodesk* при решении этих задач.

Не уверен, что сфера *PLM* является столь приоритетной для *Autodesk*. Даже если сравнить, сколько средств вкладываем в это мы и сколько – *Autodesk*, то уверен, что *PTC* будет лидировать по этому показателю (трудно сказать конкретно о сфере *PLM*, но в 2005 году на *R&D* в целом *Autodesk* потратила 301.58 млн.долл., а *PTC* – 126.38 млн. – *Прим. ред.*). Кроме того, наша *PDS* уже имеет преимущество по времени в несколько лет. Если Вы внимательно прочтете их анонс *PLM*, то убедитесь, что это касается только и исключительно управления *CAD*-данными – ни генерации и изменения технической документации, ни спецификаций (*Bill of material*). Кроме того, эффективное управление даже *CAD*-данными (в том числе созданными в *NX*, *CATIA*, *Pro/E*), от которого пользователь получал бы выгоду – дело совсем

не простое. Для того чтобы делать это, компании придется потратить много времени и сделать очень и очень большие инвестиции. Чтобы внедрить свое *PLM*-решение на предприятиях машиностроительной отрасли, нужно очень четко понимать специфические процессы разработки и производства изделий, иметь багаж накопленных знаний и *best practices*. Нельзя просто прийти туда с *CD* в руке, сказав: “Это мое *PLM*-решение!”

Мы не боимся конкуренции с *Autodesk*, но здраво смотрим на то, что происходит на рынке. Мы считаем себя очень конкурентоспособными, поскольку, помимо прочего, предлагаем сейчас *PLM*-решение *Windchill On Demand* для тех компаний, которые не хотят вкладывать много средств во внедрение и обслуживание своей собственной *PLM*-системы. Таким образом, комбинация технологий *PTC*, фундаментального подхода к архитектуре наших решений, модели продаж и *PLM On Demand* выдвигают нашу компанию на очень хорошие конкурентные позиции.

– Благодарю Вас за беседу!

Москва, 20 апреля 2006 г. ☞

◆ Новости компании *PTC* ◆

Volkswagen Group расширяет использование системы *Windchill*

Как сообщили 20 марта 2006 года представители компании *PTC*, один из ведущих мировых автопроизводителей, концерн *Volkswagen Group* принял решение расширить использование решений *PTC* и внедрить их во всех подразделениях, занимающихся ходовой частью. Это позволит привести к единым стандартам интегрированные процессы создания изделий разных брендов концерна. Предполагается, что система *Windchill* обеспечит существенное улучшение мониторинга в режиме реального времени и подготовки документации по проектам. Решения *PTC* будут применять более 3000 сотрудников концерна по всему миру. При этом они будут работать на единой для всех пользователей платформе для визуализации и управления контентом и процессами – и не только в конструкторских подразделениях, но и на всем предприятии.

“Используя решения компании *PTC* для объединения проектирования, прототипирования и тестирования в рамках единой системы разработки изделия (*PDS*), мы предполагаем поднять общий уровень качества наших изделий, – подчеркнул **Dr. Frank Metzner**, руководитель подразделения *Powertrain-Module-Management* компании *Volkswagen AG*. – Более того, мы сможем автоматизировать процессы разработки и контролировать проекты в реальном времени, что, в свою очередь, сократит длительность цикла”.

Volkswagen Group является клиентом *PTC* с 1995 года. В настоящее время на предприятиях

Volkswagen и *AUDI* эксплуатируются более 700 рабочих мест *Pro/E*, а также 2000 рабочих мест *ProductView* (пакет для визуализации). С конца 2005 года более 1200 сотрудников *Volkswagen* и *AUDI* уже применяют в работе систему *Windchill*.

Внедрение *Windchill* расширяет использование *PDS* (*Product Development System*) компании *PTC* на предприятиях концерна, обеспечивая управление контентом и процессами, а также совместную работу сотрудников. Соответствующий доступ к этой информации получают и поставщики *Volkswagen*, и *AUDI*, в зависимости от задач, которые им необходимо решать в процессе создания автомобиля. Широкое внедрение начинается одновременно на *AUDI* и *Volkswagen*, за ними последуют *Škoda* в Чехии и американские подразделения *Volkswagen*, а затем подключатся *SEAT* и *Lamborghini*.

“Наша система разработки продукта (*PDS*) является самым развитым и гибким *PLM*-решением в отрасли. Она дает возможность эффективно оптимизировать процессы создания контента, управления контентом и процессами, а также обеспечить совместную работу во всей цепочке создания изделия, – сказал **C. Richard Harrison**, президент и CEO компании *PTC*. – Приверженность компании *Volkswagen* нашей *PDS* демонстрирует ценность этой системы для автомобильной промышленности, где постоянно требуются нацеленность на выпуск инновационных изделий в сжатые сроки и с меньшими затратами”.