29 listopada 2019, nr 11 www.crn.pl
ISSN 1429-8945

CRN

RAPORT

PROGRAMY PARTNERSKIE

str. 37-51

CRN Polska nr 11/2019

www.crn.pl

Debata CRN

KOBIETY w firmach IT

Branża technologiczna rozwija się w tempie przekraczającym obecną podaż wśród pracowników o odpowiednich kompetencjach. Rosnące zaangażowanie kobiet ułatwia zaspokojenie potrzeb tego sektora gospodarki.

Monitorowanie infrastruktury IT | Sieciówka dla MŚP | Oprogramowanie ochronne dla firm

KOMPLEKSOWE ROZDANIE EVER

UPS EVER

POWERLINE GREEN 33 LITE

(topologia online, moc wyjściowa 10-60 kVA, zasilanie 3-fazowe)

- **Wysoka sprawność** w szerokim zakresie obciążeń
- **Skalowalność mocy** UPS
- **Kompensacja** wejściowej **mocy biernej** zasilacza
- **Hybrydowy** sposób **przetwarzania energii**

UPS EVER

POWERLINE RT PLUS 1-10 kVA

(topologia online, moc wyjściowa 1-10 kVA, zasilanie 1-fazowe)

- Wyjściowa **moc czynna równa mocy pozornej** (PF=1)
- Obudowa Rack / Tower
- **Czytelny** graficzny **wyświetlacz LCD**
- 6 lub 10 modułów bateryjnych*
- **Sprawna komunikacja** USB HID i RS232
  opcjonalnie karta zarządzająca i styków bezpotencjałowych

POWERLINE RT PLUS 1-3 kVA

POWERLINE RT PLUS 6/10 kVA

UPS EVER

DUO AVR / AVR USB

(topologia line -interactive, moc wyjściowa 350, 550, 850 VA, zasilanie 1-fazowe)

- **Automatyczna regulacja napięcia** sieciowego (AVR)
- **Podświetlany przycisk** sygnalizacyjny
- **Automatyczny bezpiecznik**
- **Możliwości komunikacji i bezpłatne oprogramowanie** (DUO 550, 850)

LISTWY ANTYPRZEPIĘCIOWE I FILTRUJĄCE

W zależności od modelu do:

- **918 J absorpcji energii**
- **12 lat** gwarancji
- **8 gniazd** sieciowych
- **5 metrów** długości przewodu
- **2-portowej** ładowarki USB

Ubezpieczenie sprzętu podłączonego do 2500 EUR.

Elite USB

Office plus

*w zależności od modelu

Zabezpieczamy kluczową infrastrukturę obiektów

banki | serwerownie i centra danych | placówki medyczne | budynki administracyjne | galerie handlowe | biura | obiekty przemysłowe | hale produkcyjne | obiekty telekomunikacyjne | infrastruktura wojskowa | inteligentne budynki

www.ever.eu

12 **VMworld 2019: w świecie milionów aplikacji**
VMware wchodzi na nowe obszary rynku IT

14 **Commvault: przyspieszamy!**
Podjęte działania naprawcze przyniosły oczekiwane rezultaty

16 **Kobiety specjalistki: cenne dla branży IT, cenne dla społeczeństwa**
Debata CRN Polska

22 **Czy jest bezpiecznie? Zdecydowanie nie!**
Przedstawiamy stan zagrożeń wpływających obecnie na trendy w branży security

26 **Aplikacje ochronne: czas przejść do ofensywy**
Poważnym wyzwaniem jest erozja cen narzędzi do ochrony punktów końcowych

37 **RAPORT PROGRAMY PARTNERSKIE**

54 **Sieciówka dla „misiów": duże zyski na małych i średnich**
Klienci biznesowi myślą perspektywicznie i wybiegają w dalszą przyszłość

61 **Lekarzu, ulecz się sam**
Felieton Damiana Kwieka

62 **Monitoring infrastruktury: sieciowe oko, ucho i szósty zmysł**
Dystrybutorzy i integratorzy powinni edukować rynek i prowadzić aktywną działalność marketingową

Fot. AdobeStock

Handel detaliczny: bez IT będzie coraz trudniej

Wyścig, jeśli chodzi o innowacje techniczne w sklepach, nabiera tempa. Wygraną ma być uzyskanie wysokiego poziomu custom experience, na które składa się coraz więcej elementów.

66 **Retail: zarobi kompetentny integrator**
Rozmowa z cyklu „Okiem integratora" z Markiem Kuropieską, prezesem zarządu Aspektu

74 **Puls branży IT**

76 **Szybko znaleźliśmy wspólny język**
Rozmowa z Jarosławem Mielcarkiem, dyrektorem zarządzającym Infradata Polska

79 **Android w firmach: na boom poczekamy**
Wyniki ankiet na CRN.pl dotyczących wzrostu popularności systemu Android

80 **Rynek oprogramowania: kontrolowana ewolucja**
Coraz więcej aplikacji przejmuje zadania wykonywane przez człowieka

83 **Od stanowiska do superstanowiska**
Strefa pracodawcy pod patronatem Deloitte

86 **Jak zrezygnować z innowacyjnego projektu?**
Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem HBR Polska

88 **Profesjonalny i skuteczny profil na LinkedIn**
Centrum Wiedzy Menedżera

91 **Nowości produktowe**

92 **Déjà vu**
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

94 **Antywirus w cenie papieru toaletowego**
Felieton Wojciecha Urbanka

Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Modernizacja à la chinoise

Właśnie obejrzałem dość uroczy filmik krótkometrażowy pt. „Niepospolita" o przedwojennej Polsce, pokazanej jako nowoczesny kraj, w którym słynne pociągi o wdzięcznej nazwie luxtorpeda biją rekordy prędkości, a sukcesy nowo powstałego portu w Gdyni doprowadzają do wściekłości zarządców konkurencyjnego portu w Hamburgu. Motto tego przyjemnego w odbiorze dziełka to „modernizacja à la polonaise", czyli modernizacja po polsku. Aż chciałoby się popuścić wodze fantazji i pomarzyć, gdzie byśmy byli, gdyby nie wojna...

No dobrze, a gdzie jesteśmy? W III RP i jej obecnej wersji (nazywam ją „III RP+") nie udało się zrobić z Polski kraju płynącego gazem łupkowym i grafenem. Nasze fabryki zwykle to nowoczesne i wydajne montownie, które szybko, sprawnie i niedrogo realizują innowacyjne pomysły powstałe na Zachodzie. Długo wyczekiwana budowa autostrad ruszyła z kopyta dopiero ze względu na Euro 2012, przy czym kluczowa nitka wschód-zachód to – bądźmy szczerzy – kosztowny, oszpecony ekranami dwupasmowy tor wyścigowy dla TIR-ów. Na drugą kluczową nitkę północ-południe wciąż czekamy. Co do szybkiej kolei to mamy jej erzac w postaci „wykastrowanego" Pendolino, a Centralny Port Komunikacyjny ziści się w odległej przyszłości i to też pod warunkiem, że kolejne rządy nie storpedują tego przedsięwzięcia. Jedynym naprawdę jasnym punktem wydaje mi się w tym kontekście świnoujski gazoport.

No dobrze, powie ktoś, ale jak na „zaledwie" trzy dekady po upadku PRL-u udało nam się całkiem sporo. No cóż, przykro mi, ale się nie zgodzę. I posłużę przykładem Chin, które w krótszym czasie wykonały wielokrotnie więcej, i to pod rządami partii komunistycznej (chichot historii). Zaledwie siedem lat temu Xi Jinping, nowy wówczas sekretarz generalny KPCh, wystąpił z wizją „chińskiego marzenia", w którego ramach Chińczycy mieliby „odważyć się marzyć, pracować wytrwale, by te marzenia realizować, i przyczynić się w ten sposób do odrodzenia narodu chińskiego". No to teraz trzy (pierwsze z rzędu) przykłady tego, jak się realizuje marzenia: budowa odcinka torów dla kolei dużych prędkości na trasie Szanghaj – Pekin, liczącego ponad 1300 km, zajęła... dwa i pół roku. Przykład drugi: w Chinach w budowie znajduje się obecnie kilkanaście elektrowni atomowych, a do 2030 r. ma ich powstać kolejnych około... 50. Przykład trzeci: w Państwie Środka na wielką skalę zaczyna być wdrażana technologia 5G, która zrewolucjonizuje świat, a nad którą Amerykanie i Europejczycy dopiero zaczynają na dobre pracować.

Jak mówi chińskie przysłowie: „Gdy wieją wichry zmian, jedni budują mury, inni budują wiatraki". Ciekawe, jakie filmiki będą za 100 lat robić o naszej współczesnej Polsce? Obyśmy się bardziej postarali, bo coś mi się wydaje, że autostrady nikomu nie zaimponują...

Nie bójmy się ***marzyć***.

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 22, numer 11 (446) 29 listopada 2019
PL ISSN 1429-8945

REDAKCJA: 02-674 Warszawa, Marynarska 15
tel. 22 36 03 800
redakcja@crn.pl, www.CRN.pl

Tomasz Gołębiowski **tg** (redaktor naczelny)
tel. 22 36 03 991, tomasz.golebiowski@crn.pl
Wojciech Urbanek **wu** (zastępca red. naczelnego)
tel. 691 672 065, wojciech.urbanek@crn.pl
Dorota Smusz **ds** (sekretarz redakcji)
tel. 22 36 03 993, dorota.smusz@crn.pl
Karolina Marszałek **km**
tel. 22 36 03 642, karolina.marszalek@crn.pl
Krzysztof Pasławski **kp**
krzysztof.paslawski@crn.pl
Krzysztof Jakubik **kj**
tel. 22 24 42 923, krzysztof.jakubik@crn.pl

Tomasz Janoś **tj** tomasz.janos@crn.pl
Andrzej Gontarz **ag** andrzej.gontarz@crn.pl

FELIETONY: Ireneusz Dąbrowski, Damian Kwiek, Agnieszka Węglarz

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:
AdobeStock
FOTOGRAFIE: PhotobyMysluk.pl, Adrian Stykowski, Piotr Syndoman, archiwum

KOREKTA: Dominik Wódz
PRENUMERATA: Jacek Sołtyk
prenumerata@crn.pl

DYREKTOR PRODUKCJI:
Darek Jahn, darek.jahn@burdamedia.pl
KOORDYNATOR PRODUKCJI:
Stanisław Siemiński,
stanislaw.sieminski@burdamedia.pl

BurdaInternational PL

WYDAWCA:
Burda Media Polska Sp. z o.o.
02-674 Warszawa, Marynarska 15
www.burdamedia.pl

Chief Commercial Officer:
Michał Helman
Sales Director:
Małgorzata Nocuń-Zygmuntowicz
Deputy Sales Director:
Katarzyna Nowakowska
Senior Business Manager:
Olga Sztąberska,
olga.sztaberska@burdamedia.pl
Brand Manager:
Ewa Korzańska,
ewa.korzanska@burdamedia.pl

REKLAMA:
Sekretariat Biura Reklamy
22 360 36 03, reklama@burdamedia.pl

Sales Team Manager:
Agata Myśluk, agata.mysluk@burdamedia.pl

PROJEKTY SPECJALNE:
Senior Project Manager:
Jacek Goszczycki,
jacek.goszczycki@burdamedia.pl

Reklamy są przyjmowane w siedzibie wydawnictwa.
Za treść ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.
© Copyright 2017 Burda Media Polska sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Computer Reseller News Polska contains articles under license from The Channel Company.
© 2017 The Channel Company. All rights reserved.

Burda Media Polska należy do: Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców i Izby Wydawców Prasy

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

+ Comarch, w ciągu trzech kwartałów 2019 r. zanotował na polskim rynku wzrost zysku netto (rok do roku) o 17,6 proc., do 53,1 mln zł. W tym okresie „polskie" przychody grupy Comarch ze sprzedaży wzrosły o 2 proc., do 572,9 mln zł. Do wyższych obrotów na krajowym rynku w I, II i III kw. br. znacznie przyczynił się popyt ze strony MŚP. W tym segmencie sprzedaż wzrosła w tym roku o 19 proc., osiągając najwyższy udział w krajowych przychodach Comarchu (123,4 mln zł). Globalnie cała grupa wypracowała od stycznia do września br. 70,7 mln zł zysku netto przy obrotach rzędu ponad 1 mld zł.

+ S4E po stratach finansowych w 2017 r., 2018 r. i I poł. 2019 r. zamknęło III kw. br. zyskiem w wysokości 123 tys. zł. Dystrybutor osiągnął także zysk z działalności operacyjnej (134 tys. zł). W omawianym okresie marża brutto wzrosła do 8,4 proc., z 6,7 proc. Towarzyszyło temu zmniejszenie kosztów ogólnego zarządu o blisko 0,5 mln zł, a także spadek zadłużenia netto o ponad 5 mln zł.

+ Lenovo w III kw. br. zanotowało wzrost sprzedaży dziewiąty kwartał z rzędu – tym razem o 1 proc., do 13,5 mld dol. W tym czasie zysk netto zwiększył się o 20 proc. (do 202 mln dol.), podobnie jak marża brutto (z 13,4 proc. do 16,1 proc.). Przychody koncernu zwiększyły się dzięki największej w korporacji grupie PCSD, która obejmuje głównie komputery. Jej wynik poprawił się o 4,1 proc., do 10,7 mld dol., a w przypadku PC – o 7,1 proc.

+ NTT System otrzymało korzystną decyzję od Mazowieckiego Urzędu Celno-Skarbowego, który umorzył postępowanie kontrolne wobec spółki dotyczące transakcji z grudnia 2008 r. Sprawa sięga 2011 r., gdy warszawski UKS (obecnie MUCS) wszczął postępowanie kontrolne dotyczące VAT za II poł. 2008 r. W 2016 r. skarbówka wydała umorzoną obecnie decyzję dotyczącą rozliczenia podatku od towarów i usług za grudzień 2008 r., żądając 2,5 mln zł.

+ Action w październiku br. zrealizował przychody na poziomie 153 mln zł. To dużo więcej niż w analogicznym miesiącu ub.r. (130 mln zł). Skonsolidowana marża wyniosła w minionym miesiącu ok. 6,3 proc. We wrześniu br. marżę wstępnie oceniono na mniej więcej 6,1 proc. przy 145 mln zł przychodów. W sierpniu br. było to ok. 6,5 proc. W październiku 2018 r. marża według szacunku sięgnęła ok. 6,8 proc.

- Eurotel wciąż boryka się z zarzutami fiskusa sprzed kilku lat, skutkującymi koniecznością zapłaty ok. 2,6 mln zł. Urzędnicy Izby Administracji Skarbowej w Gdańsku podtrzymali właśnie decyzję dotyczącą rozliczeń VAT spółki za transakcje z 2013 r. Skarbówka utrzymuje, że niektóre faktury sprzedaży w sprawdzanym okresie dokumentują fikcyjne zdarzenia. Zarząd Eurotela zapowiada wniesienie skargi do WSA.

- Trend Micro musi tłumaczyć się przed 68 tys. klientów, których dane zostały sprzedane przez nieuczciwego pracownika grupie przestępców gospodarczych. Sprawa wydała się, bo od kilku miesięcy coraz więcej użytkowników oprogramowania tej marki alarmowało, że odbiera dziwne telefony z podejrzanymi propozycjami od ludzi, którzy przedstawiają się jako wsparcie Trend Micro. Okazało się, że pracownik mający dostęp do danych konsumentów skopiował i sprzedał ich rekordy obejmujące takie dane jak nazwiska, adresy e-mail, a w niektórych przypadkach także numery telefonów. Nie ujawniono, kto kupił te informacje.

- ClickQuickNow ma zapłacić ponad 200 tys. zł za – jak to określił UODO – utrudnianie realizacji prawa klientów do wycofania zgody na przetwarzanie danych osobowych. Według urzędu warszawska firma zajmująca się e-mail marketingiem nie wdrożyła odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, które umożliwiałyby łatwe i skuteczne wycofanie zgody i realizację tzw. prawa do bycia zapomnianym (usunięcia danych). Przeciwnie – miała komplikować tę właśnie sprawę. Władze spółki nie zgadzają się z decyzją UODO.

- Branża IT boryka się z rosnącą wartością przeterminowanych płatności. Z Rejestru Dłużników BIG Info Monitor oraz BIK wynika, że w ciągu dwóch minionych lat zaległości firm informatycznych podwoiły się, przekraczając na koniec II kw. br. poziom 209 mln zł. Dane obejmują przedsiębiorstwa zajmujące się oprogramowaniem, konsultingiem i powiązanymi usługami (PKD J62). Nie uwzględniają zaś m.in. sprzedawców komputerów i peryferii.

- Agito, właściciel e-sklepu eMag.pl, w minionym roku obrotowym (1 kwietnia 2018 r. – 31 marca 2019 r.) wypracował 65,9 mln zł przychodów ze sprzedaży, a więc ponadtrzykrotnie mniej niż rok wcześniej (213,8 mln zł). Z kolei strata netto sięgnęła 27,5 mln zł. Dobrą wiadomością jest za to spadek wartości zobowiązań o ponad połowę wobec poprzedniego roku (16 mln zł).

POWIEDZIELI

– Środowisko chmurowe staje się coraz bardziej złożone. Przeciętna firma podpisuje umowy z pięcioma usługodawcami **– Pat Gelsinger, CEO VMware'a.**

– Jeden z szefów Veracompu przygotował na 8 marca infografikę o kobietach, które przyczyniły się do rozwoju IT. Zrobił to, by podkreślić naszą wartość w firmie **– Anna Styrylska, dyrektor marketingu Veracompu.**

– Chociaż wydatki przeznaczone na systemy do wykrywania i reagowania na cyberzagrożenia wzrosły w ostatnich latach od 10 do 40 proc., niewiele to daje **– Brian Dye, dyrektor ds. produktu w Corelight.**

Nowa spółka – Polskie 5G

W końcu października br. zawarto porozumienie w sprawie koncepcji powołania spółki Polskie 5G do budowy wspólnej infrastruktury usług sieci piątej generacji – poinformował Paweł Borys, prezes Polskiego Funduszu Rozwoju. Alians zawiązały państwowe podmioty: grupa Polski Fundusz Rozwoju i Ministerstwo Cyfryzacji, a także operatorzy: Exatel (również kontrolowany przez skarb państwa), Orange, T-Mobile, Plus i Play. Celem współpracy jest zapewnienie dostępności usług, bezpieczeństwa sieci i niskich cen. Możliwe, że Polski Fundusz Rozwoju weprze finansowo nową inicjatywę. Jest m.in. jednym z inicjatorów powołania Operatora Chmury Krajowej. W ub.r. koszty budowy infrastruktury 5G szacowano nawet na ponad 20 mld zł. Częstotliwości 5G zostaną rozdysponowane w ramach aukcji organizowanej przez Urząd Komunikacji Elektronicznej. Cisco, Ericsson i Nokia podpisały porozumienie z Ministerstwem Cyfryzacji na rzecz cyberbezpieczeństwa. Celem jest wypracowanie wspólnych standardów budowy infrastruktury sieci 5G i współpraca w dziedzinie ochrony przed zagrożeniami. Stanowisko polskich władz jest takie, że sieć nie może być zależna od jego dostawcy. Żadna firma nie zostanie wykluczona z budowy sieci 5G, ale dostawcy będą musieli spełnić kryteria bezpieczeństwa, które zostaną sformułowane prawdopodobnie w przyszłym roku przed rozpoczęciem aukcji na 5G.

Check Point kupił specjalistę od ochrony IoT

Check Point Software Technologies przejęło izraleski start-up Cymplify. Twierdzi, że dzięki temu jako pierwsza firma zaoferuje skonsolidowane rozwiązanie chroniące oprogramowanie urządzeń IoT i zabezpieczające przed atakami. Rozwiązania Cymplify zapewniają zabezpieczenie przed atakami zero-day kamer IP, smart TV, kontrolerów wind i urządzeń medycznych. Frank Rauch, szef globalnego kanału partnerskiego Check Pointa, spodziewa się, że będzie zwiększać się zapotrzebowanie na narzędzia do ochrony IoT wśród dostawców usług na rynku mid-market.

Also kupiło bułgarskiego dystrybutora

Holding jest już obecny na 13 rynkach wschodniej części Europy. Sfinalizował przejęcie działalności Solytron Bulgaria, największego dystrybutora ICT w tym kraju. Spółka generuje rocznie 110 mln euro obrotów, zatrudnia ok. 120 pracowników. Jak podaje Also, Solytron w latach 2011–2018 trzykrotnie zwiększył przychody ze sprzedaży. Ma w ofercie produkty ponad 50 wiodących przedsiębiorstw: sprzęt, oprogramowanie i usługi. Firma powstała w 1991 r. Nie ujawniono ceny zakupu. Wstępną umowę zawarto w kwietniu br. Według Also przejęcie jest kolejnym krokiem grupy w ekspansji w regionie Europy Wschodniej. W Polsce i innych krajach CEE holding przejął 1 lipca br. działalność ABC Daty oraz kontrolę nad jej spółkami zależnymi kosztem 147,6 mln zł. Przedmiotem zakupu była także ABC Data Marketing za 35 mln zł.
W ciągu minionych 12 miesięcy Also przejęło także Diss z siedzibą w Słowenii i jego spółki VAD i Marmis, a także Recro – jednego z trzech największych dystrybutorów w Chorwacji. Łączna wartość rynku IT w 13 krajach, w których holding jest obecny, według Also wynosi ok. 30 mld euro. Celem jest osiągnięcie przez holding 20-proc. udziału w tych obrotach.

Arcus skonsolidowany

Arcus połączył się ze swoją spółką zależną T-matic Systems. Fuzję zarejestrował sąd. Zapowiedziano ją w kwietniu br. Cały majątek T-matic został przeniesiony na Arcusa. Konsolidacja ma usprawnić zarządzanie grupą i wywołać efekty synergii w działalności operacyjnej.
T-matic Systems działał od 2006 r. Koncentrował się na wdrożeniach inteligentnego opomiarowania (smart metering) w sektorze energetycznym i na telematyce. Wspólnie z Arcusem realizował projekty wdrożenia infrastruktury inteligentnych liczników.
W I poł. 2019 r. w segmencie telematyki w grupie Arcus sprzedaż spadła o ponad połowę (do 228 tys. zł), a rentowność była na minusie, co zarząd wyjaśniał opóźnieniami w uruchamianiu projektów przez klientów. Koniunktura w tym biznesie jest uzależniona od zamówień dużych firm energetycznych.

Fikcyjne faktury na 300 tys. telefonów

Sprawa fikcyjnych faktur na 300 tys. telefonów zatacza coraz szersze kręgi. CBA zatrzymało w województwie łódzkim trzy osoby, które według śledczych należą do zorganizowanej grupy przestępczej wyłudzającej VAT. Brały udział w transakcji związanej z przejęciem spółki z koncesją na obrót paliwami płynnymi. Następnie za jej pomocą wyłudzili zwrot 100 mln zł VAT, posługując się fakturami na kwotę prawie pół miliarda złotych, dokumentującymi fikcyjny obrót setkami tysięcy telefonów komórkowych – twierdzi CBA. Zatrzymanym grozi do 15 lat pozbawienia wolności. Prokurator zastosował wobec podejrzanych środki zapobiegawcze w postaci poręczeń majątkowych w kwocie po 50 tys. zł, dozór policji i zakaz opuszczania kraju. Śledztwo rozpoczęto w maju 2017 r. Wówczas w wyniku podjętych działań zatrzymano trzy osoby związane z wystawieniem fikcyjnych faktur na ponad 300 tys. telefonów komórkowych. We wrześniu br. zaś doszło do ostatnich zatrzymań, m.in. szefa grupy przestępczej i jednocześnie głównego organizatora przestępczego procederu, który decyzją sądu w Białymstoku trafił do aresztu.

Comarch pogodzony z ZUS

Comarch może odetchnąć. Zawarł z ZUS ugodę przed sądem, która ostatecznie zamyka ciągnący się od pół roku spór wokół umowy na świadczenie usług utrzymania Kompleksowego Systemu Informatycznego ZUS. W lutym br. ZUS wypowiedział częściowo kontrakt warty 242 mln zł, jako powód podając nieprzygotowanie Comarchu do świadczenia niektórych usług. Naliczył 24,2 mln zł kary. Krakowski integrator uznał decyzję ZUS i karę za niezasadną. Zakład odroczył żądanie zapłaty, strony zasiadły do negocjacji. Zakończenie sporu i warunki porozumienia sprecyzowano w sierpniu br. Efektem jest ugoda zawarta w ramach postępowania pojednawczego przed sądem. Ustalono, że ZUS wycofa żądanie zapłaty 24,2 mln zł kary. Potwierdzono częściowe wypowiedzenie umowy w lutym br. Strony zrzekły się wzajemnych roszczeń w tym zakresie. Nie wyklucza to roszczeń krakowskiej spółki o zapłatę wynagrodzenia za realizację usług w ramach części umowy, co do której ZUS nie miał zastrzeżeń.

Dell wprowadził usługowy model sprzedaży

Koncern ogłosił nową ofertę pod nazwą Dell Technologies On Demand, obejmującą urządzenia i usługi on-premise, której idea polega na tym, że klient końcowy płaci za rozwiązania tylko wtedy, gdy będzie z nich korzystał. Tak przynajmniej deklaruje producent. Użytkownicy mają do wyboru różne opcje obejmujące produkty, w tym portfolio serwerów, nową, zautomatyzowaną zintegrowaną infrastrukturę PowerOne (łączy serwery, pamięć masową, przełączniki, ochronę danych, system wirtualizacji) oraz usługi, jak wsparcie, wdrożenia, zarządzanie. Dell twierdzi, że wprowadził największą w branży ofertę „na żądanie". Odsprzedażą rozwiązań on demand mają zająć się partnerzy handlowi. Jak przewiduje Gartner, w 2022 r. 15 proc. nowo wdrażanych lokalnych systemów obliczeniowych będzie podlegać opłacie za wykorzystanie. Dla porównania, w 2019 r. takim sposobem było rozliczanych niespełna 1 proc. systemów.

Kontrole i kary dla sklepów za elektrośmieci

Inspekcja Handlowa sprawdziła 112 firm sprzedających sprzęt elektryczny i elektroniczny. Oceniano, jak retailerzy i resellerzy wywiązują się z przepisów dotyczących zwrotu starych urządzeń. Jak podaje UOKiK, wszystkie firmy deklarowały, że bezpłatnie przyjmują używany sprzęt. Jednak w jednej czwartej przedsiębiorstw stwierdzono nieprawidłowości. W efekcie Inspekcja Handlowa wydała 22 decyzje nakładające na przedsiębiorców kary w łącznej wysokości 117 tys. zł. Według UOKiK problemem okazało się informowanie klientów o przepisach i oznakowanie produktów. Większość z nich nie miała umieszczonej w widocznym miejscu wymaganej prawem informacji o tym, gdzie i na jakich warunkach konsumenci mogą bezpłatnie oddać stary sprzęt.

IH kontrolowała także, czy produkty zostały wprowadzone na rynek przez uprawnione firmy. Ogółem ze względu na oznakowanie zakwestionowała 5,8 proc. sprawdzanych partii. Nadal problemem jest nadzór nad przetwarzaniem zużytego sprzętu i obrotem nim. Nie wiadomo, ile i jakiej elektroniki „z odzysku" ponownie trafia na rynek. Szara strefa w gospodarce odpadami kosztuje rocznie polski budżet średnio ok. 750 mln zł z tytułu utraconych przychodów z VAT, CIT i PIT – informuje nowy raport ElektroEko, opracowany we współpracy z Cyfrową Polską i APPLiA.

HP będzie się zmieniać

Z początkiem listopada br. funkcję CEO HP Inc. przejął Enrique Lores, dotychczasowy dyrektor biznesu druku. Z jego zapowiedzi dla crn.com wynika, że firmę czeka wiele zasadniczych zmian. Zgodnie z nimi następuje restrukturyzacja organizacji handlowej – nowa struktura zostanie zbudowana wokół 10 obszarów geograficznych zamiast dotychczasowych trzech. Reorganizacja wiąże się z redukcją zatrudnienia o 7–9 tys. pracowników do 2022 r. (maksymalnie 16 proc. światowej kadry HP). Kolejnym milowym krokiem będzie przejście HP do modelu usługowego. W ramach nowej struktury powstanie grupa zajmująca się od początku do końca tylko biznesem kontraktowym (usługami i modelem subskrypcyjnym), od określenia portfolio produktów i usług po działania sprzedażowe. Zostanie zróżnicowana oferta drukarek. Droższe będą działać także z alternatywnymi materiałami eksploatacyjnymi, a tańsze – tylko z OEM. Taki sprzęt ma wejść na rynek pod koniec obecnego roku finansowego (październik 2020 r.). CEO daje do zrozumienia, że modele biznesowe partnerów będą musiały ewoluować w podobny sposób jak w HP (czyli w kierunku usług). Przekonuje, że zyskają oni na zmianach.

Sygnity: 14 mln zł rezerw

Sygnity w końcu października br. utworzyło w sumie 14 mln zł rezerw w związku z roszczeniami kontrahenta, który pozwał spółkę. W 2017 r. zerwał on umowę z Sygnity i domaga się zapłaty kar, utrzymując, że doszło do nienależytego wykonania kontraktu. Integrator odrzuca roszczenia i twierdzi, że współpracująca firma nie zrealizowała jak należy uzgodnionych prac. Spór jest związany prawdopodobnie ze spółką Fast Enterprises i kontraktem na system e-Podatki, realizowany dla Ministerstwa Finansów. Utworzone rezerwy uwzględniają pozew wzajemny. Zarząd Sygnity ocenia, że wynik EBITDA za rok obrotowy, który zakończył się 30 września 2019 r., pozostanie na oczekiwanym wcześniej poziomie.

Fiskus ostrzega przed kasami na smartfony

Przedsiębiorcy korzystający z tzw. kas wirtualnych (w postaci oprogramowania) nie wywiązują się z obowiązku rejestracji sprzedaży – upomina Ministerstwo Finansów. Informuje, że obecnie legalne są wyłącznie urządzenia z homologacją Głównego Urzędu Miar. Ostrzega, że ogłoszenia w internecie dotyczące kas na smartfony mogą zawierać nieprawdziwe informacje i stanowić próbę wyłudzenia. Przepisy dotyczące wprowadzenia kas wirtualnych jeszcze nie są gotowe. Projekt zakłada ich dopuszczenie jako alternatywy dla zwykłych urządzeń w przyszłym roku. Ma to dodatkowo uszczelnić system podatkowy.

Prezes wrocławskiej spółki oskarżony

Marek G., prezes jednej z wrocławskich spółek z sektora ICT, i Marek Z., były rektor Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu, mają zarzuty popełnienia tzw. przestępstwa urzędniczego (art. 231 par. 1 i 2 kk), za które grozi do 10 lat więzienia. Obaj nie przyznali się do winy. Akt oskarżenia przeciwko nim trafił do sądu. Sprawa sięga lat 2012–2013, kiedy to zajmowała się nią ABW. Dotyczy utraty kontroli przez państwo nad jedną z firm, której udziałowcem był Uniwersytet Medyczny, a prezesem Marek G. Uchwały umożliwiające zmiany właścicielskie były nieważne z mocy prawa – twierdzi prokuratura. W efekcie udziały objęła inna spółka, której prezesem był również Marek G. Podmiot, nad którym państwo utraciło kontrolę, w 2013 r. uzyskał 160 mln zł grantów z PARP. Wybudował centrum danych o powierzchni 5 tys. m^2, które miało służyć do gromadzenia informacji medycznej. Śledczy utrzymują też, że Marek Z. wraz z Markiem G. działali na szkodę tej spółki.

Męki firm z rekrutacją specjalistów IT

Specjaliści IT i programiści zajmują pierwsze miejsce na liście stanowisk najtrudniejszych do zrekrutowania na polskim rynku – wynika z danych Trenkwaldera. Wskazało ich 23 proc. ankietowanych pracodawców. Kłopoty ze znalezieniem pozostałych fachowców wskazało mniej niż 15 proc. Źródłem problemów jest przede wszystkim niedobór specjalistów o wąskich kompetencjach i wysokich kwalifikacjach – podaje z kolei Kodilla.com. Z kolei pracodawcy pytani o to, w jakich obszarach odczuwają największy niedobór pracowników, wskazywali najczęściej pracowników fizycznych. IT znalazło się na czwartym miejscu w rankingu braków kadrowych (na 12 specjalizacji), stanowiąc kłopot dla 10 proc. ankietowanych.

Jak podaje raport firm Antal i Asseco Business Solutions oraz grupy Nowy Styl wskaźnik dobrowolnej rotacji pracowników, średni dla całego rynku, wzrósł od 2016 r. z 11 proc. do 16 proc. W czołówce jest IT i telekomunikacja (wzrost z 9 proc. do 16 proc.).

Antal szacuje, że koszt odejścia szeregowego pracownika po trzech miesiącach to wydatki nawet 100 tys. zł.

Nie chodzi tu wyłącznie o koszty rekrutacji i wdrożenia w obowiązki nowej osoby, ale często także wstrzymania lub wydłużenia projektów na czas znalezienia zastępstwa.

Koniec Symanteca, jakiego znamy

Broadcom za 10,7 mld dol. kupił dział enterprise Symanteca. Uzyskał również prawa do marki jednego z liderów rynku bezpieczeństwa cyfrowego. Przejętym biznesem będzie nadal kierował dotychczasowy dyrektor, Art Gilliland. Twierdzi że Broadcom „buduje jedną z wiodących firm infrastrukturalnych na świecie". Producent czipów przejął w ub.r. m.in. software'ową korporację CA Technologies. Symantec wzbogaci ofertę oprogramowania dla przedsiębiorstw Broadcoma. Dzięki przejściu pod skrzydła tej firmy Gilliland liczy na większy wzrost i szybsze tempo wdrażania innowacji.

Broadcom zamierza skoncentrować się na sprzedaży Symanteca największym firmom. Zwiększy inwestycje w produkty do ochrony punktów końcowych, sieci oraz w DLP. Chce ograniczyć wydatki w mniej rentownych jego zdaniem obszarach. Z zapowiedzi wynika, że cięcia obejmą sprzedaż, marketing, administrację przejętej firmy. Broadcom liczy na synergie kosztowe w kwocie 1 mld dol.

Qumak: syndyk schodzi z ceny

Syndyk ogłosił nowy przetarg na udziały w Qumak Professional Services, spółce zależnej Qumak SA. Zamierza sprzedać 10 udziałów (71,4 proc.) w QPS należących do upadłej spółki. Cena wywoławcza wynosi 1 mln zł. Oferty można było składać do 28 listopada. Ich otwarcie nastąpi 2 grudnia. Jeżeli wpłynie więcej niż jedna oferta spełniająca warunki, syndyk zarządzi licytację, począwszy od najwyższej zaoferowanej ceny. To druga próba sprzedaży udziałów w QPS. W poprzedniej, we wrześniu br., cenę wywoławczą ustalono na 2 mln zł. Mniejszościowy pakiet udziałów w QPS kupili w końcu ub.r. IT Works i Manassa Investments. Do transakcji doszło jeszcze przed ogłoszeniem przez sąd upadłości Qumak SA, co nastąpiło w lutym br. Za cztery udziały (28,6 proc. kapitału) spółki zapłaciły 3,6 mln zł. Zapowiedziały, że zamierzają kontynuować działalność QPS, który specjalizuje się w usługach: outsourcingu, wynajmie specjalistów, service desk i serwisie urządzeń.

ZMIANY na stanowiskach

Nowy dyrektor generalny Xerox w Polsce

Stuart Price we wrześniu br. objął stanowisko General Managera Xerox Polska. Z korporacją jest związany od blisko 12 lat, od 2008 r. W tym czasie pełnił funkcje kierownicze w obszarze usług zarządzania drukiem, transformacji w przedsiębiorstwach i procesów związanych z cyfryzacją. Przed przejściem do polskiego oddziału był wiceprezesem w regionie EMEA odpowiedzialnym za transformacje (2017–2019). W poprzednich latach pełnił także funkcje wiceprezesa ds. rozwiązań cyfrowych EMEA oraz wiceprezesa odpowiedzialnego za usługi profesjonalne w Europie. Karierę w Xerox zaczynał jako European Service Excellence Manager. Wcześniej pracował m.in. w IBM Global Services (2005–2008).

Oracle: nowy dyrektor w Polsce

Na początku listopada br. funkcję dyrektora generalnego Oracle Polska objął Tomasz Bochenek. Jednocześnie jest dyrektorem sprzedaży technologii. Tomasz Bochenek jest związany z branżą IT od 28 lat, początkowo w Polsce, a w ostatnich 14 latach na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej oraz w Rosji. Przed dołączeniem do Oracle'a spędził prawie 20 lat w Microsofcie (od kwietnia 2000 r.). Na początku był m.in. dyrektorem generalnym polskiego oddziału i wiceprezydentem ds. sprzedaży i marketingu w regionie CEE. Potem stanął na czele grupy odpowiedzialnej za biznes konsumencki w tym regionie. W ostatnich czterech latach pracował w Rosji, gdzie pełnił obowiązki dyrektora generalnego. Od marca 2019 r. w Microsofcie sprawował funkcję Strategy Lead CEE. Wcześniej był w IBM-ie i Compaqu.

Małgorzata Sprawnik w Tech Dacie

Małgorzata Sprawnik objęła stanowisko Business Development Managera Dell Enterprise w Tech Data Polska. Odpowiada za rozwój biznesu w oparciu o produkty tego producenta i współpracę z nim, a także z partnerami oraz wsparcie działu marketingu w promowaniu rozwiązań Dell Enterprise. Za główny cel postawiła sobie wzmocnienie pozycji rynkowej dystrybutora w obszarze portfolio producenta, a także zbudowanie długoterminowych relacji z partnerami biznesowymi. Małgorzata Sprawnik ma 20-letnie doświadczenie w branży IT. Przed dołączeniem do zespołu Tech Daty pracowała przez pięć lat w S4E w dziale Dell EMC. Ostatnio na stanowisku Dell EMC Project Managera, a wcześniej Dell EMC Sales Representative oraz Key Account Managera. W latach 2013–2014 była zatrudniona w ATM (Atman) jako Product Manager. Lata 2005–2012 to czas na sprawdzenie swoich sił jako freelancer przy organizacji eventów (Microsoft Technology Summit) oraz projektów marketingowych na rynku IT i nie tylko. Od 2000 do 2005 r. pracowała w HP w dziale druku i przetwarzania obrazu (IPG Marketing & Sales Specialist). Małgorzata Sprawnik karierę rozpoczęła w 1999 r. w polskim oddziale Panasonica.

Marcin Rosati opuścił MediaMarktSaturn

Z dniem 1 listopada br. Marcin Rosati, CEO MediaMarktSaturn Polska, po 13 latach opuścił firmę. Według spółki zamierza podjąć nowe wyzwania zawodowe. Marcin Rosati od 2014 r. kierował firmą w Polsce (najpierw jako CEO MSH, następnie MediaMarktSaturn). Do 2014 r. był członkiem zarządu MSH odpowiedzialnym za zakupy. Stery MediaMarktSaturn w Polsce jako CEO przejął Alpay Güner. Jest ekspertem w dziedzinie handlu detalicznego z wieloletnim doświadczeniem. W latach 2005–2008 pracował jako Category Manager w MediaMarkt Niemcy, następnie m.in. w Dixons Retail i BSH w Wielkiej Brytanii i Irlandii, a od 2017 do 2019 r. jako CEO Europe zarządzał europejskim biznesem Appliances Online, australijskiego detalisty oferującego AGD.

Samsung: rok spadku zysków

W III kw. br. zysk operacyjny Samsunga zmniejszył się o 56 proc., do 6,7 mld dol. (7,8 bln wonów), a zysk netto – o 52 proc., do 5,4 mld dol. (6,3 bln wonów). Oznacza to czwarty kwartał z rzędu wyraźnego spadku zysków. Przychody okazały się niższe o 5,3 proc. r/r, sięgając ok. 52 mld dol. (62 bln wonów).

Profity firmy są niższe niż w ub.r. głównie ze względu na dołek cenowy na rynku DRAM i NAND. W segmencie półprzewodników Samsung wypracowuje większość zysku operacyjnego – w III kw. br. wyniósł ok. 2,7 mld dol.

Za to zysk biznesu mobilnego (przy sprzedaży smartfonów większej o 8 proc. ilościowo) wzrósł o 32 proc. r/r, do 2,5 mld dol. To najwyższy wynik od półtora roku. W jego osiągnięciu pomogło zainteresowanie nowym flagowym modelem tej marki.

W 2020 r. koreański koncern spodziewa się rosnącej sprzedaży smartfonów z 5G oraz z elastycznym ekranem. W przypadku półprzewodników trend spadkowy na światowym rynku wyhamował, przewidywane są wzrosty w połowie 2020 r., jednak zależy to w dużej mierze od dalszego rozwoju wojny handlowej USA – Chiny.

GUS: milionowe przetargi na data center

Główny Urząd Statystyczny modernizuje swoje centrum danych. Na początku listopada rozstrzygnął przetarg na dostawę oprogramowania systemowego, narzędziowego i bazodanowego dla data center. Postępowanie ogłoszono we wrześniu br. Oferty złożyli: APN Promise z ceną 8,299 mln zł brutto oraz Integrated Solutions – 8,323 mln zł. GUS gotów był wydać 9,658 mln zł. Wybrał ofertę APN Promise. Wcześniej w przetargu na dostawę infrastruktury sprzętowo-systemowej do centrum danych GUS konkurencji nie miał T-Systems. Jego ofertę o wartości 27,035 mln zł wybrano na początku października.

Praxis kończy działalność

Praxis Invent wraz z końcem października br. wstrzymał sprzedaż. Pracownicy otrzymali wypowiedzenia. Prezes Sławomir Piotrowski potwierdził, że dystrybutor nie wznowi działalności. Nie ujawnił przy tym, czy spółka nadal będzie istnieć. Decyzję wyjaśniał niesprzyjającymi warunkami dla prowadzenia biznesu. Praxis Invent deklaruje zamiar uregulowania wszelkich zobowiązań. Firma została założona w 1988 r. Miała unikatowy w dystrybucji ICT model biznesowy, łącząc sprzedaż produktów IT (materiałów eksploatacyjnych, a także urządzeń, jak drukarki, komputery, tablety) i artykułów biurowych. Wśród partnerów byli zarówno resellerzy i integratorzy IT, jak i biuroserwisy. Największą sprzedaż (z asortymentu IT) generowały tonery i tusze do drukarek. W ostatnich latach spółka Praxis SA zakończyła działalność (w 2016 r.). Kontynuował ją zarejestrowany na początku 2016 r. Praxis Invent sp. z o.o. s.k.

W 2018 r. wypracował 175,4 mln zł przychodów ze sprzedaży (w 2017 r. – 252,5 mln zł). W minionym roku miał zysk ze sprzedaży 510 tys. zł i stratę netto na poziomie 924,5 tys. zł. W 2017 r. było 202 tys. zł zysku netto przy stracie na sprzedaży. Wartość zobowiązań spółki wynosiła na koniec ub.r. 24,8 mln zł, co oznacza spadek z 31,7 mln zł w 2017 r. Kapitał zakładowy to blisko 57,2 mln zł. Na koniec ub.r. Praxis Invent zatrudniał 51 pracowników.

10 mln wyłudzonych dotacji na internet

CBA zatrzymało dwóch mężczyzn wyłudzających dotacje ze środków unijnych, dostępnych w ramach programu Innowacyjna Gospodarka. Obaj byli powiązani z katowicką spółką informatyczną, w związku z realizacją dwóch projektów budowy internetu. W toku śledztwa ustalono, że mężczyźni działali w okresie od 2013 do 2015 r. Przestępczy proceder polegał na przedłożeniu poświadczających nieprawdę i nierzetelnych dokumentów, żeby uzyskać dofinansowanie projektu budowy szerokopasmowego dostępu do internetu w 21 miejscowościach w powiecie łęczyckim oraz ośmiu w powiecie żywieckim. Mężczyźni usłyszeli zarzuty pomocnictwa w wyłudzeniu ponad 10 mln zł, poświadczenia nieprawdy w dokumentacji księgowej, a także prania pieniędzy. Według CBA sieć, na którą wypłacono środki z POIG, nie powstała wcale albo w szczątkowej formie, a ostatnia akcja jest powiązana ze sprawą zatrzymania ponad rok temu dwóch osób zarządzających jedną z katowickich spółek (w 2017 r. zakończyła działalność) oraz dwóch przedstawicieli podwykonawcy, którzy mieli realizować budowę internetu we wspomnianych regionach.

Skarbówka wydała decyzję w sprawie spółki gamingowej

Mazowiecki UCS w październiku br. wydał decyzję dotyczącą CI Games. Twierdzi, że spółka zaniżyła dochód o 7 mln zł. W związku z tym dochód podatkowy powinien wynieść blisko 1,5 mln zł. Decyzję wydano po kontroli rozliczeń CIT za 2013 r. Zdaniem UCS spółka nieprawidłowo ujęła przychody i koszty związane z rozliczeniem transakcji znakowych. CI Games skorygowała deklarację CIT-8 za 2013 r., zapewniając, że nie spowoduje to powstania dodatkowego zobowiązania podatkowego, ponieważ zostaną rozliczone straty z lat ubiegłych. Korekta obejmuje również CIT-8 za lata 2014–2017 w zakresie transakcji znakowych. Spółka poinformowała, że następstwem będzie 450 tys. zł podatku za 2017 r. plus odsetki.

UNITED BRIGHT

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR
COPPIX

ZARABIAJ NA DRUKU i USŁUGACH !

SPRZEDAŻ | WYNAJEM | LEASING | SERWIS | MATERIAŁY EKSPLOATACYJNE

REMANUFACTURED
INNOVATIVE TECHNOLOGY

KOPIARKI FABRYCZNIE NOWE

GWARANCJA JAKOŚCI PRODUCENTA
UNITED BRIGHT

UP TO - 50%

ORIGINAL COMPONENTS

KLUCZOWE CECHY

- Nowość na rynku urządzeń wielofunkcyjnych A3
- Zakres prędkości druku 33-90 str./min
- Urządzenia fabrycznie nowe w nowoczesnym procesie refabrykacji
- Gwarancja producenta
- Produkt gotowy do instalacji wraz z tonerami startowymi
- Tonery zainstalowane fabrycznie /oryginalny proszek/
- Licznik 0 stron
- Pełna dostępność w najwyższej jakości
- Atrakcyjne marże i warunki handlowe dla Partnerów Handlowych
- Dogodne terminy płatności
- Wsparcie marketingowe
- Bezpłatny transport urządzenia

coppix.pl

COPPIX sp. z o.o. sp. K.
kontakt@coppix.pl

+48 530 281 335
(22) 400 50 80

Jutrzenki 94
02-230 Warszawa

REGON: 384017046
NIP: 5223165060

VMworld 2019: *w świecie milionów aplikacji*

VMware – ważny producent z grupy Della – wzbogaca ofertę, wchodząc na nowe obszary rynku IT. To odpowiedź na rozwój środowiska chmurowego, a także inwazję niezliczonych aplikacji.

Wojciech Urbanek, Barcelona

Podczas tegorocznego VMworld dominującymi tematami były: chmura, kontenery i bezpieczeństwo.

– *Chcemy umożliwić naszym klientom obsługę dowolnej aplikacji na każdym urządzeniu, z jakiejkolwiek chmury* – podkreślał Pat Gelsinger, CEO koncernu.

VMware realizuje swoją strategię, dostosowując portfolio do dynamicznych zmian zachodzących w świecie nowych technologii. Jedną z najważniejszych jest rozwój oprogramowania. Szef VMware'a zaznaczył, że w 2009 r. na świecie było 5 mln programistów i 52 mln aplikacji. Obecnie na rynku działa już 13,5 mln apek, a liczbę programów szacuje się na 335 mln.

To jednak nie koniec eksplozji aplikacji. Analitycy prognozują, że w 2024 r. będzie ich aż 792 mln. Zmienia się też sposób, w jaki są dostarczane klientom. Oprócz wersji pudełkowych pojawił się model SaaS i natywne aplikacje chmurowe. To sprawia, że informatycy muszą sięgać po nowe narzędzia, takie jak chociażby platforma Kubernetes służąca do zarządzania, automatyzacji i skalowania aplikacji kontenerowych.

– *Kubernetes łączy dwa światy: developerów i operatorów IT. O tej platformie mówi się, że jest orkiestratorem kontenerów, ale bardziej przypomina ona improwizowany jazz* – tłumaczy Pat Gelsinger.

VMware już jakiś czas temu postawił na harmonijną koegzystencję wirtualnych maszyn i kontenerów. W Barcelonie firma poinformowała o pracach nad VMware Tanzu – zestawem produktów i usług służących do tworzenia, uruchamiania i zarządzania nowoczesnymi aplikacjami w kontenerach Kubernetes.

Co istotne, pojawiły się już pierwsze rozwiązania w wersji beta.

Tanzu Mission Control zarządza klastrami Kubernetes niezależnie od tego, gdzie działają. Administratorzy mogą ustawiać zasady dostępu, tworzenia kopii zapasowych, zabezpieczeń i innych elementów dla poszczególnych klastrów lub ich grup w różnych środowiskach. Z kolei programiści zyskują dostęp do zasobów Kubernetes za pośrednictwem interfejsów API w sposób samoobsługowy. Project Pacific zaś integruje kontenery i wirtualne maszyny w ramach vSphere.

– *Nasi klienci, biorący udział w programach beta, pozytywnie zareagowali na Tanzu Mission Control i Project Pacific. Widzimy, że istnieje duże zapotrzebowanie na rozwiązania i usługi, które pomogą w pełni wykorzystać potencjał Kubernetes* – przekonuje Ray O'Farrell, Executive Vice President VMware.

Chaos w chmurach i systemach bezpieczeństwa

Wraz z postępującym przenoszeniem zasobów przedsiębiorstw do chmury pojawiają się nowe problemy. W ostatnim czasie dużo dyskutuje się o trudnościach, na które napotykają firmy korzystające z usług kilku dostawców. Taka sytuacja bardzo często występuje w przypadku modelu SaaS, ale nie tylko.

– Środowisko chmurowe staje się coraz bardziej złożone. Przeciętna firma podpisuje umowy z pięcioma usługodawcami. Dużą popularnością cieszy się też model hybrydowy. Musimy się zastanowić, czy pogłębiać chaos, czy rozwiązywać problemy i tworzyć nowe możliwości – mówi szef VMware'a.

Jednym ze sposobów na opanowanie tego swoistego bałaganu ma być program Project Path, który powiększa pole działania partnerom korzystającym z VMware Cloud Provider Platform. Nowe modele mają być wdrażane etapami, by ujednolicić zarządzanie i operacje we wszystkich punktach końcowych chmury producenta. Należą do nich m.in.: AWS, Azure, Google Cloud, IBM Cloud i Oracle Cloud, a także działające lokalnie chmury publiczne. VMware wychodzi z założenia, że ważną rolę w tworzeniu środowiska chmurowego będzie odgrywać wirtualizacja sieci.

– Czas zastąpić rozwiązania sprzętowe. Z badań przeprowadzonych u naszych użytkowników wynika, że zastosowanie NSX umożliwia zredukowanie CAPEX o 59 proc. i OPEX o 55 proc. Nie można ignorować tych liczb. To jedyny sposób, żeby budować infrastrukturę przygotowaną do obsługi środowiska multicloud – zaznacza Pat Gelsinger.

VMware dzięki przejęciu Niciry z powodzeniem zaistniał na rynku rozwiązań sieciowych. Niewykluczone, że tegoroczny zakup Carbon Black sprawi, że firma z Palo Alto wprowadzi nieco ożywienia do branży cyberbezpieczeństwa. Warto dodać, że nowo pozyskany start-up obsługuje 6 tys. klientów i współpracuje z 500 partnerami.

Co ciekawe, VMware dość krytycznie patrzy na rozwój wydarzeń w sektorze security. Zdaniem Sanyana Poonena, COO koncernu, jedną z największych bolączek tego rynku jest defragmentacja. Poza tym większość producentów podchodzi do ochrony w sposób reaktywny. Tymczasem Carbon Black jest systemem działającym proaktywnie. Należy podkreślić, że VMware nie zamierza ograniczać się do kontroli punktów końcowych, tak jak robi to większość dostawców antywirusów, lecz zamierza wyszukiwać zagrożenia w sieci, aplikacjach i chmurze.

Sanyan Poonen zapowiedział, że firma zintegruje nowy produkt z vSphere, Workspace One, Network Threat Analytics i rozwiązaniami chmurowymi. VMware podpisał też umowę z Dellem, która pozwoli klientom tej firmy zamawiać komputery z fabrycznie zainstalowanym oprogramowaniem Carbon Black.

VMware gościło na VMworld w Barcelonie około 14 tys. uczestników – o 2 tys. więcej niż w ubiegłym roku. Oprócz udziału w sesjach uczestnicy mieli okazję odwiedzić stoiska kilkudziesięciu partnerów firmy, w tym Della, IBM-a, HPE, Hitachi i Veeama.

>>> Trzy pytania do...

Jeana Philippe'a Barleazy, EMEA VP Channel, VMware

Podczas VMworld 2019 bardzo dużo rozmawiano o kontenerach i platformie Kubernetes. Czy to oznacza, że właśnie żegnamy erę wirtualizacji?

Nie sądzę, żeby tak było. To technologia, która wciąż się rozwija. Nawet jeśli firmy zwirtualizowały 90 proc. serwerów, wciąż poszukują rozwiązań zwiększających automatyzację procesów czy chroniących wirtualne maszyny. Dlatego cały czas inwestujemy w vSphere. Myślę o wydatkach, zarówno na badania i rozwój, jak i edukację partnerów, procesy certyfikacji itp. Oczywiście kontenery usprawniły i przyspieszyły tworzenie aplikacji. Stosując analogię do transportu morskiego, można powiedzieć, że wraz z pojawieniem się kontenerów przewozi się więcej towarów, jednak nie zastąpią one statków.

Wasze portfolio staje się coraz bogatsze. W jaki sposób staracie się przekonać partnerów do sprzedaży nowych rozwiązań?

Nie zamierzamy naszym partnerom niczego narzucać, dlatego dajemy im wolną rękę w wyborze biznesu, w który chcą się włączyć. Obecnie mamy pięć grup produktowych: multicloud, chmurę hybrydową, aplikacje, sieci i bezpieczeństwo oraz Workspace. Zyski partnerów zależą od poziomu zaangażowania w dany obszar. Ktoś może być bardzo silny we wdrażaniu rozwiązań sieciowych, ale nie jest gotowy, żeby zajmować się multicloudem. Z kolei inny partner postawi na sprzedaż rozwiązań Workspace. Na pewno dążenie do kompleksowej oferty to duże wyzwanie dla integratorów, aczkolwiek powinni to mieć na uwadze. Klienci bowiem poszukują firm, które zapewnią im całościową obsługę, jeśli chodzi o rozwiązania IT. Szczególnie ciekawe perspektywy rysują się przed partnerami oferującymi usługi związane z multicloudem.

W przypadku polskich integratorów nie jest to obszar, który mógłby już teraz przynosić im duże zyski ze względu na małą popularność usług chmurowych. Gdzie zatem powinni szukać swojej szansy?

Zdaję sobie sprawę, że w Europie Środkowo-Wschodniej czy na Bliskim Wschodzie adaptacja usług chmurowych postępuje wolno. Wielu przedsiębiorców stawia na własne centra danych. To doskonała okazja do popularyzacji i sprzedaży systemów hiperkonwergentnych. VMware jest liderem w tym segmencie rynku – z vSAN korzysta około 20 tys. klientów. Dodatkowe możliwości daje nasza współpraca z Dellem. Drugim ciekawym obszarem dla polskich integratorów jest SD-WAN. W Polsce działa mnóstwo przedsiębiortw i instytucji, które mają oddziały na terenie całego kraju. Uważam też, że warto zaangażować się w sprzedaż Workspace One. Coraz więcej firm wykazuje zainteresowanie tego typu rozwiązaniami. A wracając do multicloudu, trend ten prędzej czy później zawita również do Polski.

Commvault: przyspieszamy!

Tegoroczna, październikowa konferencja Commvault GO była pierwszą od momentu objęcia sterów firmy przez Sanjaya Mirchandaniego, co miało miejsce w lutym br. Jego głównym zadaniem było udowodnienie klientom i partnerom, że potrafi wyciągnąć tego producenta z finansowych tarapatów, w które popadł w ubiegłym roku.

Krzysztof Jakubik, Denver

Commvault od lat jest znany jako producent oprogramowania do backupu i archiwizacji danych dla średnich i dużych przedsiębiorstw. O jego renomie świadczy chociażby to, że był ośmiokrotnie z rzędu wymieniany przez Gartnera w charakterze lidera rynku tego typu narzędzi. Jednocześnie od dawna był identyfikowany przez partnerów jako dostawca rozwiązań „ciężkich", trudnych we wdrażaniu i w obsłudze, chociaż zapewniających bardzo dużą funkcjonalność i świetną skalowalność.

Mimo podjętych parę lat temu prób uproszczenia oferowanego oprogramowania konkurencja była skuteczniejsza, czego efektem okazały się ubiegłoroczne straty w wynikach finansowych Commvaulta. Doprowadziły one do zmiany prezesa zarządu, a także wymiany kilku kluczowych osób odpowiedzialnych za biznes, w tym za kanał partnerski. Podczas tegorocznej konferencji nowi menedżerowie udowadniali, że trudniejsze chwile były tylko epizodem, a podjęte działania naprawcze przyniosły oczekiwane rezultaty.

– *Wpisaliśmy na stałe chmurę w naszą strategię i dotyczy to także współpracy z integratorami. W nasze rozwiązania wbudowaliśmy m.in. funkcje telemetryczne, dzięki którym mogą oni „podglądać", co dzieje się u klienta – oczywiście za jego zgodą – i odpowiednio reagować, zanim ten w ogóle się zorientuje, że ma jakiś problem* – powiedział w rozmowie z redakcją CRN Polska Mercer Rowe, nowy wiceprezes odpowiedzialny za kanał partnerski Commvault.

Metaliczny backup

Główną nowością zaprezentowaną przez Commvaulta podczas konferencji była usługa backupu online Metallic (metallic.io), kierowana do dużych przedsiębiorstw (liczących 500–2500 pracowników). Jak podkreślał Sanjay Mirchandani, rozwiązanie to na razie jest oferowane wyłącznie na rynku amerykańskim, ale w ciągu kilkunastu miesięcy ma być dostępne na całym świecie. Ten czas jest potrzebny na sprawdzenie, czy rynek korporacyjny jest zainteresowany takimi usługami, oraz

dostosowanie ich do lokalnego ustawodawstwa, co w przypadku Europy wiąże się z koniecznością wybrania znajdującego się na terenie Unii centrum danych, w którym będą przechowywane dane klientów.

Metallic jest dostępny w trzech wersjach: Core Backup & Recovery, Office 365 Backup & Recovery i Endpoint Backup & Recovery. Każdą z nich można nabyć w formie rocznej lub miesięcznej subskrypcji. Zapewnia szybkie wdrożenie, bardzo dużą skalowalność (od jednego terabajta do wielu petabajtów) i możliwość elastycznego tworzenia konfiguracji niestandardowych. Klienci oprócz przesyłania danych do chmury mogą też zdecydować o wykonywaniu ich kopii na własnych systemach pamięci masowych, przechowywanych w siedzibie firmy.

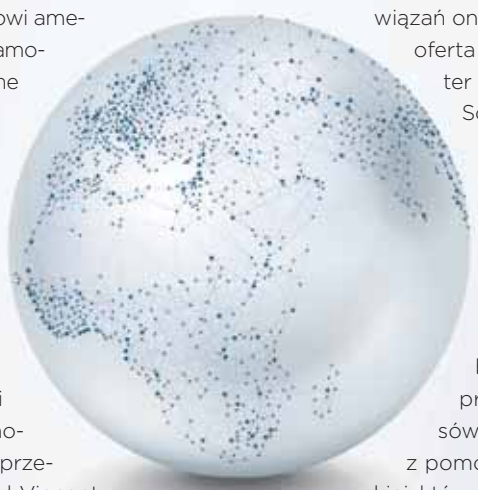
Usługa Metallic została opracowana w unikatowy jak dotąd dla Commvaulta sposób. Powstał specjalny dział, który mógł korzystać z technologii stworzonych wcześniej przez producenta, ale funkcjonował jak start-up, bez korporacyjnych procedur. Dzięki temu narzędzie to wprowadzono na rynek w ciągu zaledwie ośmiu miesięcy. Wyróżnikiem jest też fakt, że jest oferowane pod osobną marką, także wizualną, a więc z własnym logotypem i dopiskiem „A Commvault Venture".

Rafał Słowiński
Area Vice President EAST, Commvault

Commvault bardzo szybko się zmienia i za parę lat stanie się zupełnie inną firmą. Widzą to i doceniają też nasi klienci, dzięki czemu w ubiegłym roku urośliśmy w Polsce o 53 proc., a połowa naszych obrotów pochodziła od nowych użytkowników. Są oni zainteresowani nowościami, w tym ofertą przejętej we wrześniu firmy Hedvig, zapewniającej narzędzia do zarządzania danymi i ich analizy. Klienci podkreślają także to, że jako niezależny dostawca nie prowadzimy polityki vendor-lock, zmuszającej do dokonywania zakupów wyłącznie w jednej firmie. Również zarząd Commvaulta zauważył szybki rozwój polskiego oddziału, czego rezultatem jest stworzenie w Warszawie hubu biznesowego. Będą w nim pracować wykwalifikowani inżynierowie, specjalizujący się w rozwiązywaniu nietypowych problemów klientów.

HP odrzuciło ofertę przejęcia przez Xeroxa, który według przecieków był gotów wyłożyć na ten cel ponad 33 mld dol. w gotówce i akcjach. Według szefów HP fuzja obciążyłaby połączone korporacje olbrzymim zadłużeniem, co nie leżałoby w interesie akcjonariuszy. Decyzja HP nie oznacza jednak, że sprawa fuzji została definitywnie pogrzebana. Zwłaszcza że według Xeroxa roczne oszczędności obu liderów rynku drukarek i kopiarek mogłyby wynieść 2 mld dol.

Władze Stanów Zjednoczonych prawdopodobnie ponownie zezwolą na handel swoich firm z Huawei – wynika z ustaleń Reutersa. Dotychczasowy 90-dniowy okres przejściowy, który miał poprzedzić wejście w życie embarga ogłoszonego w maju br., zakończył się 17 listopada i był już następnym z kolei. Tym samym wszystko wskazuje na to, że będzie kontynuowana trwająca od pół roku sytuacja zawieszenia, w której sankcje wobec Huawei nie wchodzą w życie w zaostrzonej postaci. Oznaczałyby one zakaz sprzedaży chińskiemu koncernowi amerykańskiego sprzętu, podzespołów i oprogramowania zarówno przez firmy z USA, jak i inne wykorzystujące amerykańską technologię.



Norton LifeLock to nowa nazwa konsumenckiego działu Symanteca, pod którą rozpoczął samodzielną działalność po tym, jak dział rozwiązań biznesowych koncernu został przejęty przez Broadcoma. Norton LifeLock ma koncentrować się na klientach domowych i SOHO. Ostatnio segment konsumencki generował ok. 11 mld dol. rocznych przychodów, co stanowiło mniej więcej połowę sprzedaży Symanteca. CEO nowej firmy został Vincent Pilette, który przyszedł do Symanteca w maju 2019 r., gdy po słabych wynikach finansowych doszło do zmian w zarządzie.

Cisco w I kw. roku finansowego zwiększyło przychody o 1 proc. (rok do roku), do poziomu 13,16 mld dol. W tym czasie zysk netto koncernu spadł o 18 proc., do 2,9 mld dol. Warto zwrócić przy tym uwagę na znaczący spadek przychodów na chińskim rynku (o 31 proc.). Ogólnie w I kw. przychody Cisco obniżyły się w przypadku sprzedaży urządzeń (9,88 mld dol.), wzrosły zaś na usługach (3,28 mld dol.). Jasnym punktem okazał się biznes bezpieczeństwa cyfrowego, który odnotował wzrost przychodów o 22 proc., do 815 mln dol.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej opublikował wyrok dotyczący węgierskiej spółki Glencore Agriculture, której lokalna skarbówka odmówiła odliczenia VAT, twierdząc, że firma była zamieszana w oszustwa karuzelowe. Z unijnego wyroku wynika, że skarbówka, wydając decyzję dotyczącą kolejnej firmy uwikłanej w jej ocenie w oszukańcze transakcje, ma prawo opierać się na dowodach ze spraw wobec innych kontrahentów, jeżeli pozwalają na to krajowe regulacje. Z kolei przedsiębiorca, od którego żąda się VAT ze względu na domniemany udział w „karuzeli", ma pełne prawo poznać dowody z postępowań toczonych wobec kontrahentów, a także przedstawiać dokumenty z innych spraw, które mogą przemawiać na jego korzyść.

Tech Data zostanie przejęta przez fundusz inwestycyjny Apollo Global za 5,4 mld dol. Finalizacja transakcji jest spodziewana w I poł. 2020 r. Uzgodniono, że po zmianie właściciela CEO Rich Hume pozostanie na stanowisku CEO, a spółka zostanie wycofana z giełdy. W jego ocenie inwestycja Apollo Global pozwala pozyskać dystrybutorowi nowe środki na rozwój oferty i wyróżnienie się wśród konkurentów.

Trzy podmioty – Poly, ScanSource i 8x8 – połączyły siły na rynku zintegrowanej komunikacji i współpracy (Unified Communications & Collaborations). Zamierzają uruchomić wspólny program skierowany do VAR-ów pod nazwą CloudFuel, który ma przyspieszyć przechodzenie przedsiębiorstw z rozwiązań on-premise do chmurowych. Zjednoczona oferta zintegrowanej komunikacji i contact center będzie dystrybuowana przez partnerów ScanSource'a. Resellerzy mają zająć się odsprzedażą usług i dodawać własne.

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii planuje objęcie podatkiem VAT listów spoza UE o grubości powyżej 20 mm – ustalili dziennikarze Wyborcza.pl. Nowa danina mogłaby uderzyć m.in. w AliExpress. Należy przypomnieć, że już w ub.r. resort finansów próbował uszczelnić system podatkowy z pomocą operatorów płatności i Poczty Polskiej, która miała monitorować przesyłki z Chin, ale pomysł upadł. Tymczasem na nieopodatkowanych przesyłkach spoza UE kraje wspólnoty tracą nawet 5 mld euro rocznie.

Google zdecydowało się przeznaczyć 2,1 mld dol. na kupno Fitbita, a więc jednego z pionierów rynku urządzeń noszonych. James Park, CEO tego producenta, liczy, że dzięki zasobom Google'a firma będzie w stanie szybciej wprowadzać innowacje i powalczy z najlepszymi. W ostatnich latach radzi sobie coraz słabiej. Od 2015 r. cena akcji spółki stopniała prawie siedmiokrotnie.

Fortinet kupił enSilo, start-up zajmujący się ochroną punktów końcowych. Rozwiązania EDR (Endpoint Detection and Response) tej marki bazują na automatyzacji wykrywania zagrożeń i reakcji na nie. Niebawem zostaną zintegrowane w platformach Fortinetu do kontroli dostępu do sieci (NAC), zarządzania informacjami i zdarzeniami bezpieczeństwa (SIEM) oraz w narzędziach do analizy zachowania użytkownika i działania urządzeń (UEBA). Z danych Enterprise Strategy Group wynika, że zdaniem 76 proc. przedsiębiorstw i instytucji wykrywanie zagrożeń i reakcja na nie jest trudniejsza niż dwa lata temu. Wdrożenie nowych rozwiązań ma być odpowiedzią Fortinetu na te potrzeby.

Kobiety specjalistki: cenne dla branży IT, cenne dla społeczeństwa

Co zrobić, by coraz więcej kobiet chciało piąć się po szczeblach kariery w firmach w branży IT? Jaką w tym rolę odgrywają konferencje technologiczne i rozmaite inicjatywy podejmujące tematykę STEM adresowane do przedstawicielek płci pięknej? Czy polski system edukacji odpowiada potrzebom rynku technologii? Dlaczego zróżnicowanie firmowych zespołów, m.in. pod względem płci, staje się ważne dla zarządzających? Na ile są jeszcze ugruntowane w społeczeństwie stereotypy przypisujące kobietom głównie role związane z ogniskiem domowym i wychowaniem dzieci? Na te i inne pytania szukaliśmy odpowiedzi podczas październikowej debaty CRN Polska.

W dyskusji wzięły udział:

Małgorzata Kasperska, Vice President Secure Power MEE Cluster, Schneider Electric
Anita Kijanka, Managing Director, Come Creations Group
Joanna Koper, Chief Coordinator of Perspektywy Women in Tech Summit
Zuzanna Martin, Presales Consultant CRM & Marketing, Comarch
Anna Styrylska, dyrektor marketingu, Veracomp

CRN Przybiera na sile promocja sektora nowych technologii jako odpowiedniego miejsca pracy dla kobiet, które chcą się piąć po szczeblach kariery. W tym celu są organizowane duże konferencje czy mniejsze firmowe projekty podejmujące tematykę IT i adresowane do pań. Co ciekawe, tego typu inicjatywy są przez same przedstawicielki płci pięknej nie zawsze odbierane pozytywnie, ale też mężczyźni często nie rozumieją idei „więcej kobiet w technologiach". Czy warto zatem kontynuować takie działania?

Joanna Koper Kiedy fundacja Perspektywy po raz pierwszy organizowała konferencję Women in Tech Summit 2018, w Polsce, a nawet w regionie nie było drugiego tak dużego wydarzenia tego rodzaju. Statystyki z zeszłego roku pokazują, że na ponad 2,5 tys. jego uczestników, kobiety stanowiły ponad 90 proc. Jest to największa konferencja technologiczna, w której przewagę uczestników i prelegentów stanowią kobiety – co pozwala pokazać masę krytyczną kobiet w technologiach. To ważne, bo w branży IT stanowią one często małą część zespołów technicznych, w związku z tym nie mają poczucia skali, a co za tym idzie – poczucia siły. To się zmienia, gdy uczestniczą w takim wydarzeniu jak nasze. Okazuje się też, że jest bardzo dużo chętnych, którzy chcą podzielić się swoim know-how i doświadczeniem. Wynika to moim zdaniem z dwóch powodów. Pierwszy z nich polega na tym, że firmy z segmentu IT zmieniają się strukturalnie. Obecnie coraz bardziej docenia się szeroko rozumianą różnorodność i dlatego coraz częściej używa się terminu „diversity", jednocześnie ludzie zaczynają cenić sobie obecność w środowisku, które to promuje. Drugi element to wyjście naprzeciw potrzebom uczestniczek i uczestników konferencji przez prezentowanie, co się dzieje na rynku nowych technologii, jakich osób poszukuje się do pracy czy też jakie ścieżki rozwoju się im proponuje. To pozwala lepiej zrozumieć, co ta branża oferuje wykształconym kobietom, pokazywać szanse i urealniać oczekiwania.

Małgorzata Kasperska Byłam jedną z prelegentek Women in Tech Summit 2018 i pamiętam swoje pozytywne zaskoczenie liczbą młodych uczestniczek na widowni. Jednym z elementów, który przyciąga niewątpliwie ich uwagę, są wystąpienia prelegentek z firm globalnych. Czułam, że pojawienie się np. wiceprezes firmy Microsoft, która mówiła o swojej drodze zawodowej, naprawdę działało inspirująco na słuchaczki. Ja co prawda wyłamałam się i mówiłam nie o sobie, ale o rynku IT i o tym, jak podchodzi do niego Schneider Electric. Budowanie bowiem świadomości u słuchaczek może odbywać się wielorako.

Fot. Adrian Stykowski

Studentkom, które odwiedziły nasze stoisko, a były to osoby z całej Polski, opowiedziałam nie tylko o tym, czym się zajmujemy, lecz także o tym, co się składa na branżę IT, która by się rozwijać, potrzebuje specjalistów, również młodych, niezależnie od płci. Wiele osób po raz pierwszy usłyszało o rozwiązaniach, które oferujemy, o wycinku ogromnego rynku.

Anita Kijanka Mamy jako kobiety tendencję do stadności, do zbierania się w grupach, nawiązywania relacji przez rozmowy, podczas gdy mężczyźni – przez wspólne działania. Teraz, skoro działania zawodowe i biznes stają się coraz ważniejszą częścią naszego współczesnego kobiecego życia, robimy to, co dla nas jest naturalne, czyli spotykamy się w grupie i rozmawiamy. Tak rośniemy w siłę, co jest naukowo potwierdzone. Potrzebujemy tego typu wydarzeń – i większych, i mniejszych. One pokazują, że nie zostajemy same wobec wyzwań. Jednocześnie dostajemy możliwość konfrontacji, szczególnie gdy nie jesteśmy do końca pewne swoich umiejętności, kompetencji. Moje doświadczenia i rozmowy przeprowadzone podczas udziału w konferencjach biznesowych dla kobiet, ostatnio w Izraelu, potwierdzają, że nawet w tak różnych krajach kobiety borykają się z podobnymi problemami. Choć nie brakuje nam kompetencji, musimy dłużej niż mężczyźni wypracowywać sobie zaufanie środowiska. Dodam jeszcze, że kobiety w grupie czują się lepiej i to jest bardzo ważne, szczególnie w jeszcze jednym obszarze. Otóż w naszym raporcie „Strong Women in IT 2019" pytałyśmy ankietowane, jak się uczą, jak zdobywają informacje, żeby być na bieżąco z dynamicznymi zmianami cechującymi tę branżę. Okazuje się, że to właśnie konferencje pozwalają im pogłębiać wiedzę.

Mężczyźni coraz chętniej wspierają kobiety i mają udział w ich promowaniu.
Anita Kijanka, Come Creations Group

Zuzanna Martin Eventy, konferencje, spotkania networkingowe promują kobiety. Pokazują też, że firmy IT nie skupiają się tylko na czysto technicznych specjalistach. Comarch ze względu na swoją różnorodną działalność – producenta, dystrybutora, integratora – kreuje wiele nowych stanowisk, stricte biznesowych. Ja nie mam wykształcenia informatycznego, technicznego. Skończyłam prawo i MBA, ale bez problemu odnalazłam się w firmie IT na stanowisku konsultanta, bo ta branża daje takie możliwości. W Comarchu z roku na rok pracuje coraz więcej kobiet. Wciąż jest nas nieporównywalnie mniej niż mężczyzn, ale widać trend wzrostowy. Na niewielką liczbę kobiet w branży, przynajmniej w Polsce, wpływa wiele przyczyn. Sam przyrost naturalny jest dość niski, co już generuje problemy kadrowe. Polska nie do końca otwiera się też na imigrację. Jeśli chodzi o wzrost gospodarczy – potrzebujemy kobiet do pracy w firmach IT. Jako społeczeństwo mamy moralny obowiązek dopilnować, by kobiety mogły równomiernie uczestniczyć w obszarach o wysokim wzroście, jeśli chodzi o miejsca pracy dla wykwalifikowanych pracowników, a takim właśnie jest rynek IT. Nie możemy też pozwolić, by tak duża część społeczeństwa była oderwana i niezaangażowana w rozwój rynku i technologii. Bo IT jest wszędzie, coraz to nowe sektory są kompletnie transformowane przez technologie.

Problem w tym, że wiele kobiet w ogóle nie chce podejmować pracy. A nawet jak skończą uczelnię techniczną – nie wykorzystują często swojego potencjału i podejmują pracę nieadekwatną do swojego wykształcenia i zdolności. Często męskie środowisko może być tym elementem zniechęcającym, ale barierę może też stanowić brak wiedzy o tym, jak zmieniają się firmy technologiczne i sam sposób pracy.

Małgorzata Kasperska Jeśli popatrzymy na naszą branżę z zewnątrz, można się dziwić, dlaczego jest tak bardzo zdominowana przez mężczyzn. Praca w niej nie wymaga fizycznej siły, często może być wykonywana z domu, w dowolnych godzinach, w elastycznym systemie. Nie ma w niej takich twardych barier dla rozwoju zawodowego, z jakimi mamy do czynienia w wielu innych branżach.

Anna Styrylska Rynek IT potrzebuje specjalistów i warto podkreślić, że kobiety są dla tej branży cenne, chociażby ze względu na swoje zdolności do budowania i utrzymywania relacji międzyludzkich. Można łatwo dojść do wniosku, że nacisk na realizację parytetów jest po to, żeby im pomóc. Ja nie chciałabym tak o tym myśleć ani tak o tym mówić. Uważam, że kobiety świetnie same dają sobie radę. W tej chwili mogą działać na naprawdę przyjaznym gruncie ze względu na to, że firmy technologiczne poszukują kompetentnych osób, bo tylko z takimi mogą się dalej rozwijać i konkurować na rynku.

Anita Kijanka Tak, widać, że zmienia się charakter branży, jej wizerunek. Kiedyś kojarzyła się ze środowiskiem wyizolowanym od świata, chłopakami w koszulach w kratę. Teraz stała się bardziej otwarta, ale braki kadrowe z pewnością miały na to znaczący wpływ. Pamiętam, jak trzy, cztery lata temu powstał taki kierunek jak informatyka społeczna, ponieważ w przedsiębiorstwach technologicznych zaczęło brakować umiejętności miękkich, potrzebnych do tworzenia rozwiązań podyktowanych realnymi potrzebami społeczeństwa. Firmy poszukują nie tylko pracowników, którzy piszą kod, lecz także takich, którzy dostrzegą, gdzie można go zastosować z prawdziwą korzyścią dla ludzi. Potrzeba życiowego podejścia do tego typu zadań to jeden z obszarów, w którym mogą się świetnie odnaleźć kobiety, choć oczywiście nie chodzi o oddawanie tego typu zadań wyłącznie w ich ręce. ›

Joanna Koper Bo koniec końców chodzi o realną różnorodność. Na naszym evencie panuje zasada, że nie możemy organizować panelu, w którym będą uczestniczyć same kobiety. Dodatkowo też 70 proc. tematyki konferencji odnosi się w bezpośredni sposób do technologii. Jeśli zaś mówimy o nie najlepszym samopoczuciu, które się zdarza kobietom pracującym w męskim środowisku, to wpływ na to może mieć słaba świadomość tego, że my na technologie, na nauki ścisłe mamy od lat niebagatelny wpływ. Perspektywy razem z Siemensem robiły w 2015 r. badanie, któremu poddaliśmy m.in. maturzystki. Okazało się, że 80 proc. tych dziewczyn nie potrafiło wskazać żadnego żeńskiego wzoru do naśladowania z obszaru STEM oprócz Marii Skłodowskiej-Curie. Dlatego tak kluczowe jest pokazywanie przykładów, z którymi kobiety mogą się identyfikować i na których mogą się wzorować.

Anna Styrylska Wiedza na temat kobiet w IT związanych z przedmiotami ścisłymi i postępem technologicznym jest naprawdę niewielka. Wiele osób z Veracompu dowiedziało się o naszym wpływie na branżę dopiero z infografiki przygotowanej przez jednego z szefów. Pokazał w niej kobiety, które kształtowały rozwój technologii, i podkreślił w ten sposób naszą wartość dla firmy.

Anita Kijanka Mężczyźni coraz chętniej wspierają kobiety i mają swój udział w ich promowaniu. Za nominacjami większości pań do raportu „Strong Women in IT 2019" przygotowanego przez Come Creations Group stali właśnie oni. W dostrzeganiu i docenianiu swoich partnerek w zespołach obecnie pojawia się prawdziwa siła współczesnych mężczyzn.

Coraz więcej dziewcząt studiuje na politechnikach, ale to się nie przekłada na obecność kobiet w branży IT.
Małgorzata Kasperska, Schneider Electric

Fundacja Perspektywy prowadzi akcję „Dziewczyny na politechniki". Przedstawia też dane, według których udział studentek na uczelniach technicznych rośnie. Tymczasem coraz częściej słychać głosy, że politechniki nie nadążają z programem kształcenia za rozwojem rynku i technologii. Może młodzi ludzie, nie tylko kobiety, którzy myślą o pracy w branży IT, powinni szukać innych ścieżek kształcenia?

Anita Kijanka Pracowałam na uczelni i wątpię, by kiedykolwiek nadążyły one za rozwojem rynku. Widzę, że branża nowych technologii jest branżą samouków i osób lubiących testować, eksperymentować. Ludzie, którzy są naprawdę w czymś dobrzy, raczej zakładają własne firmy, nie zostają na uczelniach. W szkolnictwie brakuje więc jednostek równych tym, które pchają rynek do przodu.

Małgorzata Kasperska To dobra akcja i jestem pewna, że przyniesie wymierne efekty. Schneider Electric jest niezwykle aktywny, jeśli chodzi o uruchamianie kontaktów i współpracę z uczelniami, wręcz wprasza się z wykładami, prezentacjami, wyjaśnia specyfikę branży i naszych specjalizacji. Działań nigdy za wiele, więc chcielibyśmy te relacje z uczelniami, kontakty pogłębić o wspólne myślenie na rzecz powołania kierunku, który kształciłby ludzi adekwatnie do potrzeb naszego wycinka rynku. Myślę, że taki kierunek byłby atrakcyjny dla wielu studentów i jednocześnie z czasem wprowadzałby w obszar naszych specjalizacji ludzi z dobrym merytorycznym przygotowaniem.

Anna Styrylska Mówimy o najdynamiczniej rozwijającej się branży, dlatego ciężko jest zapewnić poziom i zakres tematyki studiów odpowiadający jej potrzebom. Zawsze program uczelni będzie w jakiś sposób pokonany przez dynamikę rynku – nawet niektórym firmom IT ciężko za nią nadążać. Naszą rolą jest obecność na uczelniach i tłumaczenie studentom, czym jest branża IT i jakie perspektywy stwarza każdemu. I nie chodzi tu o program kierowany tylko do kobiet. Ważne, by uświadamiać młodym ludziom, że IT jest częścią życia, prawie każdej jego sfery i nie ma sposobu, by w rozwoju branży nie uczestniczyły młode pokolenia obu płci. W pozyskiwaniu i dokształcaniu młodych i zdolnych studentów dobrze sprawdzają się praktyki. Wiele osób dołączyło do naszego zespołu w ten sposób, m.in. inżynierka, która jest obecnie jednym z najlepszych specjalistów.

Zuzanna Martin Ja kończyłam swoje studia w Australii i pierwsze, co je różni od studiów w Polsce, to czas kształcenia, który ma niebagatelny wpływ na funkcjonowanie kobiet na rynku pracy. Ogólnie rzecz biorąc, są dużo krótsze. Żeby np. zostać prawnikiem, wystarczą trzy lata studiów plus rok praktyki. Podobnie z informatyką, po trzech latach możemy zdobywać zawodowe doświadczenia. To kobietom umożliwia szybsze wejście na rynek pracy i ewentualnie przerwę, jeśli zdecydują się na założenie rodziny. Dla młodych ludzi przy tak dynamicznym rozwoju technologii pięcioletnie studia są zdecydowanie za długie. Świat się rozwija, prawdziwej pracy uczymy się w codziennym działaniu w zespołach.

Joanna Koper Popatrzyłabym jednak na to inaczej. Nie możemy oczekiwać od uczelni, by były po prostu szkołami zawodowymi. Rzeczywiście brakuje u nas uczelni typu applied academy (dużo takich placówek jest w Danii i Holandii), które są nastawione na to, by absolwenci mogli jak najszybciej wejść na rynek pracy. Jednak pracodawcy chwalą inżynierów kształconych na polskich uczelniach za wiedzę, której nie da się osiągnąć na stosunkowo krótkich kursach. Szczegółowość i liczba problemów, z którymi taka osoba ma szansę zmierzyć się w trakcie studiów, daje dobrą podstawę do budowania różnych ścieżek zawodowych. W związku z tym politechnik i uniwersytetów nie można stawiać na równi z np. szkołami programowania. Kursy i certyfikaty zdobywane poza klasyczną akademią są jednak istotne i są dobrym uzupełnieniem. Dlatego jest ważne, by stworzyć środowisko, w którym oba systemy kształcenia się uzupełniają.

Anita Kijanka Ale czy młodzi ludzie mają teraz czas na takie podejście do studiowania? Wydaje mi się, że za chwilę studia będą przywilejem. Wielu ludzi już teraz idzie na studia zaoczne, bo pracodawcy wymagają od razu doświadczenia, firmy szukają osób z konkretnymi umiejętnościami. Może jednak pójdzie to wszystko w stronę kursów i przygotowania do zawodu.

Małgorzata Kasperska Byłabym bardzo nieszczęśliwa, jeśli ten scenariusz by się spełnił. W biznesie ważne jest szerokie spojrzenie, ponad branżowe kierunki. To jest potrzebne nie tylko samym firmom – pracodawcom, lecz także społeczeństwu. Wartością, którą wyniosłam z własnego studiowania na politechnice na kierunku elektroniki właściwej, był nie tyle wyuczony zawód, bo o tym trudno nawet mówić, ile szersza perspektywa widzenia świata.

Anna Styrylska To szerokie spojrzenie jest ważne także dlatego, że zmienia się model pracy. Już nie pracujemy w jednej firmie całe życie. Jeździmy po świecie, zmieniamy pracodawców. Potrzebna jest umiejętność głębszej refleksji, którą umożliwia dobre wykształcenie.

Jak była Pani postrzegana podczas studiów na politechnice, Pani Małgorzato?

Małgorzata Kasperska Byłam przede wszystkim bardzo widoczna, jako jedna z trzech dziewcząt na 70 studentów. Przez kolegów byłam odbierana normalnie, jako ich koleżanka, po prostu. Jeśli zaś chodzi o wykładowców, niestety czasem spotykałam się z zachowaniem noszącym znamiona dyskryminacji. Nawet mój ówczesny narzeczony, który razem ze mną studiował, w pewnym momencie to zauważył. To były np. małostkowe komentarze ze strony wykładowców czy asystentów, typu: „Panowie, jak wam nie wstyd, żeby dziewczyna uzyskała lepszą ocenę?".

Z tego, co wiem, to ciągle się zdarza. Z czego to wynika?

Małgorzata Kasperska Być może ze stereotypów bardzo mocno funkcjonujących w społeczeństwie, które zakładały, że kobiety nie mogą mieć zdolności matematycznych i studiować z sukcesem na kierunkach technicznych. Odczuwałam dezaprobatę u wykładowców, kiedy osiągałam lepsze wyniki niż koledzy. Za czasów moich studiów taki punkt widzenia pracownika naukowego na temat kobiety studiującej na uczelni technicznej był punktem widzenia przeciętnego Polaka. Innym stereotypem było przeświadczenie, że rola kobiety to jedynie rola matki, żony, a nie osoby jednocześnie mogącej realizować się zawodowo. Prawda, że nadal takie opinie widzimy i słyszymy? Choć zmiany następują, nie tak szybko, jakbyśmy tego chciały, ale jednak...

Joanna Koper Jednak faktem jest, że obecnie nie ma kobiety rektora na żadnej uczelni technicznej w Polsce. Mamy za to 27 proc. kobiet doktorów habilitowanych i 34 proc. doktorów. Udział kobiet wśród doktorantów na uczelniach technicznych w ostatnich pięciu latach sięgnął ogólnie 40 proc. Przykładowo na Politechnice Krakowskiej to jest 50 proc., a Częstochowskiej – 47 proc. I choć jest bardzo dużo naukowczyń na politechnikach, to na poziomie kadry zarządzającej ciągle tego nie widać.

Małgorzata Kasperska Pracowniczek naukowych jest dużo, poza tym coraz więcej dziewcząt studiuje na politechnikach – najwięcej w historii, ale to się nie przekłada na obecność kobiet w branży IT. Mam znajomą dwudziestoparolatkę, która uwielbia się uczyć, ciągle zalicza jakąś kolejną specjalizację, a ja jej ciągle coś nowego proponuję. Ona jednocześnie twierdzi, że najchętniej funkcjonowałaby jako pracownik administracyjny. Czyli w czasie studiów idą jak burza, a później chowają się jak ślimaki. Czy jest to kwestia niskiej samooceny, może wdrukowanego myślenia na temat roli kobiety w społeczeństwie? A może myślenia, że nawet jeśli jestem lepsza, to płeć redukuje moje szanse na sukces?

Myślenie, że kobiety wnoszą do branży IT coś innego niż mężczyźni, może być źródłem nowych stereotypów.
Zuzanna Martin, Comarch

Moje wcześniejsze rozmówczynie z branży IT – mają podobne spostrzeżenia. Okres nauki to czas bezpieczny w porównaniu ze znalezieniem sobie miejsca i przetrwaniem na rynku pracy, szczególnie w branżach zdominowanych przez mężczyzn. Chyba oddolne inicjatywy, praca z dziewczynkami już na etapie dorastania, a nawet wcześniej, może pozytywnie zmienić tę sytuację?

Joanna Koper Trudno jest zmienić system edukacji odgórnie, ale trzeba młodych ludzi uczyć, by nie stawiali znaku równości między kierunkiem studiów a wykonywanym później zawodem. Muszą odróżniać kompetencje transferowalne, czyli takie, jakie mogą wykorzystać w wielu dziedzinach (typy umiejętności miękkie, ogólne podejście do rozwiązywania problemów) od twardej, kierunkowej wiedzy, którą zdobywa się na danym kierunku. W każdej branży możemy wymienić po kilkadziesiąt zawodów i każdy z nich ma swoją specyfikę, przykład: praca developera różni się od pracy scrum mastera czy specjalisty UX, a te osoby często tworzą razem jeden projektowy zespół. Chodzi o elastyczność w myśleniu i umiejętność reagowania na zmiany oraz obserwacji, w czym czujemy się najlepiej. Miałam okazję pracować z dziewczyną, która poszła na matematykę, ale ciągle bała się, że będzie musiała być nauczycielką! A wiemy, że matematyka jest obecnie jednym z najbardziej pożądanych kierunków i świetnie przygotowuje do pracy w firmach technologicznych, chociażby w obszarze analizy big data. W sumie według Światowego Forum Ekonomicznego 80 proc. zawodów będzie już niedługo w taki czy inny sposób ›

powiązanych z technologiami. Edukacja musi być lepiej dostosowana, uelastycznić musi się także myślenie młodych ludzi na temat tego, co mogą robić po skończeniu wybranego kierunku.

Anna Styrylska To uelastycznienie może też nastąpić na późniejszym etapie ścieżki zawodowej, pod warunkiem że spotka się odpowiednich ludzi. Ja dołączyłam do branży IT po doświadczeniach w sektorze FMCG. Wcześniej w ogóle nie skłaniałam się do pracy w firmie związanej z nowymi technologiami ze względu na stereotypowe podejście do tej branży. Zwalczyłam je dzięki temu, że jedna z osób w Veracompie przedstawiła mi IT, używając pojęć, które rozumiałam. I skoro wspominamy o elastyczności – to musi jej ulegać także sposób, w jaki mówimy o rozwiązaniach IT. Powinno się opisywać je językiem użytkownika, bo taka jest obecnie potrzeba. Ta zmiana może się przyczynić do zrozumienia branży przez młode pokolenie.

Anita Kijanka A z drugiej strony umiejętność rozmawiania o technologiach inżynierskim językiem, twarda wiedza mogą być nasza bronią.

Anna Styrylska Patrząc z perspektywy Veracompu – w naszym zespole mamy wspomnianą już inżynierkę, projektantkę AV, product managerki. Kobiety dobrze wykształcone, doświadczone, kompetentne – rzeczywiście wzbudzają szacunek i respekt. A branża poszukuje specjalistów w różnych obszarach.

Współdziałanie różnych firmowych zespołów w naturalny sposób prowadzi do zróżnicowania środowiska pod względem płci.
Anna Styrylska, Veracomp

Więc wykształcenie politechniczne z miejsca daje większe poczucie pewności siebie kobietom?

Małgorzata Kasperska W pracy na stanowisku menedżerskim człowiek styka się z finansami, marketingiem, HR-em, wszystkimi firmowymi obszarami po części. Ze swojego poziomu nie wchodzę tak bardzo w szczegóły techniczne. Zresztą nie lubię tego robić, lubię mieć swoich fachowców i cieszę się, kiedy mają większą wiedzę niż ja. Źle by było, gdybym nie czuła, że mój zespół ma przewagę nade mną w różnych obszarach. Możliwość zebrania grupy fachowców, nadzorowanie współpracy między zespołami, poczucie, że działamy wspólnie – to mi daje satysfakcję zawodową. Nie mam żadnego problemu z tym, by poprosić kogoś o przybliżenie pewnych kwestii, również technicznych. Szef nie może być autokratyczny ani wszystkowiedzący. Ludziom trzeba dać się wykazać i ich docenić.

Zastanawiam się, czy nie jest to szczególna cecha kobiet, że potrafią spojrzeć szeroko na zespół, wyłuskać i docenić pewne subtelności, które mężczyznom trudniej jest dostrzec.

Anna Styrylska Pani Małgorzata zwróciła uwagę na dobrą sztukę menedżerską i cechy dobrego menedżera. Ważne jest podkreślanie, że mogą je w takim samym stopniu wypracować kobiety i mężczyźni. Oczywiście możemy mówić o większej wrażliwości kobiet, o umiejętności wieloaspektowego spojrzenia na daną sprawę i tak dalej, ale w gruncie rzeczy mówimy o sztuce bycia dobrym menedżerem.

Zuzanna Martin To zależy od kobiety. Ten sposób myślenia, że kobiety do IT wnoszą coś innego niż mężczyźni, może się stać źródłem kolejnych stereotypów, które później mogą stanowić ograniczenie w obejmowaniu stanowisk kierowniczych. Ja bym się bardziej skupiła na korzyściach z budowania zespołów mieszanych. Badania mówią, że wpływają one na konstruktywną komunikację, zwiększenie produktywności, a także przyciągają młodszych pracowników. Doświadczenia na rynkach rozwiniętych pokazują, że firmy z co najmniej trzema kobietami na czołowych stanowiskach odnotowują średnio ponad 60 proc. wyższy wskaźnik ROI. Wynika to z tego, że menedżerki na najwyższych szczeblach charakteryzują się dużą cierpliwością, inspirują do działania i myślenia długofalowego i są nastawione na współpracę.

Co branża IT może przynieść kobietom, które zdecydują się z nią związać zawodowo?

Anna Styrylska Pole do rozwoju, które daje coraz częściej współpraca między różnymi działami firm technologicznych, a w tych kobiet jest więcej niż zazwyczaj w zespole inżynierskim. Obecnie już nie tylko ten ostatni decyduje o sukcesie danego projektu. Prawdziwe efekty przynosi współdziałanie różnych teamów. To prowadzi w naturalny sposób do przemieszania środowiska, zróżnicowania również pod względem płci. Nie ma podziałów – każdy wnosi swoje doświadczenia i kompetencje. Tak jest u nas w firmie. Pokazujemy, że branża IT to nie tylko praca inżynierów i programistów, ale spektrum możliwości dla każdego. Dzięki ciągłym wyzwaniom i nowościom nie można popaść w rutynę. Otoczenie i zespół nam na to nie pozwalają. Do branży przychodzą młodzi ludzie i zaskakują nas nowymi pomysłami, swoją wiedzą, pasją, spojrzeniem na technologię i przyszłość.

Anita Kijanka To właśnie podkreślają bohaterki naszego raportu „Strong Women in IT 2019" – tę dynamikę i ciągłą potrzebę rozwoju. Ale w raporcie równie mocno wybrzmiało szeroko pojęte poczucie wpływu – przez to, że technologia zmienia praktycznie każdą dziedzinę naszego życia, że jest wszędzie.

Anna Styrylska Na mnie szczególne wrażenie robi zawsze wpływ branży na medycynę. Działając w firmach technologicznych, odgrywamy rolę w kształtowaniu rzeczywistości, w której wszyscy żyjemy. Warto mieć tę świadomość.

Małgorzata Kasperska Powrócę jeszcze raz do tematu mojej prezentacji podczas zeszłorocznego Women in Tech Summit. Wskazywałam wówczas, jakie są możliwości rozwoju zawodowego w związku z przetwarzaniem danych na krawędzi sieci. Nie chodziło mi tylko o to, by pokazać, co to jest, ale właśnie o potencjał, o to, że za chwilę ten temat będzie dotyczyć wszystkich możliwych segmentów rynku.

Wieloaspektowe spojrzenie na rolę branży IT we współczesnym świecie pozwoli pokierować własną karierą i czerpać satysfakcję z pracy w firmach technologicznych?

Anita Kijanka Tak, z pewnością. Choć muszę też zaznaczyć, że w naszym raporcie respondentki wskazały, że ciągły rozwój, potrzeba nieustannej kreatywności, dynamika rozwoju branży nie są pozbawione wad. Utrzymywanie wiedzy na wysokim poziomie to nieraz wyzwanie – jak to zrobić, kiedy oprócz życia zawodowego ma się rodzinę, dzieci? Dlatego na podstawie naszych badań podejrzewam, że nie każda kobieta się w tym odnajdzie. Pracę w branży IT okupuje się jednak pewną niestabilnością, brakiem wyraźnych granic między pracą a życiem prywatnym. To wymaga dobrej komunikacji już na poziomie rekrutacji pracowników – trzeba umieć przedstawić branżę IT taką, jaka ona rzeczywiście jest. Jeśli ktoś lubi ciągłe zmiany, szuka tej dynamiki – to z sukcesem się w niej odnajdzie. Z kolei osoba nastawiona na spokój, rutynę – raczej nie.

Ważna jest świadomość, że kobiety od lat mają niebagatelny wpływ na technologie i nauki ścisłe.
Joanna Koper, Perspektywy Women in Tech Summit

Małgorzata Kasperska Ja jednak na swoim polu zawodowym widzę potrzebę zatrudniania osób, które mają nie tylko rozległą wiedzę techniczną, lecz także umiejętność wykonywania mozolnej, mrówczej pracy przy projektowaniu rozwiązań. Tutaj nie trzeba być dynamicznym ani hurraaktywnym. Tu zarówno kobieta, jak i mężczyzna, którzy nie chcą tej dynamiki – a wybrzmiewa ona teraz wszędzie – znajdą pole dla siebie. Mam w swoim zespole osoby o bardzo różnych temperamentach, bardzo różnych preferencjach w odniesieniu do tego, co chciałyby wykonywać. Nawet w tzw. sprzedaży mam osoby spokojne, uporządkowane, systematyczne i takie, które są zaprzeczeniem tych cech. I jedne, i drugie bardzo nam się przydają.

Czy firmy wprowadzają konkretne programy, by zwiększyć liczbę kobiet wśród zatrudnionych?

Małgorzata Kasperska Nie są to parytety, ale globalnie wyznaczamy sobie jako Schneider Electric pewne cele. Obecnie 22 proc. top managementu stanowią u nas kobiety. Do końca 2020 r. ma to być 30 proc. Dla realizacji takich właśnie celów trzeba budować programy. Tak się składa, że nasze globalne władze bardzo wspierają ten kierunek. Nasz prezes często występuje na konferencjach promujących branżę wśród kobiet i kobiety w branży. To dobry przykład siły motywującej, która idzie z góry. Jako Schneider Electric Polska mamy też własne programy, np. Podwieczorek Technologiczny robiony razem z fundacją Perspektywy. To tylko jedno z wielu działań.

Anna Styrylska Nie komunikujemy parytetów, ale zawsze byliśmy otwarci na ludzi odważnych i pomysłowych. Pozwalamy podejmować ryzyko – bo tak najlepiej uczy się odpowiedzialności w biznesie. W przypadku kobiet ważne jest umożliwienie im spełnienia się zarówno w roli matki, jak i pracownika. Warunki powrotów z urlopów macierzyńskich, elastyczny czas pracy – to nie są programy – wszystko opiera się na relacjach i porozumieniu. Oczywiście realizujemy też własne wewnętrzne projekty, podkreślające znaczenie kobiet, przykładem jest projekt IT Stars. Najbardziej cenimy to, że mimo zróżnicowania pod względem wieku i płci umacniamy poczucie, że jesteśmy jednym zespołem, który odpowiada za rozwój firmy. Uważam, że kobiety nie oczekują formalnych rozwiązań, które pomogą im w karierze. Potrafią same osiągnąć pozycję i wysokie stanowisko dzięki kompetencjom, wiedzy, konsekwencji i umiejętnościom – wystarczy zapewnić im możliwość nauki i zdobywania doświadczeń.

Zuzanna Martin Ja również mogę podkreślić znaczenie nie tyle programów, ile inicjatyw, które mają ułatwić życie ogólnie pracownikom, nie tylko kobietom. W grę wchodzi elastyczny czas pracy. Na rynku IT w Polsce jest około 20–30 proc. kobiet na stanowiskach juniorskich, na tych wyższych zaś już tylko około 10 proc. Jak widać, coś staje na przeszkodzie w dalszym rozwijaniu kariery i podejrzewam, że może to być kwestia pogodzenia obowiązków domowych z pracą. Dlatego na pewno jest lepiej, jeśli istnieją programy, akcje, dodatkowe wsparcie, które pozwalają połączyć życie rodzinne z rozwojem zawodowym. Szalenie ważne jest, by w tych inicjatywach uczestniczyli mężczyźni, w końcu to w większości oni później podejmują decyzje na najwyższych szczeblach, często dotyczące kultury korporacyjnej. Na korzyść Comarchu przemawia niewątpliwie to, że ponad 90 proc. kobiet po urlopach macierzyńskich wraca do nas do pracy. Coraz więcej zajmuje stanowiska menedżerskie zarówno w biurach Comarchu w Polsce, jak i w jego oddziałach zagranicznych, więc jest to bardzo pozytywny trend, który pokazuje kobietom zaczynającym u nas przygodę z IT, że dzięki ciężkiej pracy i zaangażowaniu mają szanse rozwijać swoją karierę.

Debatę prowadziła
Karolina Marszałek

Czy jest bezpiecznie? Zdecydowanie nie!

Na zakończenie naszego cyklu o trendach w branży security i wyzwaniach, przed którymi stają resellerzy, przedstawiamy stan zagrożeń wpływających na obraz tego rynku.

Tomasz Janoś

Najpierw rozmawialiśmy z integratorami. Z ich wypowiedzi („Jak to jest z tym bezpieczeństwem?", CRN Polska nr 9/2019) wynikało, że klienci coraz lepiej zdają sobie sprawę z powagi sytuacji. Przy czym na wyraźny wzrost świadomości przedsiębiorców na temat konieczności ochrony danych i systemów IT wpływają przede wszystkim dwie sprawy. Po pierwsze, na klientach duże wrażenie robią szeroko nagłośnione przez media cyberataki. Trudno dziś znaleźć kogoś, kto nie słyszał o atakach WannaCry, Petya czy NotPetya, w których wyniku wiele przedsiębiorstw dotknęły ogromne straty finansowe. Po drugie, czynnikiem wpływającym na świadomość zagrożeń i bezpieczeństwo informatyczne są regulacje prawne. Duże znaczenie ma RODO, ale w ostatnim czasie sporo uwagi poświęca się także ustawie o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. W rezultacie na rynku rośnie popyt na odpowiednie produkty i usługi, co z kolei powoduje zwiększenie zapotrzebowania na wysoko wykwalifikowanych specjalistów z tej dziedziny.

A czy wzrost świadomości sprawia, że firmy mogą dzisiaj uważać się za bezpieczniejsze niż jeszcze kilka lat temu? Z debaty z przedstawicielami producentów („Cyberbezpieczeństwo: jak zapewnić klientowi spokój?", CRN Polska nr 10/2019) wynika, że bardzo zmieniło się podejście do cyberbezpieczeństwa. Jakiś czas temu panowało przekonanie, że po zakupie odpowiednich rozwiązań klient może czuć się dobrze chroniony. Tego argumentu używali wszyscy dostawcy oferujący swoje produkty. Od dobrych kilku lat obserwujemy wyraźną zmianę przekazu. Przy takiej skali zagrożeń, z jaką mamy do czynienia obecnie, żaden producent nie daje dziś gwarancji, że po zakupie jego rozwiązania klient na 100 proc. będzie zabezpieczony.

Wobec skali zmasowanych ataków i precyzji ukierunkowanych działań cyberprzestępców przekaz dziś brzmi: każdy zostanie zaatakowany. A jeśli pytanie, czy dojdzie do włamania, traci sens, trzeba raczej zapytać: kiedy ono nastąpi? Te przedsiębiorstwa, które będą na to lepiej przygotowane, wcześniej się zorientują, że dzieje się coś złego. A rozpoznanie ataku jest dziś znacznie trudniejsze niż kiedyś, bo pojawiły się zupełnie nowe rodzaje zagrożeń, polegające chociażby na wycieku danych lub przejmowaniu mocy obliczeniowej.

Ostatecznie bezpieczna nie może czuć się ani mała firma (która fałszywie zakłada, że nie posiada nic cennego), ani duże przedsiębiorstwo (które uważa, że spore pieniądze wydane na ochronę gwarantują mu święty spokój). O spokój trudno, bo cyberprzestępcy stale doskonalą swoje metody ataków, które są obecnie najszybciej rozwijającą się gałęzią przestępczości – rośnie ich liczba, skala, stopień wyrafinowania i powodowane przez nie straty. Jak szacuje firma Cybersecurity Ventures, do 2021 r. cyberprzestępczość ma być lepszym interesem niż globalny handel wszystkimi rodzajami narkotyków, przynosząc 6 bln dol. rocznie (w porównaniu z 3 bln w 2015 r.). Na następnych stronach prezentujemy najczęstsze obecnie metody ataku.

Fot. Adobe Stock

Najszybciej rosnące cyberzagrożenia: stan na dziś

Od phishingu i cryptojackingu po ukierunkowany ransomware – przedstawiamy najpopularniejsze techniki, przez które cyberataki stają się najbardziej dochodowym z przestępczych biznesów. Jeśli którykolwiek z twoich klientów ma jeszcze co do tego wątpliwości, pokaż mu poniższą listę.

Ukierunkowane ataki ransomware

Zacznijmy od tego, że liczba ataków ransomware w ostatnim czasie spadła. Zmasowany ostrzał nastawiony na indywidualnych użytkowników oraz kolejne próby wyłudzenia jednorazowo 200–300 dol. za odszyfrowanie dysku nie przyniosły spodziewanych przez przestępców rezultatów. Dlatego zmienili oni strategię, skupiając się na wybranych celach – firmach i instytucjach. Dążąc przy użyciu ransomware do zakłócenia działalności biznesowej ofiary, oczekują, że w razie powodzenia będą mogli zażądać znacznie większego okupu.

Przykładem niech będzie grupa stojąca za SamSam ransomware. Jej ofiarą padło już wiele amerykańskich przedsiębiorstw i instytucji. Przykładowo w zeszłym roku atakowi SamSama nie oparły się systemy IT należące do miasta Atlanta. Zainfekowano m.in. serwisy online, za których pośrednictwem mieszkańcy płacili rachunki za usługi miejskie. Według danych zebranych przez Sophosa przestępcom udało się w ciągu dwóch i pół roku zarobić na swoim procederze prawie 6 mln dol. Na celowniku tej i podobnych grup są m.in. szpitale, kliniki, zakłady produkcyjne i firmy transportowe. Napastnicy szukają podatności w systemach informatycznych swoich ofiar. Nie spieszą się podczas ich penetracji, cierpliwie zdobywając dane uwierzytelniające do jak największej liczby maszyn. Gdy zgromadzą ich wystarczająco dużo, instalują oprogramowanie ransomware i przypuszczają zmasowany atak.

Phishing

To metoda wykorzystywana w wielu rodzajach ataków. Napastnicy coraz staranniej przygotowują swoje fałszywe wiadomości e-mail, by zwiększyć prawdopodobieństwo, że ofiara otworzy korespondencję i wykona określone czynności. Poświęcają coraz więcej czasu na doskonalenie różnych socjotechnik, żeby omijać wdrożone w firmach filtry antyspamowe i inne zabezpieczenia pierwszej linii ochrony. Phishing może zapewniać im natychmiastową monetyzację działań, np. gdy dotyczy fałszywego polecenia przelewu, albo przynosi ransomware (a zainfekowanie ofiary kończy się wymuszeniem okupu za odszyfrowanie danych).

Chociaż korzenie phishingu sięgają początków wykorzystania poczty e-mail, to wraz z upowszechnianiem się chmurowych usług SaaS, które stały się zaufanym kanałem komunikacji, rośnie wykorzystanie tej metody ataku. Aplikacje w chmurze są szczególnie podatne na phishing. Podszywanie się pod kogoś innego staje się łatwiejsze dla atakujących, bo można się do nich zalogować się skądkolwiek. Jeśli napastnikowi uda się zdobyć dane uwierzytelniające, natychmiast uzyskuje dostęp do konta. Ponadto podczas ponownego logowania się użytkownicy SaaS często otrzymują wiadomości z linkami, w których są proszeni o uwierzytelnienie się. Dlatego złośliwa wiadomość z prośbą o dane do logowania może nie wzbudzać ich podejrzeń.

Business Email Compromise

Ataki z wykorzystaniem firmowej poczty elektronicznej między czerwcem 2016 r. a lipcem tego roku kosztowały przedsiębiorstwa na całym świecie ponad 26 mld dol. Z raportu FBI wynika, że w skali globalnej od maja 2018 r. do lipca bieżącego roku straty spowodowane tego rodzaju procederem podwoiły się. Z kolei gigant ubezpieczeniowy AIG poinformował, że działania cyberprzestępców wykorzystujących pocztowe konta biznesowe stały się główną przyczyną roszczeń odszkodowawczych z kategorii cyberbezpieczeństwa, pozostawiając w tyle złośliwe oprogramowanie ransomware. Według raportu AIG ataki BEC stanowiły w regionie EMEA niemal jedną czwartą wszystkich zgłoszonych incydentów związanych z cyberzagrożeniami w 2018 r. W ostatnich czasach zaobserwowano, że przestępcy chętnie przenoszą inicjowaną przez pocztę e-mail komunikację ze swoimi ofiarami do komunikatorów – by utrudnić wykrycie podejrzanych działań przez rozwiązania typu antyspam i antymalware. Dodatkowo w trakcie takiej konwersacji na urządzeniu mobilnym ofierze trudniej się zorientować, że coś jest nie w porządku.

Żeby ochronić się przed atakami mającymi przejąć kontrolę nad kontami e-mail, zaleca się stosowanie uwierzytelniania dwuskładnikowego. Gdy atakujący próbuje nakłonić ofiarę do wykonania przelewu, warto też, by po prostu zadzwoniła ona do osoby czy firmy, pod którą podszywa się przestępca, i upewniła się, czy oczekuje się tam takiej operacji.

Ataki wykorzystujące RDP

Protokół pulpitu zdalnego (Remote Desktop Protocol) jest popularnym narzędziem do pracy z usługami terminalowymi w systemach Windows. Cyberprzestępcy od lat próbują wykorzystywać RDP jako furtkę do komputera ofiary, by następnie móc penetrować cały system informatyczny firmy i siać spustoszenie. Stare techniki ewoluują i są obecnie łączone w coraz bardziej wyrafinowane ataki, wykorzystujące najczęściej brak aktualizacji bezpieczeństwa. Niestety, w wielu firmach od ryzyka ataku na RDP bardziej priorytetowa jest korzyśćze zdalnego dostępu do komputerów w wielu miejscach.

Dlatego wykorzystanie nienależycie chronionych przez użytkownika połączeń pulpitu zdalnego jest jednym z najpopularniejszych sposobów cyberprzestępców na dostanie się do firmowej sieci. Umożliwia bezpośrednie wykonanie kodu w zdalnych systemach lub uzyskanie dostępu do komputerów i innych punktów końcowych. W rezultacie włamania napastnicy potrafią użyć skompromitowaną sieć do najróżniejszych celów – od wydobywania kryptowaluty po ukierunkowane ataki. W coraz większym stopniu RDP staje się furtką do ataków ransomware. Jak wynika z danych Coveware, firmy zajmującej się bezpieczeństwem, w pierwszym kwartale 2019 r. aż 63,5 proc. infekcji ransomware rozprzestrzeniało się przez RDP, phishing zaś znajdował się na drugim miejscu (30 proc).

Formjacking

Do formjackingu (jednego z typów ataków na strony internetowe) dochodzi wtedy, gdy przestępcy włamują się do wystawionych na świat zewnętrzny serwerów webowych i instalują JavaScript albo inny kod, by zbierać informacje o kartach kredytowych oraz inne poufne dane wprowadzane przez użytkowników. Ponieważ złośliwy kod jest trudny do wykrycia (może to być tylko jedna dodana linia), nierzadko działa na źle zabezpieczonych stronach internetowych przez wiele miesięcy.

Celem formjackingu nie są tylko numery kart kredytowych, lecz także inne wprowadzane przez użytkowników na stronach internetowych informacje, które cyberprzestępcy mogą sprzedać (takie jak PESEL czy numery telefonów). Nierzadko złośliwy kod pojawia się na serwerze wraz z instalowanym dodatkowym oprogramowaniem (np. chatbotem), a przestępcy zyskują wtedy dostęp do wszystkich serwisów, na których taki chatbot został uruchomiony.

Formjacking jest skuteczny, nawet jeśli komunikacja jest szyfrowana przy użyciu protokołu HTTPS – cyberprzestępcy mogą gromadzić poufne dane, ponieważ instalują złośliwy kod wprost na serwerze webowym ofiary. W 2018 r. liczba tego rodzaju ataków wyraźnie się zwiększyła i będzie nadal wzrastać, bo nie wymagają one od przestępców dużych umiejętności, a na sprzedaży kradzionych w ten sposób danych łatwo się zarabia.

Cryptojacking

Cryptojacking to nieuprawnione wykorzystanie cudzego komputera do wydobywania kryptowaluty (cryptominingu). Swój cel cyberprzestępcy najczęściej osiągają, nakłaniając ofiarę do kliknięcia linku w wiadomości e-mail (w efekcie czego na komputerze jest instalowane złośliwe oprogramowanie) albo korzystając z witryn lub reklam online zainfekowanych kodem JavaScript, który jest automatycznie uruchamiany w przeglądarce zaatakowanego.

Zdaniem ekspertów cryptojacking znajduje się na wczesnym etapie swojego rozwoju – będzie ewoluować i się rozpowszechniać. Staje się coraz popularniejszy wśród hakerów z prostego powodu – przynosi spore pieniądze przy małym ryzyku. Nie wymaga nawet dużej wiedzy technicznej. Podobno zestawy do samodzielnego uruchomienia cryptojackingu można nabyć w darknecie za jedyne 30 dol. O tym, że cryptojacking może obejmować zupełnie nowe obszary, świadczy to, że ataki zmierzające do wykorzystania mocy obliczeniowych ofiar do wydobywania kryptowalut nie ograniczają się już tylko do serwerów i komputerów PC. Ostatnio celem cyberprzestępców stają się także smartfony i tablety z systemem Android.

Ochrona przed cryptojackingiem obejmuje m.in. szkolenia na temat zagrożeń związanych z phishingiem, którego celem jest instalowanie złośliwego kodu na komputerach użytkowników. Polega też na użyciu rozwiązań ochrony punktów końcowych obejmujących mechanizmy zabezpieczające przed tego rodzaju atakiem.

Rosnące wykorzystanie IoT i botnety

Urządzenia podłączane do Internetu rzeczy, takie jak kamery IP, różnego rodzaju czujniki, a także sprzęt typu smart home, często nie są właściwie zabezpieczone. Stwarza to cyberprzestępcom okazję do ataku i prób wykorzystania przejętej nad „rzeczami" kontroli. Nawet jeśli urządzenia IoT mają jakąś formę zabezpieczeń, to w wielu z nich narzędzia te nie są poprawnie skonfigurowane po zainstalowaniu lub podłączeniu do sieci. Często wręcz się o tym zapomina, co czyni je łatwym celem dla napastników. Najważniejszą sprawą dla projektantów urządzeń IoT jest bowiem wygoda ich użycia i możliwość podłączania w trybie plug and play. Dlatego domyślnie ustawione i powszechnie znane hasła dostępowe w przypadku kamery IP czy inteligentnej żarówki nie są potem zmieniane.

W ataku na IoT – gdy wykorzystuje się te dobrze znane poświadczenia lub metodą brute force łamie się słabe zabezpieczenia – chodzi najczęściej o przejęcie kontroli nad systemem. Przykładem jest tworzony z setek tysięcy kamer IP i innych urządzeń botnet Mirai, który może być wykorzystywany do przeprowadzania ataków DDoS na ogromną skalę. Mirai po raz pierwszy pojawił się w 2016 r., a jego oryginalny kod źródłowy został opublikowany w internecie. W rezultacie istnieje obecnie co najmniej kilkanaście różnych wariantów tego botnetu, a na ataki są narażone korzystające z urządzeń IoT firmy lub chociażby gminy wdrażające strategię smart city.

Księgowy na celowniku

Jeśli komuś się wydaje, że celem cyberprzestępców są jedynie banki i duże instytucje finansowe, to bardzo się myli. Nawet w mniejszych firmach specjalista od księgowości ma dostęp do całej masy wrażliwych informacji, bardzo cennych dla napastników. Włamując się na jego konto, cyberprzestępcy mogą uzyskać bezpośredni dostęp do rachunków bankowych i danych finansowych klientów. Ponieważ wiele firm księgowych, które obsługują sektor MŚP, nie inwestuje w odpowiednie środki bezpieczeństwa, stają się one łatwym celem cyberataków.

Księgowi są atakowani przy użyciu phishingu, który nie jest już prymitywny ani niedbale preparowany jak dawniej. Wręcz przeciwnie – może być to starannie przygotowany e-mail udający wiadomość od osoby reprezentującą firmę, z którą dane przedsiębiorstwo pozostaje w relacjach biznesowych (metoda ta została nazwana „spear phishing"). Z prośbą o przeprowadzenie transakcji, z linkiem lub załącznikiem. Przy użyciu linku jest zazwyczaj wstrzykiwany złośliwy kod do przeglądarki, który następnie szuka niezabezpieczonych danych finansowych. Z kolei wykradzione dane uwierzytelniające umożliwiają cyberprzestępcom transfer pieniędzy na swoje konta.

Aplikacje ochronne: czas przejść do ofensywy

Najlepszą obroną jest atak. Z takiego założenia zaczynają wychodzić dostawcy systemów bezpieczeństwa. Podobną strategię powinni przyjąć pracownicy działów IT.

Wojciech Urbanek

Fot. Adobe Stock

To był wyjątkowo ciekawy rok w branży cyberbezpieczeństwa. Przyczynili się do tego zarówno cyberprzestępcy, do czego zdążyliśmy już przywyknąć, jak i zmiany własnościowe zachodzące na rynku narzędzi do ochrony urządzeń końcowych. Na pierwszy plan wysuwa się Broadcom, który wyłożył 10,7 mld dol. na zakup działu enterprise od Symanteca. Pozostała, konsumencka część koncernu, notabene odpowiedzialna za 90 proc. zysków Symanteca, zachowała niezależność i działa pod marką Norton LifeLock. Kolejna transakcja, a mianowicie kupno Carbon Black przez VMware'a za 2,1 mld dol., stanowiła pewne zaskoczenie dla ekspertów śledzących rynek security. Kupiony podmiot jest zaliczany do tzw. nowej fali, a więc dostawców rozwiązań Next Generation Anti-Virus. Specjaliści Carbon Black stworzyli bazującą na chmurze platformę do ochrony urządzeń końcowych. Pat Gelsinger oznajmił, że ta transakcja wstrząśnie branżą bezpieczeństwa. CEO VMware'a powtórzył w ten sposób to, o czym najwięksi gracze mówią już od dość dawna – czas skończyć ze stosowaniem pojedynczych rozwiązań do ochrony i postawić na kompleksowe rozwiązania.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na transakcję, która w Polsce przeszła bez większego echa. Tymczasem jest godna uwagi chociażby ze względu na fakt, że oznacza pojawienie się na rynku bezpieczeństwa tak słynnej nie tak dawno marki jak BlackBerry. W lutym bieżącego roku kanadyjska firma przejęła za 1,4 mld dol. start-up Cylance, dysponujący rozwiązaniami ochronnymi dla urządzeń końcowych, szeroko wykorzystującymi techniki sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego i algorytmów matematycznych.

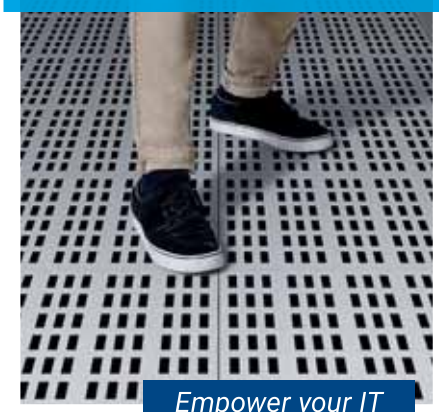
Analitycy spekulują, że na zakupach Broadcomu, BlackBerry i VMware'a się nie skończy i w przyszłym roku należy spodziewać się dalszych przejęć na rynku cyberbezpieczeństwa. Niewykluczone, że właścicielem FireEye zostanie Goldman Sachs. Z kolei redakcja amerykańskiego CRN-a zwraca uwagę na trzy obiecujące firmy – Tanium, Cybereason i Sentinel One. Jeśli w przyszłym roku nie przeprowadzą oferty publicznej, prawdopodobnie trafią pod skrzydła prywatnego funduszu kapitałowego lub któregoś z dużych producentów. W doniesieniach medialnych przewija się też wątek ewentualnego debiutu giełdowego McAfee (na razie John McAfee uruchomił własną zdecentralizowaną giełdę krypto walut – DEX).

Co z tym Microsoftem?

Pojawianie się na rynku bezpieczeństwa dużych koncernów, które wcześniej działały w innych obszarach IT, to nie >

baramundi

Szybkie rozpoznawanie i eliminowanie luk w zabezpieczeniach



Empower your IT

Z rozwiązaniem baramundi Twoja infrastruktura IT jest bezpieczna!

Szybkie rozpoznawanie i eliminowanie luk w zabezpieczeniach

Pobierz bezpłatne materiały:
www.baramundi.com/crn-zsp

Zdaniem specjalisty

Maciej Kotowicz, Senior Channel Account Executive, Sophos

MACIEJ KOTOWICZ Zauważamy wzrost świadomości użytkowników, jeśli chodzi o zabezpieczenia stacji i urządzeń końcowych, co bezpośrednio przekłada się na rosnące wymagania dotyczące produktów popularnie nazywanych systemami antywirusowymi. Klienci poszukują bardziej złożonych rozwiązań oferujących nie tylko sam skaner antywirusowy, lecz także zabezpieczających przed zagrożeniami typu ransomware. Istotnym aspektem z punktu widzenia klienta końcowego jest możliwość centralnej administracji zabezpieczeniami, a także metodologia aktualizacji systemów. Przy czym ważnym trendem w rozwoju systemów antywirusowych jest nie tylko detekcja i neutralizacja zagrożeń, lecz także prewencja i ograniczenie skutków zaistniałego incydentu. Właśnie dlatego producenci rozwiązań ochronnych coraz chętniej sięgają po technologię sztucznej inteligencji, centralne chmurowe konsole zarządzające i wieloplatformowość oferowanych rozwiązań – Windows, iOS, Android i Linux.

Kamil Sadkowski, starszy analityk zagrożeń, Eset

KAMIL SADKOWSKI Mówiąc o wykorzystywaniu sztucznej inteligencji w dzisiejszych rozwiązaniach IT, mamy tak naprawdę na myśli zastosowanie konkretnych jej metod, takich jak uczenie maszynowe czy sieci neuronowe. Te naukowe metody są znane od kilkudziesięciu lat i z powodzeniem wykorzystuje się je w bardziej złożonych systemach, także w oprogramowaniu antywirusowym. O ile sieci neuronowe i uczenie maszynowe ułatwiają przetwarzanie ogromnej liczby plików, a także wspierają niektóre warstwy ochrony wbudowane w naszym oprogramowaniu antywirusowym, o tyle nie sposób uznać tych pojedynczych metod za złoty środek chroniący przed wszelkimi atakami. Dopiero wykorzystanie kilkudziesięciu zróżnicowanych warstw ochrony zapewnia użytkownikom naszych systemów skuteczną minimalizację ryzyka podczas korzystania z sieci.

Grzegorz Michałek, CEO mks_vir

GRZEGORZ MICHAŁEK Użytkownicy domowi i małe firmy zazwyczaj oczekują, że oprogramowanie antywirusowe będzie działać na zasadzie „instaluję, aktywuję i działa, chroni". Więksi odbiorcy szukają rozwiązań, w których dodatkowo będą mieć możliwość interakcji z producentem, jeśli chodzi o kontrolę nad bezpieczeństwem ich systemów i dostosowania funkcji oprogramowania do konkretnych, często nietypowych sytuacji. Zdarzało się, że dla wybranych, dużych klientów na ich życzenie dodawaliśmy do naszych pakietów określone funkcje. Wychodzimy przy tym z założenia, że oprogramowanie antywirusowe odgrywa taką rolę jak systemy bezpieczeństwa w samochodzie. Ich zadaniem jest błyskawiczna reakcja w sytuacjach stanowiących zagrożenie. Mówimy tu zarówno o sytuacjach znanych, czyli takich, do których już kiedyś doszło, jak i przypadkach związanych z niespotykanymi jeszcze wektorami ataków i wariantami szkodliwego oprogramowania.

Robert Dziemianko, PR Manager, G Data

ROBERT DZIEMIANKO Po zeszłorocznym peaku związanym z regulacjami unijnymi wzmożone zainteresowanie rozwiązaniami bezpieczeństwa się utrzymało. Klienci wciąż wykazują się dużym zaufaniem do tzw. tradycyjnych systemów antywirusowych. Jednak zauważalne jest także poszukiwanie rozwiązań komplementarnych lub umożliwiających przywrócenie działania przedsiębiorstwa po różnego rodzaju awariach, niekoniecznie związanych z zagrożeniami typu malware. Antywirusy wciąż pozostają w wąskim gronie rozwiązań podstawowych, tych pierwszego wyboru, jeżeli chodzi o bezpieczeństwo w firmach. Optymistyczne są także liczne prognozy, w tym Gartnera, określające wzrost wydatków na oprogramowanie w regionie EMEA na ponad 3 proc. w 2020 r. Ze spokojem patrzymy w przyszłość.

Bartosz Prauzner-Bechcicki, dyrektor ds. sprzedaży, Kaspersky Lab Polska

BARTOSZ PRAUZNER-BECHCICKI Cybergangi profesjonalizują się i tworzą coraz więcej autorskich rozwiązań – często stworzonych w celu ataków na określone branże, a nawet konkretne firmy. Do wykrywania takich zagrożeń nie wystarczą już tradycyjne antywirusy. Niezbędne jest stosowanie znacznie bardziej zaawansowanych technologii, takich jak sandbox, rozbudowana analiza heurystyczna, uczenie maszynowe, EDR czy ochrona przed atakami DDoS. Same produkty to jednak nie wszystko. Muszą być wsparte zaawansowanymi usługami, łącznie z ekspercką wiedzą o cyberzagrożeniach i szkoleniami podnoszącymi świadomość personelu firm w zakresie bezpieczeństwa. Ci dostawcy rozwiązań ochronnych, którzy nie mają jeszcze w ofercie takich produktów i usług, będą musieli bardzo szybko zaadaptować się do nowego krajobrazu cyberzagrożeń.

jest dobra wiadomość dla producentów antywirusów. Wszystko wskazuje na to, że konkurencja jeszcze bardziej się zaostrzy, a to nie koniec złych wieści. Nieco ponad dwa lata temu Jewgienij Kasperski zarzucił Microsoftowi stosowanie praktyk monopolistycznych polegających na dołączaniu do systemu operacyjnego darmowego antywirusa. Chodziło oczywiście o Windows Defendera, który zadebiutował już w 2007 r. wraz z Windows Vista. Wprawdzie spór szybko wygaszono, ale problem nie zniknął. Antywirus Microsoftu jest cały czas rozwijany i wykazuje się dużą skutecznością w wykrywaniu szkodników. Świadczą o tym chociażby tegoroczne wyniki testu przeprowadzonego przez AV-Test wśród 20 programów antywirusowych. Windows Defender wraz z trzema innymi płatnymi aplikacjami uzyskał w nim najwyższe oceny.

W przyszłym roku należy spodziewać się dalszych przejęć na rynku cyberbezpieczeństwa.

Z drugiej strony dostawcy systemów z rezerwą podchodzą do wyników testów, bowiem każdy z nich ma zestawienia pokazujące wyższość jego oprogramowania nad rozwiązaniami konkurencji. Ponadto eksperci zwracają uwagę na ograniczoną funkcjonalność Windows Defendera.

– *Microsoft jest skupiony na zabezpieczeniu swojego ekosystemu. Producent nie uzupełnia oferty o narzędzia ważne dla wielu klientów, dotyczące kompleksowego zabezpieczenia mobilnych systemów operacyjnych. Brak jest chociażby wsparcia dla Androida. Poza tym współczesne rozwiązania bezpieczeństwa od dostawców trzecich daleko wykraczają poza ochronę* – wylicza Adrian Ścibor, redaktor naczelny AVLab.pl.

Trudno nie zgodzić się z tą opinią. Zaawansowane aplikacje zapewniają zarządzanie za pomocą aplikacji w chmurze, a także szyfrowanie plików, ustanawianie połączeń VPN oraz skanowanie urządzeń IoT podłączanych do domowej sieci. Windows Defender ze względu na ograniczenia funkcjonalności dość rzadko znajduje zastosowanie u klientów biznesowych. Między innymi z tych powodów Grzegorz Michałek, CEO w mks_vir, ze spokojem patrzy na antywirusa Microsoftu.

– *Połowa użytkowników Windows 10 nie korzysta z dodatkowych narzędzi ochronnych. Ale nie postrzegamy tego w kategoriach problemu, ponieważ Microsoft w obszarze bezpieczeństwa jest takim samym graczem jak inni producenci. Nie uważam też, że nadużywa swojej*

uprzywilejowanej pozycji. Microsoft aktywnie współpracuje z partnerami będącymi dostawcami rozwiązań ochronnych zarówno w warstwie technicznej, jak też handlowej i marketingowej – twierdzi Grzegorz Michałek.

Jednak nie można wykluczyć, że Microsoft napsuje sporo krwi dostawcom antywirusów, szczególnie w segmencie produktów adresowanych dla odbiorców SOHO.

– *Mamy cały czas na radarze Windows Defendera. To konkurent, którego należy obserwować. Zauważmy, że Microsoft agresywnie promuje darmowego antywirusa, żeby zwiększyć sprzedaż pakietów Office* – mówi Paweł Jurek, wicedyrektor ds. rozwoju w Dagmie.

Zdaniem integratora

Karol Labe, CEO Miecz Net

Popyt na aplikacje zabezpieczające sukcesywnie rośnie, co jest zasługą coraz bardziej wyrafinowanych cyberataków. W bieżącym roku odnotowaliśmy wzrost zainteresowania systemami EDR ze strony dużych przedsiębiorstw, dla których istotne znaczenie ma analiza zachowania w sieci. Barierą hamującą sprzedaż tych systemów jest niewystarczająca wiedza administratorów na temat ich obsługi, a także niewielka liczba firm korzystających z SOC. Największym wyzwaniem stojącym przed producentami aplikacji ochronnych jest dostarczanie nowych rozwiązań kompleksowo zabezpieczających sieć. Mam tutaj na myśli sandboxing, EDR, szyfrowanie i wykorzystanie mechanizmów sztucznej inteligencji. W tym kontekście producenci powinni wprowadzać innowacje, które nie wpływają na wydajność urządzeń.

EDR dla proaktywnych

Według IDC w 2019 r. globalne wydatki na bezpieczeństwo wyniosą 103 mld dol., a więc o 9 proc. więcej niż rok wcześniej. Mimo rosnących nakładów media codziennie informują o spektakularnych cyberatakach i wyciekach wrażliwych informacji. W bieżącym roku z Facebooka wyparowało 491 mln numerów telefonów użytkowników, a z popularnej wśród millennialsów aplikacji Dubsmash wyciekło 162 mln adresów e-mail. Latem niemal wszystkie amerykańskie media pisały o niejakiej Paige Thompson, która wykradła z Capital One dane dotyczące 106 mln klientów. Z kolei w Polsce hakerzy wymyślili fikcyjny konkurs Lidla, który rzekomo miał rozdawać smartfony Samsung Galaxy S9 i iPhone X. Laureaci musieli zapłacić jedyne 9 zł za odbiór nagrody, dokonując opłaty własną kartą kredytową.

Poważnym wyzwaniem jest erozja cen **narzędzi do ochrony** punktów końcowych.

Jak widać, pomysłowość hakerów nie zna granic. Co gorsza, są nie tylko kreatywni, lecz także bardzo skuteczni. Walka z nimi staje się coraz trudniejsza, a zdaniem specjalistów od bezpieczeństwa jednym z najczęściej popełnionych błędów przez działy IT jest wyczekiwanie na cyberatak, a dopiero potem podejmowanie działań minimalizujących jego skutki. Dlatego też warto szerzej stosować narzędzia proaktywne, takie jak NTF (Network Traffic Analysis), Threat Intelligence czy EDR (Endpoint Detection Response). Wymienione grupy produktów znajdują się na fali wznoszącej, aczkolwiek najwyżej stoją akcje ostatniego z wymienionych rozwiązań. Adrian Ścibor uważa, że systemy EDR bardzo dobrze obrazują, w jakim kierunku zmierza cała branża, czyli automatyzacji i błyskawicznego reagowania na incydenty.

O ile antywirus jest pewnego rodzaju automatem, który reaguje jedynie na działania uznawane za szkodliwe, o tyle EDR zapewnia śledzenie całej aktywności na stacji roboczej. Popularność tego typu rozwiązań rośnie, ponieważ znacząco zwiększają skuteczność ochrony i zapewniają lepszą kontrolę środowisk.

– *Systemy EDR bazują na monitorowaniu sieci pod względem występującego w nich ruchu, a przede wszystkim wykrywaniu i reagowaniu na anomalie w przypadku poszczególnych plików, aplikacji jak również zachodzących procesów* – tłumaczy Maciej Reksa, Software Product Manager w AB.

EDR ze względu na koszt inwestycji, a także ilość generowanych informacji jest produktem przeznaczonym dla dużych firm i instytucji. Wraz z upowszechnieniem się tego typu narzędzi ich ceny mogą nieco stopnieć, aczkolwiek zatrudnienie specjalistów od bezpieczeństwa wydaje się dla mniejszych przedsiębiorstw barierą nie do przejścia. Dlatego analitycy Gartnera uważają, że rynek EDR podzieli się na dwie części. Pierwszą będą tworzyć nabywcy dysponujący wysokiej klasy specjalistami odpowiedzialnymi za monitorowanie bezpieczeństwa firmy, którzy wiedzą, jak korzystać z danych. Ten segment ma być w 2020 r. wart 1,5 mld dol. Drugą grupą klientów będą mniejsze przedsiębiorstwa inwestujące w tzw. EDR Light, czyli okrojone wersje systemów, wspierające oprogramowanie do ochrony urządzeń końcowych. Niemniej część dostawców sceptycznie patrzy na tego typu prognozy.

– *Zasadność wprowadzenia EDR w wersji light postrzegałbym przede wszystkim w kategoriach handlowych i marketingowych. Takie rozwiązanie, żeby zachować akceptowalny poziom skuteczności, musiałoby funkcjonować jak ich odpowiedniki oferujące pełną funkcjonalność. Dlatego obecnie nie planujemy wprowadzać różnych wariantów systemu EDR* – zapewnia Grzegorz Michałek.

Sztuczna inteligencja i spadające marże

Technologiczny wyścig zbrojeń na rynku bezpieczeństwa nabiera tempa. Hakerzy sięgają po wysublimowane metody,

takie jak chociażby manipulowanie obrazem wideo. Ponieważ sfałszowanych filmów nie da się odróżnić od prawdziwych nagrań, stwarza to przestępcom ogromne możliwości przeprowadzania ataków. Już teraz wielu specjalistów pracuje nad stworzeniem oprogramowania, które ma rozpoznawać tzw. deepfaki. Ale to nie jedyny problem do rozwiązania dla dostawców narzędzi ochronnych.

– *Największym wyzwaniem dla producentów aplikacji zabezpieczających jest opanowanie ataków socjotechnicznych, zwłaszcza tych wymierzonych przeciwko firmom. Niemniej ważne staje się integrowanie usług chmurowych. Na celowniku hakerów ciągle znajdują się też „inteligentne urządzenia", łączące świat zewnętrzny z domową lub firmową siecią. Producenci antywirusów mają tutaj duże pole do popisu* – mówi Adrian Ścibor.

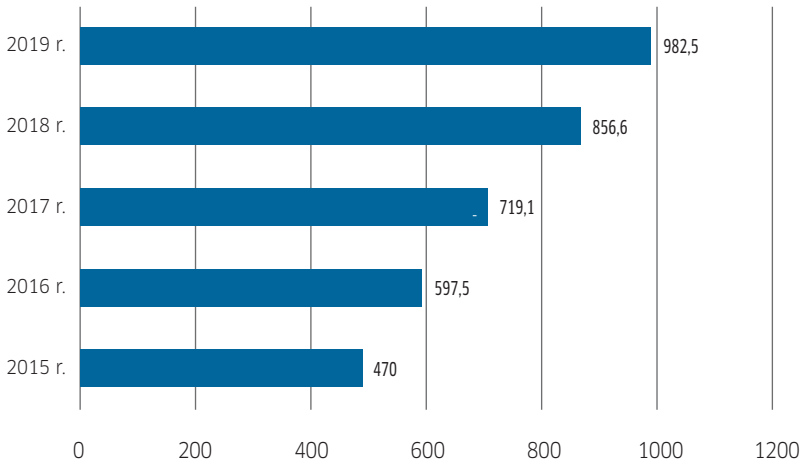
Jednym z najgorętszych tematów w branży cyberbezpieczeństwa jest sztuczna inteligencja. Niestety, często to pojęcie jest błędnie utożsamiane z uczeniem maszynowym i sieciami neuronowymi, które to metody naukowe są znane od wielu lat i wykorzystywane również w systemach antywirusowych. Adrian Ścibor przywołuje spektakularny przykład jednego z producentów, który w pierwszym kwartale 2019 r. wykrył ponad 30 tys. różnych próbek trojana Emotet. Nie byłoby to możliwe bez zastosowania sieci neuronowych. Wprawdzie dostawcy oprogramowania bezpieczeństwa często nadużywają pojęcia sztucznej inteligencji, aczkolwiek nie można odmówić im postępów w wykrywaniu zagrożeń. Przez ostatnie lata rozwiązania, które mają temu służyć, wzbogaciły się o nowe funkcje. Wielu producentów oferuje systemy wnikliwie monitorujące praktycznie każdy element sieci.

Oczywiście producenci i dystrybutorzy muszą przy tym zmierzyć się z bardziej przyziemnymi problemami.

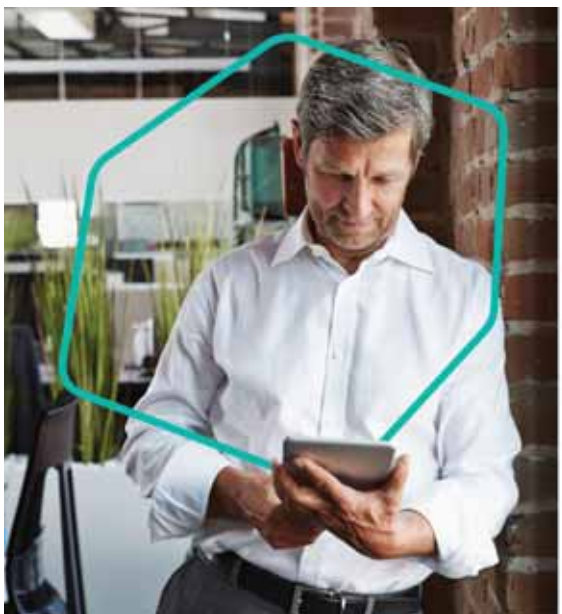
– *Poważnym wyzwaniem jest erozja cen w segmencie narzędzi ochrony punktów końcowych, a także uzyskanie wzrostów na dojrzałym rynku. Z kolei nowe kanały dystrybucji, takie jak sprzedaż przez telekomy, wymusza niższą marżowość, co może być hamulcem do dalszego wzrostu* – zauważa Paweł Jurek.

Wiele wskazuje na to, że ekspansja zaawansowanych narzędzi ochronnych przyczyni się do zwiększenia popularności modelu usługowego. Choć jak na razie rodzimi resellerzy i integratorzy nie przejawiają większego zainteresowania taką formą sprzedaży. Tak czy inaczej w najbliższych latach będziemy świadkami bardzo ciekawej i coraz zacieklejszej rywalizacji nie tylko między siłami dobrej i złej strony mocy, lecz także wśród dostawców rozwiązań ochronnych. ■

Liczba malware'u wykrytego w latach 2015–2019 (mln szt.)



Źródło: AV-TEST (stan na 26.11.2019)



Aktywuj przyszłość

Ochrona przyszłości każdej firmy

kaspersky

Kaspersky Endpoint Security for Business Advanced

WWW.KASPERSKY.PL

Antywirusy, czyli „Polska, biało-czerwoni!”

Młodsze pokolenia informatyków może tego nie wiedzą, ale Polska jest jednym z pionierów w dziedzinie walki ze szkodliwym oprogramowaniem. Co więcej, mimo upływu lat nie pozostaliśmy w tyle pod względem skuteczności.

Grzegorz Michałek, CEO mks_vir

Rodzimy program mks_vir jest obecny na rynku od ponad 30 lat. Jego młodszy brat – Arcabit – może poszczycić się 15-letnim dorobkiem w cyberbezpieczeństwie. Od kilku już lat obydwa produkty jednoczą siły w zmaganiach z cyberprzestępcami i z powodzeniem chronią polskich użytkowników komputerów. Co stanowi wyjątkowo trudne wyzwanie, bo charakterystyka zagrożeń jest bardzo zmienna w czasie. I to nie tylko pod względem liczby, lecz także ich jakości.

Weźmy chociażby np. ataki wykorzystujące zabiegi socjotechniczne, których kluczowym elementem stała się poprawność językowa treści mających nakłonić ofiary ataków do podjęcia oczekiwanych przez cyberprzestępców działań. Mało kto zareaguje z powagą na próbę wyłudzenia bitcoinów sformułowaną przez automatycznego tłumacza w stylu: „Ja przez miesiące widział, jako ty tańczy przed owa kamera, zatem muszą wpłacić 350 euro”. Jeśli jednak wiadomość zostanie sformułowana poprawnie: „Od miesięcy obserwuję cię, wykorzystując kamerę w twoim komputerze. Znam twoje sekrety. Jeśli nie chcesz, żebym je opublikował, musisz mi zapłacić 350 euro”, to skok adrenaliny jest niemal gwarantowany.

W tym kontekście szczególnie istotne jest, aby producent oprogramowania był skupiony na konkretnym rynku, którego uczestników chroni, ponieważ tylko tak może sprawnie reagować na zagrożenia pojawiające się w lokalnej cyberprzestrzeni. Polska pod tym względem znajduje się w szczególnie korzystnej sytuacji, bo w naszym kraju działa co najmniej dwóch producentów oprogramowania antywirusowego: Arcabit i mks_vir.

RoundKick EDR

Specjaliści są zgodni, że ochrona klasy EDR to potężne narzędzie do walki z nowymi, zaawansowanymi zagrożeniami. Wyobraźmy sobie następującą hipotetyczną sytuację: do firmowej sieci dostaje się zagrożenie – Trojan X. W tym momencie nie ma znaczenia, czy i jak sieć była chroniona. Faktem jest, że wspomniany Trojan X w jakiś sposób przeniknął do firmowej struktury i zainfekował wszystkie komputery. Administrator próbuje na własną rękę zlokalizować i unieszkodliwić szkodnika. Skanuje urządzenia pobranymi z internetu aplikacjami antywirusowymi, skanerami online, narzędziami czyszczącymi systemy. Każda z nich coś wykrywa, coś usuwa, jednak zagrożenie cały czas buszuje po sieci. Słowem – „kanał”...

W takiej sytuacji administrator zwraca się o pomoc do działu wsparcia technicznego Arcabit i mks_vir. Przesyła kilkanaście „wydłubanych” z maszyn próbek Trojana.X. Ich analiza wykazuje, że problematyczny szkodnik wykorzystuje mechanizmy domeny do propagacji w sieci, potrafi sam siebie aktualizować do nowych, niewykrywanych przez antywirusy wersji, pobiera i instaluje dodatkowe szkodliwe oprogramowanie, które może wykonywać najróżniejsze operacje – od rozsyłania spamu do szyfrowania danych. Dział wsparcia sugeruje instalację w sieci oprogramowania Arcabit lub mks_vir. Administrator przez swój sentyment do marki decyduje się na mks_vira. Po instalacji zostaje aktywowana ochrona RoundKick EDR, która momentalnie blokuje możliwość instalacji szkodliwego oprogramowania przez sieć, na każdej stacji analizuje uruchomione procesy, wyłącza i unieszkodliwia te, których działania są podejrzane, część z nich wysyła do chmury skanującej Arcabit. Po mniej więcej 10 minutach sieć jest czysta.

Dla dużych i małych

Co ważne, oferta polskich producentów obejmuje rozwiązania służące do ochrony zarówno komputerów w domach i małych firmach, jak też w średnich i dużych przedsiębiorstwach oraz placówkach administracji i edukacji. Na szczególną uwagę zasługuje rozbudowany moduł administracyjny umożliwiający kontrolowanie incydentów i stanu bezpieczeństwa sieci za pośrednictwem konsoli.

Arcabit i mks_vir zapewniają ochronę dla wszystkich systemów Windows, począwszy od XP, przez Vista 7, 8, 8.1, 10, aż po najnowsze wersje serwerowe. To istotne w świetle statystyk, które pokazują, że niecałe 60 proc. użytkowników systemów Microsoft korzysta z Windows 10, kolejne 30 proc. z Windows 7, a 10 proc. komputerów nadal pracuje pod kontrolą 8.1. Być może 3 proc. udział przypadający na Windows XP i Windows Vista nie robi tak wielkiego wrażenia, jednak w skali kraju jest to znaczna liczba użytkowników. Tymczasem większość producentów antywirusów nie rozwija już aplikacji dla wspomnianych starszych systemów, o co nadal dbają Arcabit i mks_vir.

G DATA

MADE
IN
GERMANY

Sztuczna inteligencja,
przełom w walce z cyberprzestępczością!

Innowacyjna technologia uczenia maszynowego zmienia reguły gry w walce z cyberprzestępczością. **DeepRay** to wynik wieloletniej działalności w zakresie badań i rozwoju w firmie **G DATA**, przenoszący wykrywanie zagrożeń na nowy poziom, dzięki wsparciu ze strony sztucznej inteligencji. Zastosowana technologia pozwoli producentowi wyprzedzić działania cyberprzestępców, ponieważ nie umknie jej nawet najbardziej wyrafinowane złośliwe oprogramowanie.

www.gdata.pl

ESET: *wsparcie dla antywirusa*

Oprogramowanie antywirusowe nie zawsze potrafi powstrzymać ataki hakerów. Dlatego ESET zachęca do stosowania dodatkowych narzędzi i usług, które zwiększają skuteczność ochrony.

Oprogramowanie antywirusowe w ciągu minionych kilku lat przeszło głęboką metamorfozę. Antywirusy dostarczane przez renomowanych producentów, takich jak ESET, mają wiele warstw ochrony i wykorzystują analizę behawioralną. Jednak hakerzy wykazują się dużą kreatywnością i wytwarzają nowe rodzaje malware'u, który sieje spustoszenie na domowych i firmowych komputerach. Szczególnie niebezpieczne są ataki ukierunkowane, do których cyberprzestępcy wykorzystują wiele rodzajów wirusów lub sięgają po ich nowe typy, takie jak ransomware, cryptojacking czy formjacking.

– *W efekcie nawet najlepsze antywirusy nie zawsze potrafią wykryć wysublimowany atak lub zidentyfikować nieracjonalne zachowania pracowników, które ułatwiają pracę hakerom. Dlatego administratorzy IT powinni wzmacniać zabezpieczenia i wdrażać dodatkowe narzędzia bądź usługi* – mówi Grzegorz Klocek, Product Manager ESET w Polsce.

Producent oferuje w tej dziedzinie kilka interesujących rozwiązań, takich jak sandboxing w środowisku chmurowym (ESET Dynamic Threat Defense), rozbudowane raporty (ESET Threat Intelligence), korporacyjne rozwiązanie EDR (ESET Enterprise Inspector), a także narzędzia do szyfrowania zarówno pojedynczych plików, jak i całych powierzchni dysków (ESET Endpoint Encryption i ESET Full Disk Encryption).

„Piaskownica" w chmurze

Jak wynika z danych Ponemon Institute w 2018 r. aż 76 proc. udanych ataków bazowało na wykorzystaniu luk zero-day lub nieznanego wcześniej złośliwego oprogramowania. To oznacza, że są one czterokrotnie skuteczniejsze niż klasyczne techniki. Jak z nimi efektywnie walczyć? Jednym ze sposobów jest technologia sandboxingu polegająca na uruchamianiu i analizowaniu podejrzanego czy nieznanego kodu w odizolowanym środowisku.

Przykładem takiego rozwiązania jest ESET Dynamic Threat Defense, stanowiące kolejną warstwę ochrony dla ESET Mail Security i urządzeń końcowych. Zapewnia izolowane środowisko w chmurze i wykorzystuje do badania pliku aż trzy różne modele działania. W pierwszym etapie przesłana próbka jest sprawdzana w sandboxie, który symuluje zachowanie użytkownika, by oszukać techniki broniące przed wykryciem ataku. W kolejnym kroku inteligentne sieci neuronowe porównują zachowanie badanego materiału z danymi archiwalnymi na temat wcześniejszych sposobów korzystania z plików. Na samym końcu jest on weryfikowany przez najnowszą wersję silnika detekcji ESET. Analiza większości próbek nie przekracza pięciu minut, a informacje o wszystkich badaniach są dostępne w konsoli ESET Security Management Center.

Raporty na temat zagrożeń

W sytuacji, gdy dochodzi do ataku lub naruszenia bezpieczeństwa danych w firmach, ich administratorzy są zaskoczeni zarówno samą inwazją, jak i tym, że nie zadziałały starannie przez nich wybrane mechanizmy ochronne. Żeby zminimalizować ryzyko i znacząco ograniczyć niepewność, producent zaoferował usługę ESET Threat Intelligence, której rola polega na generowaniu raportów o wykryciu nowych zagrożeń bezpośrednio przez laboratoria producenta oraz informowanie

o nowych zdarzeniach ze świata cyberbezpieczeństwa. Dostarcza administratorowi informacji o globalnych atakach ukierunkowanych, zaawansowanych zagrożeniach (APT) i zero-day oraz aktywności botnetów wymierzonych w firmową sieć.

Fakt, że dane są przekazywane w formatach STIX/TAXII, ułatwia integrację usługi z systemami SIEM (Security Information and Event Management). ESET Threat Intelligence można również zintegrować z UTM-em, a tym samym uniemożliwić łączność systemu ze złośliwym oprogramowaniem i zapobiec wyciekom danych.

– *Dostęp do informacji na temat źródła zagrożeń, malware'u i wektorów ataku sprawia, że administratorzy lepiej rozumieją przyczyny i skutki inwazji hakerów i mogą szybciej reagować na przyszłe incydenty* – podsumowuje Grzegorz Klocek, Product Manager ESET w Polsce.

EDR – ochrona dla dużych firm

W segmencie rozwiązań do cyberbezpieczeństwa coraz większą popularnością cieszą się systemy EDR (Endpoint Protection and Response). Gartner przewiduje, że w przyszłym roku globalne przychody ze sprzedaży tych rozwiązań osiągną poziom 1,5 mld dol. O ile średnio tempo przyrostu wartości całego rynku rozwiązań security w latach 2015–2020 wyniesie 7 proc., o tyle w przypadku EDR będzie to aż 45 proc. Produkty należące do tej grupy wykrywają anomalie i reagują, izolując zainfekowane komputery bądź blokując podejrzane aplikacje i procesy. Dostarczają też wielu ważnych informacji, a tym samym wymagają zaangażowania ze strony wyspecjalizowanych analityków i w związku z tym znajdują zastosowanie przede wszystkich w dużych firmach, które zatrudniają tego typu specjalistów.

W tym kontekście należy podkreślić, że słowacki producent oferuje autorskie rozwiązanie w postaci ESET Enterprise Inspector. System służy do identyfikacji nietypowych zachowań i naruszeń bezpieczeństwa firmowej sieci. Ułatwia ocenę ryzyka i reagowanie na zdarzenia, a także podejmowanie stosownych do sytuacji działań zaradczych. Program w czasie rzeczywistym nadzoruje i ocenia wszystkie czynności wykonywane w sieci, a w razie potrzeby umożliwia podjęcie natychmiastowych działań, które służą do wykrywania zagrożeń ATP, zatrzymywania ataków bezplikowych, blokowania zagrożeń zero-day, ochrony przed ransomware'em, a także neutralizacji ataków o podłożu politycznym.

> Większość udanych ataków **bazuje na wykorzystaniu luk zero-day** lub nieznanego wcześniej złośliwego oprogramowania.

System bazuje na otwartej architekturze, dzięki czemu dział IT może dowolnie dostosowywać reguły detekcji do specyfiki danej firmy. Rozwiązanie może być wdrożone lokalnie albo w chmurze. ESET Enterprise Inspector oferuje w pełni spersonalizowane wyszukiwanie zagrożeń, w tym historycznych. Żeby uzyskać tego typu informacje, należy dopasować reguły i ponownie przeskanować całą bazę zdarzeń. Umożliwia to rozpoznanie alarmów, uruchamianych przez zmodyfikowane reguły detekcji.

Szyfrowanie danych

Skuteczne zabezpieczenie plików to obowiązek każdego administratora. Jednak samo hasło do systemu to za mało, żeby ochronić informacje znajdujące się na laptopie lub dysku zewnętrznym. O wiele skuteczniejszych sposobem jest szyfrowanie plików, które sprawia, że intruz nawet po wtargnięciu do firmowej sieci czy kradzieży notebooka nie pozna zawartości dokumentów. Producent rozwiązań zabezpieczających w swoim portfolio oferuje narzędzie ESET Endpoint Encryption, a także ESET Full Disk Encryption. Drugie z wymienionych rozwiązań firma wprowadziła do oferty w połowie listopada 2019 r. Oba narzędzia zapewniają kompleksową ochronę wszystkich danych firmowych, umożliwiając pełne szyfrowanie zawartości dysków. ESET Endpoint Encryption działa na podobnych zasadach jak fizyczne klucze, służące do otwierania konkretnych zamków w domach, mieszkaniach lub samochodach. W przeciwieństwie do konkurencyjnych rozwiązań gwarantuje zdalne wyłączenie służbowego laptopa, blokując dostęp do firmowych danych. Operacja rozpoczyna się kilka sekund po nawiązaniu przez komputer połączenia z internetem, bez konieczności używania VPN.

Najnowszym rozwiązaniem firmy jest ESET Full Disk Encryption, szyfrujący całe powierzchnie dysków, chroniąc tym samym dane przechowywane na laptopach i komputerach pracowników przed skutkami utraty lub kradzieży. Rozwiązanie działa w ramach konsoli ESET Cloud Administrator (chmurowej) lub ESET Security Management Center (lokalnej), co upraszcza i przyspiesza pracę administratorów działających w ramach jednego narzędzia administracyjnego. Warto podkreślić, że produkt pomaga w przestrzeganiu regulacji prawnych, takich jak chociażby RODO. Nawet jeśli dane trafią w niepowołane ręce, pozostaną dla osoby trzeciej bezużyteczne, a użytkownik ESET Full Disk Encryption może łatwo dowieść przed właściwym organem, że podjął wszelkie niezbędne działania, by chronić cyfrowe zasoby.

Dodatkowe informacje: Grzegorz Klocek, Product Manager rozwiązań ESET w DAGMIE, e-mail: klocek.g@dagma.pl

Trzy aspekty *udanego szkolenia*

W czasach, kiedy internet i nowoczesne technologie zmieniają oblicze biznesu, coraz większego znaczenia nabierają zaawansowane szkolenia w formie warsztatów. Klienci Action Business Center na takich spotkaniach poszerzają kompetencje, które potem wykorzystują w pracy. Dzięki temu stają się bardziej konkurencyjni na rynku.

O tym, że wiedza jest dziś kluczowa do rozwoju biznesu, wie prawie każdy w branży teleinformatycznej. Ale nie wszyscy potrafią skutecznie przekuć ten fakt w wartości dla siebie. Żeby bowiem wiedza mogła być odpowiednio wykorzystana, muszą być spełnione trzy warunki. Można je dokładnie poznać w Action Business Center na przykładzie szkoleń warsztatowych BYOS.

Prowadzący – mistrz ceremonii

Pierwszym ważnym aspektem, a raczej cennym aktywem, są osoby szkolące. To często dla nich resellerzy decydują się kliknąć w przycisk „Zapisz się na szkolenie" . Szkoleniowcy również doceniają formułę warsztatów, które nie są zwykłym wykładem lub szkoleniem via internet. Norbert Blonkowski, trener technologii Microsoft, na warsztatach BYOS prezentuje możliwości systemu Windows Server 2019 i tak podsumowuje te szkolenia:

– *Kolejny cykl spotkań z partnerami potwierdził potrzebę poznawania nowych rozwiązań firmy Microsoft, które zapewniają w połączeniu ze sprzętem serwerowym wysoką dostępność systemów IT oraz możliwości praktycznie nieograniczonej rozbudowy. Tego typu szkolenia – z pokazami sprzętu na żywo – w dobie webinariów i prezentacji w slajdach są rzadkością i dlatego cieszą się taką popularnością wśród klientów Action. Wszystkie miejsca w salach szkoleniowych były zajęte, a podczas spotkań padło od uczestników wiele pytań, a także cennych sugestii. Dlatego chciałbym, by kolejne szkolenia o tematyce serwerowej miały podobny charakter i pokazywały połączenie niezawodnego sprzętu z najnowszymi trendami w oprogramowaniu, bo to najbardziej interesuje odbiorców.*

Uczestnicy – widownia, która wie, co chce oglądać

Kolejnym parametrem decydującym o powodzeniu szkolenia jest jego audytorium. Warsztaty BYOS w Action Business Center są naszpikowane cennymi informacjami dotyczącymi najnowszych technologii, co zapewnia przewagę konkurencyjną uczestnikom. Jak mówi Artur Długosz, dyrektor ds. dystrybucji w Intelu na region EMEA:

– *Seria spotkań BYOS organizowana przez Action umożliwia nam skuteczne docieranie do partnerów z informacjami o naszych najnowszych serwerach. Są to zaawansowane produkty bazujące na skalowalnych procesorach Intel Xeon drugiej generacji i pamięci trwałej Intel Optane DC (DCPMM – Optane Persistent Memory Module). Dlatego istotna jest dla nas współpraca z partnerami, którzy nie tylko rozumieją specyfikę tych produktów, lecz także mogą generować leady sprzedażowe z potencjalnymi klientami. Nasze rozwiązania zapewniają obsadzenie dużej ilości pamięci (moduły 128, 256 i 512 GB) nawet w dwuprocesorowych serwerach. Pamięć trwała Intel Optane DC jest najczęściej stosowana dla produktów bazodanowych. Co ważne, jest ona kilka razy tańsza od tradycyjnych rozwiązań i oferowana w pojemnościach niedostępnych we wcześniej stosowanych technologiach.*

Action Business Center – bohater drugiego planu

Trzecim aspektem wartościowego szkolenia jest platforma, która umożliwia wymianę poglądów, doświadczenia i wiedzy między szkoleniowcem a szkolonym. W tym wypadku to Action Business Center, czyli struktura Action, w której skład wchodzi nie tylko dział szkoleń, lecz także działy świadczące kompleksowe usługi doradcze i wsparcie techniczne.

Piotr Glanc
Business Development Manager, Xopero Software

Dla nas w działaniach z dystrybutorem zawsze kluczowe są trzy parametry współpracy. To frekwencja, sprawane działanie i zainteresowanie tematem, w tym przypadku był to backup i pozostałe technologie Xopero. We wszystkich tych trzech aspektach Action zdobywa bardzo wysokie noty. Po naprawdę wielu merytorycznych rozmowach, zapytaniach, nawiązanych kontaktach mogę śmiało powiedzieć, że były to wyjątkowo owocne spotkania. Sam fakt uczestnictwa w takich wydarzeniach obok czołowych marek, takich jak Intel, Microsoft i Western Digital, jest dla mnie osobiście bardzo dużym wyróżnieniem i cennym doświadczeniem.

Programy partnerskie w dobie nowych modeli biznesowych

RAPORT

Fot. AdobeStock

Programy partnerskie muszą nadążać za przyspieszającymi zmianami rynkowymi. To nierzadko prowadzi do ich komplikacji ze szkodą dla resellerów i integratorów, a w efekcie też ich klientów.

38 Mądra współpraca w dobie cyfrowej transformacji i chmury
Wsparcie sprzedaży w modelu Software as a Service

44 Potrzebne są jasne reguły gry
Rozmowa z cyklu „Okiem integratora" z Jackiem Marynowskim, prezesem Storage IT

46 Partnerzy nieustannie liczą na pomocną dłoń
Czego resellerzy i integratorzy oczekują od producentów?

Mądra współpraca
w dobie cyfrowej transformacji i usług chmurowych

Wspomaganie rozwoju rynku usług chmurowych w Polsce przez działania propartnerskie wymaga od producentów IT naprawdę przemyślanej i delikatnej strategii. Trudno bowiem definitywnie narzucać integratorom nowy model działania, skoro sami klienci końcowi wciąż potrzebują czasu na zdecydowany zwrot w kierunku usług zarządzanych w chmurze.

KAROLINA MARSZAŁEK

Fot. Adobe Stock

Część producentów już ładnych parę lat temu zaczęło popychać klientów biznesowych i swoich partnerów w kierunku cyfrowej transformacji, a tym samym cloud computingu. Ale dopiero teraz zmiany te zaczynają nabierać rumieńców. O tym, że dotyczy to również polskiego rynku, świadczą np. najnowsze badania IDC opisujące rozwój usług chmurowych w Polsce. Okazuje się, że był to najdynamiczniej rozrastający się sektor polskiego rynku IT. Mowa przede wszystkim o chmurze publicznej, której udział wynosi prawie 92 proc.

Analitycy IDC wskazują, że po chmurę najchętniej sięgają przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe, telekomunikacyjne, a także media oraz firmy z branży usług profesjonalnych. Rok 2018 przyniósł też pierwsze ważne projekty w branży finansowej i administracji. Niezmiennie największym powodzeniem w chmurze publicznej cieszą się usługi SaaS, a według analityków PMR przetwarzanie danych w chmurze rośnie w tempie nawet pięcio-, sześciokrotnie wyższym niż cały polski rynek IT.

Niemniej nadal większość przedsiębiorstw dopiero analizuje pod różnymi kątami opłacalność korzystania z usług chmurowych. Czasy, kiedy to firmy stojące przed koniecznością rozbudowy zasobów IT będą naturalnie wybierać usługi w chmurze – jako alternatywę dla modelu on-site – są wciąż przed nami. Jednak już obecny etap ucyfrowienia przedsiębiorstw i rozwoju chmury publicznej stwarza integratorom szansę na umacnianie się w nowym, przyszłościowym sposobie współpracy z klientami. Chodzi o stopniowe wejście w rolę wiarygodnego doradcy i strategicznego partnera dla użytkownika biznesowego na jego drodze do cyfrowej transformacji.

Vendorzy przygotowują siebie i partnerów

Obecnie producenci systematycznie zmieniają swoje programy partnerskie tak, by z jednej strony skutecznie wspomagać firmy zaangażowane w świadczenie usług na bazie ich cloudowych platform, a z drugiej zachęcać niezdecydowanych do stopniowego wchodzenia w nowe modele biznesowe. Świeżym przykładem jest VMware, który w pierwszej połowie listopada ogłosił w Barcelonie program pod nazwą Project Pathway (stanowiący rozwinięcie VMware Cloud Provider Platform). Umożliwia integratorom dostarczanie pakietu usług obejmujących samoobsługowe API, kontenery, migrację danych, tworzenie kopii zapasowych, disaster recovery, bazy danych, bezpieczeństwo, szablony aplikacji i inne. Ma także pomóc ujednolicić operacje obsługi klientów niezależnie od rodzaju platformy chmurowej (AWS, Azure, Google Cloud, IBM Cloud, Oracle Cloud oraz lokalne chmury publiczne).

> Zmiany w programach odbywają się na **poziomie regionów, bez zróżnicowania** w odniesieniu do **poszczególnych krajów**.

Microsoft ogłosił niedawno, że na polskim rynku w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy będziemy mieć do czynienia z ważnym przełomem w adopcji chmury. Do tej optymistycznej prognozy skłonił przedstawicieli lokalnego oddziału trzycyfrowy wzrost uzyskany w roku fiskalnym 2019 w obszarze wszystkich trzech chmur. W ciągu pięciu-siedmiu lat Microsoft z pomocą polskich partnerów chce nawet dziesięciokrotnie zwiększyć skalę swojego biznesu, jeśli chodzi o usługi chmurowe, co oczywiście będzie wymagać odpowiedniego podejścia do współpracy z kanałem sprzedaży.

Kolejny ważny dostawca, jakim jest Oracle, poinformował z kolei, że zamierza konkurować z największymi w branży cloud computingu, uzupełniając swoje technologie chmurowe o uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję. Zgodnie z założeniami, do końca 2020 r. w 36 regionach świata ma działać platforma Oracle Cloud, a realizację tego planu umożliwi uruchomienie w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy 20 centrów danych tego producenta.

Kolejnym przykładem, jednym z wielu, niech będą wspólne działania Poly i ScanSource'a, które po połączeniu sił na rynku Unified Communications & Collaborations uruchomią wspólny program skierowany do VAR-ów. Jego celem jest skłonienie przedsiębiorców do rezygnacji z rozwiązań on-premise na rzecz chmurowych. Rolą integratorów ma być w tym przypadku odsprzedaż usług wzbogaconych o pochodzącą od nich wartość dodaną. Według danych Synergy Research segment UCaaS rośnie kilka razy szybciej (+19 proc. w br.) od wartości sprzedaży stacjonarnych rozwiązań (+3 proc.).

REKLAMA

Zdaniem specjalisty

Krzysztof Florczak, Channel Sales Lead, Microsoft

KRZYSZTOF FLORCZAK Idealny program partnerski powinien w widoczny sposób wspierać nie tylko rozwój umiejętności technicznych, lecz także tych dotyczących doradztwa biznesowego we współpracy z coraz bardziej wymagającymi klientami. Zarówno nowoczesny proces sprzedaży, jak i wszystkie działania ją poprzedzające bazują na tych właśnie elementach. Jeżeli już na tym etapie zabraknie wiedzy i kompetencji, trudno spodziewać się pozytywnych efektów samej sprzedaży. Aby osiągnąć sukces na rynku rozwiązań chmurowych, partner musi nauczyć się rozmawiać nie tylko z działami IT u klienta, lecz także – a nawet zwłaszcza – z działami biznesowymi. Musi rozumieć zachodzące w nich procesy, by we właściwy sposób spełnić ich oczekiwania, a do tego wyjść z propozycją rozwiązania innowacyjnego, umożliwiającego klientowi przyspieszenie rozwoju. Firmy, które nie wystartują w tym ekstremalnie szybkim wyścigu, w perspektywie kilku lat będą mieć utrudnione szanse na osiągnięcie sukcesu rynkowego.

Wojciech Cegliński, Channel Manager, Veeam

WOJCIECH CEGLIŃSKI Integrator musi mieć przekonanie, a przede wszystkim pewność, że producent będzie podążać za najnowszymi trendami i potrzebami rynku. Bez tego nie byłby w stanie skutecznie korzystać z programu partnerskiego i czerpać z niego satysfakcjonujących korzyści, nie wspominając o oferowaniu konkurencyjnych rozwiązań klientowi końcowemu. Dostosowując się do rynkowych potrzeb, zapewniamy społeczności partnerskiej najnowsze produkty, odpowiednie szkolenia i wsparcie ekspertów technicznych.

Piotr Fąderski, Partner Director, Emerging Markets, Citrix Systems

PIOTR FĄDERSKI Chmura już narzuciła zmiany we współpracy producentów z partnerami i dalej będzie je generować. Jedną z nich jest obniżenie przez producentów marży dla partnerów ze sprzedaży odnowienia licencji. Zmniejszenie upustu na jednym rodzaju transakcji generuje środki finansowe, które są reinwestowane w inny obszar współpracy, np. promowanie sprzedaży rozwiązań w chmurze i zwiększenie upustów dla partnerów, którzy działają w tym obszarze. Rynek w Polsce nie jest jeszcze otwarty na sprzedaż subskrypcyjną. Często też zmiany w programach partnerskich producentów dotyczą całych regionów i nie ma zróżnicowania w odniesieniu do poszczególnych krajów. To może generować trudności z akceptacją zmian warunków wśród partnerów. Ale w naszym kraju podejście do chmury się zmienia. Partnerzy powinni być doradcami oferującymi klientom szeroko rozumiane usługi IT, by czerpać zyski z usług wsparcia, projektowania, integracji architektur i umiejętnego łączenia środowisk, w tym różnych chmur.

Powyżsi, a także inni producenci, którzy stawiają na usługi w chmurze, podkreślają konieczność zaangażowania społeczności partnerskiej w swoje plany. Każdy z nich deklaruje m.in. rozwój programów, które pomogą integratorom i VAR-om w stopniowym rozpostarciu skrzydeł na tym rynku. Jednocześnie określają swoje oczekiwania wobec kanału sprzedaży.

Wymagania są po obu stronach

Producenci przyznają, że cyfrowa transformacja przedsiębiorstw wpływa na realia współpracy z integratorami, którzy de facto odegrają kluczową rolę w przeprowadzeniu klientów końcowych przez ten proces. Rodzi się więc większe zapotrzebowanie na coraz prostsze modele wprowadzania na rynek produktów i pakietów usług, co zwiększa szanse na to, że partnerzy włączą je do swojego portfolio.

– *W obszarze rozwiązań chmurowych partnerzy najczęściej oczekują od nas prostoty i elastyczności. W tym właśnie kierunku idą zmiany naszego programu partnerskiego. Z drugiej strony, mając duże doświadczenie w tym modelu biznesowym, dzielimy się z partnerami swoją wiedzą* – mówi Wojciech Cegliński, Channel Manager w Veeam.

Konieczność zdobywania przez partnerów odpowiedniej wiedzy w szybkim czasie to element, na który zwraca uwagę również Microsoft. Producent opracował w związku z tym ponad 20 obszarów technologicznych, w których transformujący się do chmury użytkownicy potrzebują wsparcia. W połączeniu z dużymi inwestycjami w programy szkoleniowe dla integratorów i ich klientów ma to zdynamizować marsz firm partnerskich w kierunku usług w chmurze. Warto też posłużyć się przykładem Citrixa, który w ubiegłym roku również zmienił swój program po to, by zyskać na atrakcyjności w oczach partnerów. Producent podkreśla znaczenie upustów cenowych, które mają być dwa razy większe w przypadku sprzedaży rozwiązań w modelu subskrypcyjnym niż oferowania ich w ramach tradycyjnych licencji.

Z punktu widzenia integratora, jakim jest XPlus, wraz z rozwojem rynku chmury zachodzi konieczność proponowania klientom elastycznych rozwiązań, w tym również hybrydowych. Według Pawła Chmielewskiego, Chief Technology

tp-partner
PROGRAM PARTNERSKI

Program partnerski TP-Link

- Atrakcyjne nagrody, w tym karty przedpłacone MasterCard
- Udział w promocjach typu Incentive
- Bezpłatne certyfikowane szkolenia warsztatowe
- Specjalne ceny projektowe na zakup sprzętu SMB
- Dostęp do ekskluzywnych materiałów promocyjnych i marketingowych
- Aktualne informacje o produktach, wydarzeniach i promocjach

I wiele więcej!

Zarejestruj się już dziś na stronie **www.tp-partner.pl**!

Program partnerski TP-Partner jest skierowany do wszystkich resellerów, którzy kupują produkty firmy TP-Link w oficjalnym kanale dystrybucyjnym.

www.tp-partner.pl

Officera w warszawskiej firmie, są one co prawda trudniejsze do stworzenia dla producentów i wdrożenia przez integratorów, jednak stanowią często milowy krok na drodze do przekonania klienta do migracji do chmury.

– *Wprowadzenie do portfolio rozwiązań chmurowych sprawia, że integratorzy muszą na bieżąco śledzić oferty dostawców. Tworzą więc funkcje eksperckie, takie jak „business system analyst", których celem jest skanowanie rynku pod kątem dostępnych produktów. Warto podkreślić, że subskrypcyjny model licencjonowania, charakterystyczny dla tego typu rozwiązań, daje klientowi możliwość łatwej zmiany dostawcy. Z tego powodu zarówno integrator, jak i producent muszą z sobą bliżej współpracować i zachowywać stałą, wysoką jakość usług* – wyjaśnia Paweł Chmielewski.

Zdaniem integratora

Paweł Chmielewski, Chief Technology Officer, XPlus

Co najbardziej pomogłoby integratorom w rozwijaniu działalności na rynku chmury wspólnie z producentem? Przede wszystkim powinno to być partnerstwo, które nie polega jedynie na dystrybucji produktów, ale pozwala też wpływać na rozwiązania dostarczane przez vendora. Dzięki temu integrator zyskuje możliwość rozwiązywania nawet bardzo specyficznych problemów klientów. Program partnerski powinien koncentrować się na wsparciu sprzedaży w modelu Software as a Service, co pozwoli na zdjęcie odpowiedzialności z klienta za uruchomienie i utrzymanie zakupionego rozwiązania. Kolejnym istotnym punktem dobrego programu partnerskiego jest umożliwienie integratorom budowania linii biznesowych na podstawie licencji klienta, tak by świadczyć np. wsparcie funkcjonalne. Warto też umożliwiać integratorom dobór infrastruktury chmurowej w oparciu o wiedzę na temat oczekiwań klienta. Jeśli chce on korzystać z Amazon Web Services, to integrator powinien mieć możliwość zaoferowania takich usług, nawet jeżeli dostawca wspiera do tej pory tylko Azure.

Równowaga między swobodą a pomocą

W niedawnej rozmowie z CRN Polska Jean Philippe Barleaza, EMEA VP Channel w VMware, podkreślił, że obecnie mamy na rynku do czynienia z sytuacją, w której sami klienci bardzo różnie konsumują zasoby IT i partnerzy powinni to uwzględniać w swoim podejściu do ich obsługi. Z tego względu sam producent nie zamierza partnerom nic narzucać, a wręcz przeciwnie – daje im wolną rękę w wyborze sposobu na biznes. Jednocześnie jednak podkreśla, że przedsiębiorcy poszukują firm, które obsłużą ich kompleksowo w obszarze IT. A to stanowi duże wyzwanie dla partnerów, ponieważ wymaga połączenia kompetencji resellerskich, integratorskich i usługowych. Tu w przekonaniu Jeana Philippe'a Barleazy jest miejsce na pomoc ze strony producenta.

Z kolei z punktu widzenia Andrew Sutherlanda, wiceprezesa Oracle'a, w długoterminowej perspektywie rola integratorów zmieni się z firm zarządzających środowiskiem na tworzenie nowych procesów i aplikacji w jego wyższych warstwach. W tym wypadku granicą dla działania partnerów u klientów biznesowych – biorąc pod uwagę możliwości chmury – będzie jedynie... wyobraźnia. Partnerzy, którzy wezmą to sobie do serca – odniosą sukces, jak twierdzi Andrew Sutherland.

W kontekście takich opinii bardzo ważna staje się dbałość o pozyskanie, rozwój i utrzymanie specjalistów.

– *Polska potrzebuje przynajmniej 12 lat na rozwiązanie problemu z niedoborem w tym obszarze. Fakt, że polscy specjaliści mogą świadczyć usługi w całej Europie, a nawet na świecie, dodatkowo utrudnia w dużym stopniu funkcjonowanie firm partnerskich. Niezbędne jest również tworzenie odpowiedniej atmosfery i kultury, która pozwoli utrzymać technologiczne talenty w Polsce* – mówi Krzysztof Florczak, Channel Sales Lead w Microsofcie.

Warto też zwrócić uwagę na doniesienia Microsoftu, według których aż 47 proc. firm biorących udział w badaniu producenta skarży się na brak wykwalifikowanych pracowników we wdrażaniu projektów wymagających kompetencji chmurowych.

Kto na prowadzeniu?

Można spotkać się z ciekawą opinią, że najlepiej na rynku chmury odnajdują się firmy IT, które powstały dość niedawno i dla których działanie w chmurze, doradztwo, oferowanie usług i generowanie przychodów z chmury jest niejako naturalnym działaniem biznesowym. Można je porównać do młodego pokolenia pracowników, od najmłodszych lat korzystających z technologii mobilnych, które są dla nich standardem również w życiu zawodowym.

– *W Polsce nie jest to dominujący rodzaj partnerów. Jednak dostrzegamy, że pojawia się coraz więcej takich podmiotów i staramy się nawiązywać z nimi współpracę. Z kolei partnerzy, którzy na rynku są już od lat i z sukcesem działają na rynku usług chmurowych, to firmy, które cechuje głęboka świadomość zmian* – mówi Piotr Fąderski, Partner Director, Emerging Markets w Citrixie.

Na sukces integratora, który chce funkcjonować z powodzeniem w biznesie usług chmurowych, duży wpływ ma znajomość trendów i śledzenie nowości pojawiających się na rynku usług i aplikacji chmurowych. Według Pawła Chmielewskiego konieczne jest posiadanie zespołu specjalistów, którzy będą potrafili przeanalizować potrzeby klienta oraz procesy zachodzące w jego firmie, a następnie zaprojektować i wdrożyć odpowiednie rozwiązania. Dlatego usługi Professional Services powinny wejść na stałe do portfolio integratorów.

Warto też prowadzić szkolenia, które pozwolą klientom końcowym zrozumieć cel i drogę transformacji. Bez otwartości na nowe technologie i nowatorskie rozwiązania ciężko będzie integratorowi zaoferować funkcje, które mogą zaspokoić stale zmieniające się potrzeby klientów. Nie wolno też zapominać o realnych partnerstwach z producentami. Realnych, czyli takich, które mają na celu wspólne pochylenie się nad problemami klientów, rozwój rozwiązań i zwiększanie sprzedaży.

EVER: korzyści dla obu stron

Wsparcie dla partnerów jest jednym z głównych zadań dostawców produktów i usług. Silna konkurencja w branży IT wymusza na producentach podejmowanie dodatkowych zabiegów zachęcających resellerów i integratorów do możliwie największego zaangażowania, by wspólnie dotrzeć do klienta końcowego.

Działania skierowane do kanału partnerskiego mają na celu nie tylko obustronny wzrost sprzedaży. Ważnym elementem jest w tym przypadku również zwiększenie zasięgu informacji o produktach określonej marki lub dodatkowych usługach. Przykładem takiego podejścia jest program dla resellerów poznańskiego producenta rozwiązań zasilania gwarantowanego, firmy EVER. Jednym z elementów programu jest pomoc partnerom w prezentowaniu ich oferty podczas konferencji branżowych. Producent zapewnia wsparcie od strony organizacyjnej, partycypację w kosztach udziału, a także gwarantuje dostęp do produktów pokazowych i atrakcyjnych materiałów promocyjnych. To niezwykle istotne, gdyż resellerzy podczas tego rodzaju spotkań mogą kontaktować się z klientami, nawiązywać bliskie relacje, a w końcu prezentować najważniejsze korzyści płynące z oferowanych rozwiązań.

– *Od kilku lat razem z EVER-em uczestniczymy w konferencjach przeznaczonych dla informatyków z sektora publicznego. Wspólne działania przynoszą nam obustronne korzyści. Jako integrator doceniamy przede wszystkim merytoryczne wsparcie, czyli specjalistyczną wiedzę handlowo-techniczną i pomoc w doborze zaawansowanych rozwiązań* – mówi Norbert Tokłowicz, dyrektor rozwoju i marketingu w Advatechu.

Partner EVER-a dodaje, że w przypadku integracji rozwiązań serwerowych i storage'u wiedza merytoryczna przedstawiciela producenta jest nieoceniona. Zapewnia mu dobór optymalnego zasilania gwarantowanego do rozwiązań przez niego oferowanych.

– *Doceniamy też rolę EVER-a w promocji naszej firmy i budowaniu portfolio nowych klientów. Wspólne uczestnictwo w konferencjach kierowanych do sektora publicznego, przede wszystkim w Wielkopolsce, ma istotny wpływ na zwiększanie świadomości administracji samorządowej i innych jednostek budżetowych dotyczącej bezpieczeństwa sprzętu i danych* – podkreśla Norbert Tokłowicz.

Przykład bliskiej współpracy producenta z resellerem – stoisko EVER-a i Advatecha podczas tegorocznego Wielkopolskiego Konwentu Informatyków IT w Administracji.

Innym rodzajem działań, za pomocą których producenci wspierają dystrybucję swoich rozwiązań w kanale sprzedaży, jest niewątpliwie doradztwo merytoryczne dla partnerów. W segmencie zasilania awaryjnego wielu problemów przysparza integratorom poziom zaawansowania i trudność w doborze odpowiedniego rozwiązania do potrzeb i możliwości klienta. Z tego względu wdrożeniowcy bardzo chętnie nawiązują współpracę z takimi dostawcami rozwiązań, którzy oferują im nie tylko same urządzenia, lecz także usługi towarzyszące, w tym audyt techniczny i dostosowanie istniejącej instalacji do wymogów projektu.

– *Wizja lokalna, dobór rozwiązania, modyfikacja systemu zasilania, dopasowanie infrastruktury przy wykorzystaniu posiadanych przez klienta elementów zasilania, a także dostarczenie rozwiązania i jego instalacja w obiekcie, a w końcu przeszkolenie z obsługi – to wszystko są elementy kluczowe skutecznej sprzedaży. Wielokrotnie EVER zapewnił nam wsparcie techniczne na każdym etapie wdrożenia u naszego klienta. Pamiętam doskonale chociażby wiele wyzwań, z którymi mieliśmy do czynienia podczas dostawy i instalacji w firmie Dragon Services z Łodzi. W grę wchodziły wymienione powyżej zadania, a także przepięcie urządzeń UPS. Wszystko przebiegło bardzo sprawnie i fachowo* – podkreśla Roman Skowroński, dyrektor działu handlowego łódzkiego E-Techu.

Często producenci oprócz niższej marży na produkcie czy usłudze oferują partnerom dodatkowo niestandardowe warunki finansowe zakupów. Nie jest to działanie o charakterze regularnym, ale pozwala docenić lojalność względem dostawcy. Przykładowo EVER umożliwia zakup w cenach specjalnych jako tzw. rabat demo. Taką obniżką są objęte obecnie rozwiązania serwerowe UPS z serii Sinline i Powerline.

– *W związku z nadchodzącym końcem roku zachęcamy resellerów do autoryzacji partnerskiej. Otrzymają wiele korzyści wraz z gruntowną wiedzą techniczno-handlową, umożliwiającą skuteczną sprzedaż naszych rozwiązań*–podsumowujePawełPawlak,Key Account Manager EVER.

Więcej informacji o programie
EVER.EU/PARTNER

RAPORT

Potrzebne są jasne reguły gry

Jacek Marynowski, prezes Storage IT, w rozmowie o tym, jak producenci mogą ułatwić integratorom przejście na biznes chmurowy, oraz o programach partnerskich bliskich ideału.

CRN Coraz więcej producentów oprogramowania i sprzętu zapowiada rozwój oferty chmurowej i usługowej. Czy ich programy partnerskie nadążają za zmianami i ułatwiają integratorom przejście do kontraktowego modelu sprzedaży?

Jacek Marynowski Przede wszystkim polskie przedsiębiorstwa, przynajmniej z naszego punktu widzenia, czyli integratora obsługującego sektor MŚP z ofertą serwerów, NAS-ów i backupu, są niezbyt zainteresowane chmurą oraz IT jako usługą. Wolą jednorazowo zapłacić za sprzęt lub oprogramowanie i mieć go na własność. Tematy chmurowe są trudne, powiedziałbym nawet katorżnicze, mimo że nam bardzo podoba się model kontraktowy, bo zapewnia przewidywalność i regularne przychody. Dlatego chętnie sprzedawałbym więcej usług. Niestety, z jednej strony klienci nie są na to gotowi, a z drugiej dostawcy chmury niekoniecznie ułatwiają nam ten biznes.

Jak to możliwe, skoro niemal wszyscy deklarują, że bardzo zależy im na partnerach?

Z naszego punktu widzenia nie wygląda to tak różowo. Podam przykład. Łączymy naszą ofertę sprzętową z usługą jednego z dużych dostawców infrastruktury chmurowej, przystępując przy tym do ich programu partnerskiego. Dla nas, czyli średniego integratora, dużym problemem jest poziom komplikacji cenników, ofert, zasad współpracy, które są chyba tworzone z myślą o największych partnerach i klientach. Może po prostu najwięksi producenci nie potrzebują takich małych firm jak nasza? Skutkiem jest to, że sporo pracy i wiedzy wymaga samo poznanie wszystkich niuansów programu partnerskiego, narzędzi, ofert, cen, rabatów i marż, które możemy uzyskać. Niekiedy karkołomne jest samo skonfigurowanie usługi, tak by obejmowała to, czego potrzebuje użytkownik, i policzenie wszystkiego, czy to się w ogóle opłaca – zarówno mnie, jak i klientowi, który zresztą z takiej chmurowej oferty pojmuje jeszcze mniej...

Czyli chmurowe programy partnerskie są niezbyt przejrzyste?

Z moich obserwacji wynika, że im większy jest asortyment producenta, tym większy poziom komplikacji programów. Ich przejrzystość maleje proporcjonalnie do rosnącej liczby SKU. Ten problem występuje nie tylko w aspekcie chmury. Rozumiem, że trudno go uniknąć w wielkiej korporacji, mającej bogaty i różnorodny asortyment, ale dla nas, integratora przeciętnej wielkości, pogmatwane zasady to istotna bariera w monetyzacji chmury. Musiałbym mieć eksperta od programów partnerskich i usług chmurowych, żeby się w nich sprawnie poruszać. Zwłaszcza że zmiany następują co roku i trzeba trzymać rękę na pulsie. A przecież nasi klienci, którzy nie należą do największych, korzystają zwykle z niewielkiego wycinka oferty globalnych marek. Przykładowo wtedy, gdy część danych firmy jest transferowana do chmury. Kiedy kupujemy dysk o określonej pojemności, dajmy na to 1 TB, to wiadomo, ile kosztuje przechowanie na nim plików. Gdy zaś klient pyta mnie o koszt przesłania, przechowania i odtwarzania 1 TB danych w chmurze, to raczej nie da się na to odpowiedzieć z marszu. Chmura wymaga więc więcej wiedzy i zaangażowania od integratora oraz dłuższej pracy z klientem nad tym tematem. Dla nas rosną więc zarówno koszty, jak i czas. Chętnie do każdego serwera dodawałbym chmurę publiczną, ale konieczność rejestracji w systemach, ustawiania parametrów, liczenia należności i monitorowania sprawia, że jest to wręcz niemożliwe.

> Reguły współpracy **sprzyjają** większym graczom.

Wynikałoby z tego, że integratorowi właściwie nie opłaca się wchodzić w chmurę, chyba że ma za dużo wolnego czasu i ludzi.

Niekoniecznie. Zasady współpracy partnerskiej powinny być jednak prostsze, przejrzystsze i nie zmieniać się tak często. Uważam, że nie jest to niewykonalne, czego dowodzą przykłady niektórych firm, z którymi współpracujemy. Wydaje się, że czasem reguły programów partnerskich oraz licencjonowania są wręcz sztucznie zawikłane przez dostawcę, żeby rozruszać określoną półkę cenową produktów. OK, rozumiem to, ale skoro tak, to niech przynajmniej reguły będą jasne dla klientów.

A czy nie można liczyć na wsparcie i wyjaśnienia producenta w sytuacji, gdy reguły współpracy lub cennik nie są wystarczająco klarowne?

Można, ale nie zawsze i nie we wszystkim. W efekcie nie jestem w stanie zajmować się więcej niż kilkunastoma programami partnerskimi. Poza tym specjalizujemy się określonej ofercie, co jest zupełnie naturalne, więc współpracujemy z kilkunastoma producentami. A dodając usługi chmurowe do infrastruktury, musimy patrzeć na to, co jest natywnie zgodne z ofertą producenta sprzętu, który sprzedajemy. Przykładowo firma serwerowa X ma umowę z dostawcą chmury Y, więc w aspekcie programów partnerskich koncentruję się na określonych vendorach, a nie na innych.

Jaki program partnerski byłby zatem idealny?

Ideałów nie ma, ale tak jak powiedziałem, im mniej skomplikowany, tym lepiej. To bardzo istotne. Przejrzyste wymagania i korzyści znacznie ułatwiają współpracę z producentem. Najlepiej, gdy w programie nie ma wielu poziomów, są precyzyjne zasady rejestracji projektów, a bonusy, co ważne, dostaję przed sprzedażą, a nie po niej. Ważne jest to, że projekty można rejestrować online, a ścieżka akceptacji jest szybka. Nie może to trwać miesiącami. Część producentów ma konfiguratory online dla partnerów, które mają pomóc w dopasowaniu oferty dla klienta, ale z mojego doświadczenia wynika, że niekoniecznie są one użyteczne. Nie obejmują wszystkich produktów, więc przy korzystaniu z takich narzędzi nierzadko i tak trzeba dzwonić lub pisać do handlowca, by pomógł w konfiguracji oferty.

Czyli internetowa sprzedaż nie wystarczy, producent czy dystrybutor musi mieć odpowiednich fachowców...

W przypadku bezpośredniego kontaktu naturalnie ważne są szybkie odpowiedzi, fachowość i zaangażowanie. Niby to abecadło współpracy w kanale sprzedaży, ale jak wiadomo – bywa z tym różnie. Istotne jest też wsparcie techniczne i finansowe, i to nie tylko ze strony producenta, lecz także dystrybutora, takie jak np. pomoc w uruchomieniu kredytu. Jeżeli partner ma zabezpieczone finansowanie wraz z rozwojem projektu, to może bezpiecznie go rozbudowywać. Jasne też, że ważne są ceny. Niestety, zdarza się, że wielkość upustów dla partnerów jest liczona od stawek katalogowych, a nie rynkowych. Dostaję zniżkę, powiedzmy 10 proc., ale okazuje się, że na rynku ten towar można kupić przeciętnie o 6 proc. taniej niż w cenniku producenta. Żeby sprzedać, muszę więc zejść z ceną jeszcze niżej, zatem moja realna korzyść to jakieś 2–3 proc. Przy niskich marżach w naszej branży te kilka punktów to też coś, ale to przykład po części papierowych, a nie realnych korzyści.

A czy nie jest tak, że większe profity uzyskają większe firmy, gdy w jednym programie spotykają się mali i duzi partnerzy?

Możliwe, ale co do zasady nie jest to nie w porządku. Moim zdaniem nie jest problemem to, że w programie uczestniczy dużo firm, siłą rzeczy często o zróżnicowanej skali działalności. Jeżeli zasady są jasne, wiem, w jakiej grze uczestniczę. Jednak wydaje się, że niektórzy producenci faworyzują niektórych klientów, zwykle tych największych. I pod „tłuste koty" są konstruowane zasady programu, takie jak wymagania dotyczące wejścia na wyższy poziom współpracy, z czym się wiążą lepsze ceny i intratne projekty. Wtedy małym firmom jest trudniej powalczyć o większe korzyści oraz bardziej dochodowe projekty.

Wyższe poziomy współpracy zwykle wiążą się z certyfikacją. To chyba fair, że producent wymaga od partnerów poszerzania kompetencji i nagradza lepiej tych, którzy zainwestowali w wiedzę?

Istotne są wymagania, które muszą spełnić partnerzy, by osiągnąć określony poziom certyfikacji i związane z nimi korzyści. Gdy wydatek na certyfikat, biorąc pod uwagę jego cenę, czas i koszty szkoleń, oznacza sporą pozycję w budżecie, wówczas może z zasady wykluczać małe przedsiębiorstwa. Na szczęście współpracuję w większości z firmami, których dokumenty tego typu mają rozsądne ceny. Partner musi zresztą rozważyć, czy tematy, którymi będzie mógł się zająć, wchodząc na wyższy poziom certyfikacji, są warte inwestycji w „papier". My mamy stałych klientów, którzy wiedzą, że jesteśmy solidni i nie musimy tego udowadniać. Zdarzało się jednak, że odrzucano naszą ofertę w projektach, bo nie mieliśmy odpowiedniego „papieru", mimo że nie byliśmy mniej fachowi od konkurenta, który dostał kontrakt dzięki certyfikatowi. Zatem reguły współpracy czasem sprzyjają większym graczom.

Rozmawiał
Krzysztof Pasławski

Partnerzy liczą na pomocną dłoń

Transfer wiedzy, przewidywalne ceny, wsparcie techniczne i finansowe, a także równe traktowanie małych i dużych partnerów – tego resellerzy oraz integratorzy oczekują od producentów.

Krzysztof Pasławski

Fot. AdobeStock

Strategie i oferty producentów różnią się czasem jak dzień i noc, ale partnerzy mają wobec nich podobne oczekiwania. Niezależnie od tego, w czym sami się specjalizują, liczą na uczciwe marże i rabaty, a także realne wsparcie, bez konkurowania czy utrudniania biznesu. Liczą się dla nich ponadto czytelne reguły kooperacji. Należy przy tym dodać, że rosnąca liczba dostawców lansujących chmurowy, czy szerzej – usługowy model sprzedaży, czemu towarzyszą szybkie zmiany technologiczne, wzmacnia potrzebę edukacji kanału partnerskiego.

Integratorzy w większości oceniają, że model usługowy czy abonamentowy to dla nich korzystna opcja, jeżeli jest oparty na długoterminowych umowach, które gwarantują regularne zyski. Z drugiej strony nasi rozmówcy nie kryli się z przekonaniem, że producenci niespecjalnie ułatwiają partnerom transformację w tym kierunku.

Przed zaangażowaniem we współpracę obejmującą chmurę czy usługi powstrzymuje partnerów również niewielkie zainteresowanie klientów takimi zakupami. Trudno przekonać użytkownika do czegoś, czego nie chce, a od partnera oczekiwać w tej sytuacji zaangażowania.

– *Nie znam zachęt w programach partnerskich, które miałyby wesprzeć sprzedaż oprogramowania czy usług w chmurze, ale nawet gdyby takie były, nie pomogą mi, skoro moi klienci nie potrzebują takiej oferty. A przecież koncentruję się przede wszystkim na klientach, a nie na dostawcach* – mówi Wiesław Pawłowicz, Key Account Manager w IBC Group.

Na rynku można spotkać się również z odmiennymi opiniami, że proponowane przez dostawców usług chmurowych bonusy i wsparcie są korzystne dla partnerów, a najnowsze zmiany w programach nawet powiększyły tę ofertę, przynajmniej w przypadku niektórych dużych firm. Wiele zależy jednak od zaangażowania partnerów i przyjęcia przemyślanej strategii.

– *Programy partnerskie związane z chmurą różnią się od siebie, czasami nawet w ramach oferty jednego dostawcy, więc integrator czy reseller może wpasować się w odpowiedni model* – twierdzi Mateusz Zgliński, dyrektor zarządzający ICT Shop.

W branży panuje zwykle zgoda co do tego, że integratorzy nie powinni czekać na to, aż producent sam ich poprowadzi, lecz wziąć sprawy w swoje ręce i samodzielnie, konsekwentnie przestawiać się na usługi różnego rodzaju, nie tylko subskrypcyjne. Przy czym w przypadku oferty as-a-service partnerzy oczekują, że producent przejmie odpowiedzialność za finansowanie projektów, co ich zdaniem jest kluczowe, żeby myśleć o zajęciu się takim biznesem na większą skalę.

Dobrym przykładem jest sprzedaż kontraktowa. Jak zauważył jeden z resellerów, ponieważ żaden z producentów nie zaoferował mu sensownej pomocy, z konieczności sam musiał zadbać o finanse, próbując swoich sił w tego rodzaju biznesie. Przez jakiś czas kupował zatem sprzęt w leasingu i udostępniał klientom końcowym za miesięczną opłatą. Jednak przeciętna firma może wziąć na siebie najwyżej kilka takich projektów. Zwiększenie ich liczby bez środków z zewnątrz jest niemożliwe, bo taki model biznesowy wpływa negatywnie na zdolność kredytową firmy. Koszty leasingu stają się bowiem zobowiązaniami...

Dobry program partnerski

Według polskich integratorów z dobrym programem mamy do czynienia wtedy, gdy producent zapewnia partnerom różnorodne wsparcie. I nie chodzi tylko o specjalnych opiekunów handlowych, na których faktycznie można polegać (nie ma problemu z szybkim kontaktem z nimi, znają się na tematach ważnych dla partnera, autentycznie starają się mu pomóc, czyli są zaangażowani i kompetentni). Integratorzy liczą na pomocną dłoń także w kwestiach technicznych, a więc wsparcia inżynierów producenta przy wdrożeniach.

Do kluczowych kwestii integratorzy zaliczają również możliwość pogłębiania wiedzy. Sami producenci mają różne podejście do tej kwestii. Są tacy, którzy stawiają na masowe, bezpłatne szkolenia, inni zaś na płatne, co siłą rzeczy zawęża grono partnerów z certyfikatami.

– *Moim zdaniem nie można z góry powiedzieć, że jeden model jest lepszy od drugiego. To każdy partner powinien ocenić indywidualnie, czy płatne szkolenia stanowią wartość dodaną jego biznesu. Wiele zależy od tego, o jak bardzo specjalistyczne produkty chodzi i na jakim rynku działa określony reseller czy integrator.* – mówi Grzegorz Góralczyk, prezes BeConnected.

Niektórzy rozmówcy CRN Polska zwracają przy tym uwagę, że na szkolenia obejmujące wysokomarżowe rozwiązania są zapraszani wciąż ci sami partnerzy, a pozostałym spoza grona ›

wybranych trudniej wejść w intratne projekty. Takie przekonanie o nierównym traktowaniu rzecz jasna nie buduje silnych relacji z producentem.

Tak czy inaczej aspekt edukacyjny we współpracy z producentami jest uznawany przez przedsiębiorstwa IT za bardzo istotny. Integratorzy zgodnie deklarują, że chcą rozwijać swoje umiejętności, szkolenia są im potrzebne, a producent powinien wręcz wymagać wiedzy od firm z kanału sprzedaży. Jednak jak zauważano, bywa też tak, że koszty i zaangażowanie (szkolenia, czas, udział w określonych projektach) są nieadekwatne do osiąganych korzyści, przynajmniej dla małej firmy. To z kolei zniechęca część graczy w kanale partnerskim do pogłębiania wiedzy i dalszego rozwoju.

Delegat na evencie

Kolejna ważna kwestia to wsparcie marketingowe, zresztą nie tylko jeśli chodzi o dostęp do materiałów. Przykładowo, chwalono producentów wysyłających swoich ludzi na konferencje organizowane przez współpracujących z nimi integratorów, na które są zapraszani użytkownicy końcowi. Vendorzy powinni również dbać o dokładną i fachową dokumentację produktów i zapewniać integratorom możliwość korzystania ze sprzętu demo (gratis albo za niższą stawkę na własne potrzeby).

I wreszcie, last but not least, należy poruszyć temat cen ustalanych w przypadku poszczególnych projektów. Jak postulują nasi rozmówcy, powinny być rzeczywiście korzystniejsze niż na rynku, bo wtedy klient widzi, że został potraktowany przez dostawcę w specjalny sposób. Integratorzy oczekują również, że obniżki cen przez producentów pozwolą im realnie zwiększyć swoje marże. Stawki odbiegające o kilka marnych procent od cen rynkowych to za mało. Z drugiej strony partnerzy zastrzegają, że rabaty nie powinny być rozdawane masowo, bo wtedy tracą na znaczeniu, a wręcz psują rynek.

– *W niektórych programach partnerskich producenci zbyt hojnie rozdają rabaty. Jeśli zaś wielu partnerów korzysta ze zniżek lub specjalnych cen, to taki bonus się dewaluuje, a wręcz może powodować problemy, bo na rynku następuje wysyp tanich produktów* – mówi Tomasz Kozłowski, współwłaściciel squareTec.

Inna historia: producent ogłasza promocję, która trwa od 1 do 31 października. A firma z nim współpracująca dowiaduje się o niej 25. dnia miesiąca. Wtedy już może nie być czasu, by z niej skorzystać, a poza tym rodzi się pytanie: czy część z pozostałych partnerów nie dostała przypadkiem wiadomości o zniżkach dużo wcześniej? Ogólnie integrator w takiej sytuacji nie czuje się traktowany poważnie przez producenta.

Producent na straży cen

U resellerów od dawna budzi emocje kwestia niższych cen tych samych produktów w sprzedaży detalicznej niż w dystrybucji. Z ich informacji wynika, że nieraz taka sytuacja utrudnia im rozmowy z klientem, który znajduje tani towar w internecie (gdzie – jak wiadomo – zawsze znajdzie się tańsza oferta) i dziwi się, dlaczego u partnera ma zapłacić więcej.

W jednej z sytuacji, do której faktycznie doszło, szpital był zainteresowany drukarkami etykiet. Integrator zainstalował tam urządzenia na próbę i prze-

Zdaniem integratora

❑ Grzegorz Góralczyk, prezes BeConnected

Nie zachęca nas do udziału w programach pomieszanie kanału partnerskiego B2B ze sprzedażą detaliczną, a cześć dostawców prowadzi taką właśnie politykę. Ich produkty przeznaczone dla klientów biznesowych można kupić w retailu i e-tailu, a ceny sprawdzić w porównywarkach internetowych. Prowadzi to do zaniżania cen przez sklepy, drenażu marż i psucia rynku. Współpraca z takim producentem w ramach programu partnerskiego niespecjalnie ma sens. Produkty dla klientów biznesowych powinny być sprzedawane w innym kanale niż przeznaczone dla użytkowników domowych, jeżeli już jakaś marka ma ofertę dla obu tych segmentów rynku.

❑ Mateusz Zgliński, dyrektor zarządzający, ICT Shop

Klienci biznesowi nadal lubią widzieć migające światełka w swojej serwerowni, ale ich przyzwyczajenia będą się zmieniać, już to zresztą obserwujemy. Staje się tak zwłaszcza pod naciskiem dostawców oprogramowania i chmury publicznej, którym zależy na migracji klientów korzystających ze stacjonarnych aplikacji do modelu usługowego off-premise. W mojej ocenie ten trend daje sporo możliwości partnerom, a wydaje się, że ostatnio można liczyć nawet na lepsze niż kiedyś wsparcie producentów. W bieżącym roku jeden z dużych dostawców chmury wprowadził zmiany w programie partnerskim. Według mnie zwroty z projektów wdrożeniowych i bonusy za wykorzystanie chmury przez klienta końcowego, pozwalają na korzystne rozliczenia dla partnera.

❑ Janusz Sołtysik, właściciel, Idaga

Jeden z producentów, którego mamy w ofercie, ma także usługowy model sprzedaży, ale to pomysł raczej dla dużych klientów. Działamy na zbyt małą skalę, by wejść w taki biznes. Moim zdaniem producenci nie powinni uzależniać wielkości rabatów od wysokich obrotów, bo to wyklucza osiągnięcie korzyści przez małych partnerów. Decydujące powinny być inne czynniki, jak chociażby wiedza potwierdzona szkoleniami i zaangażowanie we współpracę. Istotne jest także to, by producenci wymagali od partnerów trzymania się cenników. Powinni również dbać o sieć dilerską, a nie tylko o dużych dystrybutorów. Nie powinno dochodzić do sytuacji, w której diler może kupić towar taniej w internecie niż bezpośrednio u producenta. Tak duże różnice cen tego samego produktu utrudniają sprzedaż i rozmowy z klientami, zwłaszcza gdy towar jest dostępny nie tylko w kanale B2B, lecz także na Allegro. Moim zdaniem jeżeli partner zaniża ceny i sprzedaje z bardzo dużymi upustami, powinien zostać wykluczony ze współpracy przez producenta. Są marki, które pilnują cen, i np. jak zajrzy się do internetowej porównywarki, wszyscy sprzedawcy mają te same stawki.

prowadził niezbędne szkolenie. Sprzęt spełniał swoje zadanie i kierownictwo placówki zdecydowało się na zakup. Jednak ktoś z personelu sprawdził, że w internecie te same drukarki można kupić o jakieś 10 proc. taniej. Integrator został zmuszony do tłumaczenia, że zaangażował w ten projekt swój czas i zasoby, więc nie może dać tak niskich cen jak dostawcy w sieci. Na szczęście klient dał się przekonać i podpisał umowę. Nie było to jednak ani proste, ani oczywiste.

Dla integratorów jednak takie sytuacje to przykład nierównego traktowania partnerów. Zdaniem wielu z nich duzi sprzedawcy, jako że mają lepsze warunki zakupu, zaniżają marże i tym samym psują rynek. Jeśli producent nie chce albo nie potrafi zapobiegać drenażowi marż, wielu integratorów nie pali się do współpracy z nim.

– *Wolałbym, żeby producenci mieli lepszy nadzór nad cenami w kanale sprzedaży i nie dopuszczali do ofert po tak zaniżonych stawkach, że inny partner musi się mocno starać, by przekonać klienta do zakupu za kwotę, która daje jakieś przyzwoite marże* – uważa Janusz Sołtysik, właściciel Idagi.

Jak zauważył jeden z naszych rozmówców, pewnym wytłumaczeniem dla producentów mogą być obowiązujące w Polsce regulacje prawne. Każdy bowiem dostawca, który wymaga od partnerów trzymania cen na określonym poziomie, może spotkać się z podejrzeniem o naruszanie prawa do swobodnej konkurencji. Nie jest to czysto teoretyczne ryzyko, czego uczy przykład jednej ze światowych marek, wobec której UOKiK w ubiegłym roku wszczął postępowanie pod takim właśnie zarzutem.

Czytelne zasady

Niemało producentów, mimo że ma autoryzowanych partnerów w kanale sprzedaży, prowadzi też bezpośrednią sprzedaż klientom końcowym. Co ciekawe, część partnerów traktuje taki model ze zrozumieniem, zaznaczając jednak, że musi funkcjonować wówczas jasny podział dotyczący tego, jacy konkretnie klienci lub jaki asortyment podlega pod sprzedaż direct lub indirect. Tak żeby producent i jego partnerzy nie wchodzili sobie w drogę.

> Jeśli **wielu partnerów** korzysta ze zniżek lub cen specjalnych, to taki **bonus się dewaluuje**.

– *Największe firmy mają ponadnarodowe kontrakty na bezpośrednią obsługę dużych klientów. Nie jest to nic nadzwyczajnego ani karygodnego. Nie szukam klienta w miejscach obsługiwanych przez producenta bezpośrednio, więc potem nie jestem rozczarowany, że go nie znalazłem* – przyznaje Wiesław Pawłowicz.

Przejrzyste zasady współpracy to jedno, ale ważna dla partnerów jest również przewidywalność. Jeśli programy zmieniają się co roku, a tak się często dzieje, to trudno na ich podstawie budować przewidywalny biznes w dłuższej perspektywie. Niedopuszczalne są poza tym problemy z zarejestrowanymi projektami, które „znikają", by następnie realizował je ktoś inny. To jedna z kwestii, która szczególnie podkopuje zaufanie do producenta.

Jeden z resellerów podał w rozmowie z CRN Polska szczególnie drastyczny przykład. Mianowicie kilkukrotnie rejestrował projekty u jednego z producentów, ale szybko dostawał informację zwrotną, że „temat" już jest zajęty przez kogoś innego. Dziwiło go to, bo był przekonany, że znalazł każdego z tych klientów jako pierwszy. Zdecydował się więc na prowokację. Mianowicie zgłosił producentowi projekt, którego nie było, jako klienta wpisując zupełnie przypadkowe przedsiębiorstwo. I nie był specjalnie zdziwiony, gdy... otrzymał wiadomość, że ten projekt (który przecież nie istniał!) rzekomo już „zaklepał" sobie wcześniej inny partner. Historię chyba można pozostawić bez komentarza... No cóż, jak widać wzajemne zaufanie stanowi podstawę współpracy niezależnie od tego, co znajduje się w regulaminach programów partnerskich. ■

ZNAJDŹ NAS W INTERNECIE:

CRN.pl
www.crn.pl

facebook.com/crnpolska

twitter.com/crn_polska

www.linkedin.com/company/crn-polska

ADVERTORIAL

Sprzedawaj usługi chmurowe dzięki Aruba Cloud

Rozwiązania chmurowe oferowane przez Aruba Cloud zapewniają klientom niezawodność i bezpieczeństwo. Teraz firmy mogą włączyć te usługi do swojej własnej oferty dzięki programowi partnerskiemu.

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez firmę badawczą Boston Consulting Group, w ciągu czterech lat blisko połowa aplikacji będzie sprzedawana w modelu Software as a Service. Użytkownicy coraz częściej poszukują rozwiązań działających nie w lokalnej infrastrukturze, lecz w środowisku chmurowym. Już teraz usługi SaaS generują ponad 90 mld dol. przychodu, co stanowi niemal połowę (47 proc.) całego rynku cloud computingu. Żeby ułatwić polskim firmom IT oferowanie klientom końcowym konkurencyjnych rozwiązań w skali globalnej, Aruba Cloud uruchomiła program partnerski. Pozwala on na tworzenie własnych usług w chmurze bez konieczności posiadania infrastruktury centrum danych. Każdy, kto chciałby dołączyć do programu, może zrobić to w prosty sposób przez zakładkę na stronie Aruba Cloud. Partnerom współpracującym z Aruba Cloud usługodawca zapewnia możliwość sprzedaży rozwiązań chmurowych pod własną marką w modelu „white label".

Wirtualny dysk i serwer w chmurze

Podstawowym produktem, jaki partnerzy mogą oferować klientom, jest usługa **Object Storage**. Pozwala ona na tworzenie wirtualnych dysków, które rozwiązują problemy z przechowywaniem i udostępnianiem plików. Innym narzędziem, które partnerzy Aruba Cloud mogą proponować klientom końcowym, jest wirtualny serwer prywatny Cloud VPS. Dowolnie skalowany w zależności od potrzeb użytkownika Cloud VPS jest szczególnie przydatny do testowania nowych rozwiązań i aplikacji oraz w przypadku tworzenia wirtualnych pulpitów. Dodatkowym atutem tego modelu jest niewielki koszt dla partnera, zaczynający się już od 4 zł miesięcznie za instancję serwera w podstawowej konfiguracji.

Dla profesjonalistów

Inną, bardziej zaawansowaną formę współpracy z klientami końcowymi zapewnia usługa **Cloud PRO**. Dzięki niej partner może zaoferować zasoby o większej mocy obliczeniowej i parametrach zmienianych w czasie rzeczywistym, transfer danych niepodlegający żadnym limitom, redundancję środowiska IT oraz możliwość wyboru hypervisora. Dodatkowo, dzięki rozwiązaniom zastosowanym w centrach danych usługodawcy, partnerzy Aruba Cloud mogą zapewnić swoim klientom umowę SLA gwarantującą dostępność zasobów na poziomie nawet 99,95 proc. w skali roku. Dzięki temu mają pewność, że infrastruktura nie zawiedzie, co ułatwia rozwój własnych, unikatowych produktów.

Elastyczna chmura prywatna

Dla partnerów realizujących najbardziej zaawansowane projekty dostępna jest usługa **Private Cloud**, która gwarantuje elastyczne zarządzanie środowiskiem chmurowym. Mogą oni np. wykorzystać ją do stworzenia platformy, w której klienci będą tworzyli własne aplikacje (wystarczy, że udostępnią im odpowiednie API w celu dostosowania potrzebnych narzędzi do swoich potrzeb). Dzięki konsoli VMware vCloud Director użytkownik może zarządzać wirtualnym data center z dostępem do ustawień firewalla, ballancera czy połączeń VPS. Private Cloud oferuje wszelkie korzyści z posiadania własnego centrum danych o najwyższych parametrach bezpieczeństwa.

Bezpieczne dane

Jednym z atrakcyjniejszych produktów, jakie mogą zaoferować nasi partnerzy, jest usługa backupu w chmurze. **Cloud Backup** to prosty system zapewnienia bezpieczeństwa danych w firmie. Kopie zapasowe są wykonywane automatycznie tak często, jak tego wymaga klient. Inną ciekawą usługą zabezpieczania danych oferowaną przez Aruba Cloud jest usługa Disaster Recovery as a Service. To znacznie bardziej zaawansowane narzędzie, które polega na duplikowaniu nie tylko plików, ale i całych procesów. Całość odbywa się w sposób ciągły, dzięki czemu w przypadku ewentualnej awarii klienci partnera natychmiast są przełączani na korzystanie z wirtualnego, zduplikowanego środowiska.

Więcej informacji: Marcin Zmaczyński, Head of Marketing CEE w Aruba Cloud, marcin.zmaczynski@arubacloud.pl

Rejestracja w programie partnerskim: www.arubacloud.pl/firma/partnerzy/zostan-partnerem.aspx

Vertiv Incentive Program: program motywacyjny, który nagradza twoją codzienną pracę

W ramach tegorocznej rozbudowy Programu dla Partnerów Handlowych, VPP – Vertiv Partner Program, firma Vertiv – dostawca rozwiązań z dziedziny zasilania gwarantowanego, klimatyzacji precyzyjnej, szaf rack, listew PDU oraz rozwiązań dostępowych i oprogramowania – zaprezentowała nowy program motywacyjny dla resellerów: VIP – Vertiv Incentive Program.

Umożliwia on firmom o statusie partnera autoryzowanego i srebrnego zbieranie punktów bonusowych oraz wymienianie ich na euro (1 punkt bonusowy to równowartość 1 euro) za pomocą specjalnej karty kredytowej MasterCard, a partnerom o statusie złotym i platynowym zapewnia dodatkowe rabaty.

– *Za pomocą programu VPP wraz z planem motywacyjnym VIP chcemy wyjść naprzeciw naszym partnerom, zapewniając im nie tylko wsparcie techniczne i sprzedażowe, lecz także oferując atrakcyjną formę nagradzania ich codziennej pracy. Jednocześnie proponujemy im produkty i rozwiązania, które spełnią wymagania ich klientów w obszarze przetwarzania brzegowego, digitalizacji czy innych trendów związanych z centrami danych i szeroko pojmowanym środowiskiem IT* – mówi Urszula Fijałkowska, Senior Partner Account Manager w Vertiv Poland.

Dołączenie do programu VIP jest bezpłatne – wystarczy zarejestrować się w VPP. Nie jest wymagany minimalny obrót. W ramach programu VIP Vertiv udostępnia resellerom kilka planów motywacyjnych:

Punkty na start

Pierwsza nagroda, którą reseller otrzymuje po rejestracji w programie VIP za zakupy produktów Vertiv o minimalnej wartości 100 euro w ciągu 30 dni od momentu rejestracji. Wartość nagrody wynosi 50 punktów bonusowych.

Punkty za każdą sprzedaż

1 punkt bonusowy za każde 100 euro wydane na produkty Vertiv (zwrot 1 proc. wartości zakupów) bez względu na rodzaj zakupionych urządzeń.

Punkty za częstą sprzedaż

Za każdym razem, gdy reseller dokonuje zakupów produktów Vertiv w więcej niż jednym miesiącu kwartału, otrzymane punkty bonusowe zostają pomnożone w zależności od częstotliwości zakupów.

Punkty za sprzedaż wiązaną

Za każdym razem, gdy reseller dokonuje zakupów produktów Vertiv z więcej niż jednej kategorii produktowej, otrzymane punkty bonusowe zostają pomnożone (dodatkowe punkty za zakup urządzeń dwóch, trzech lub więcej kategorii). Dostępne kategorie: szafy rack, listwy PDU, jednofazowe zasilacze UPS, trójfazowe zasilacze UPS, rozwiązania do zarządzania IT (np. konsole serwerowe, przełączniki KVM).

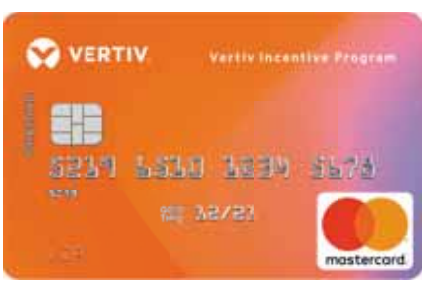
Punkty za produkty specjalne

Co kwartał za zakup wyróżnionych produktów lub kategorii produktów reseller może zdobyć podwójną liczbę punktów bonusowych za każde 100 euro wydane na rozwiązania Vertiv (zwrot 2 proc. wartości zakupów).

Obecnie wyróżnione produkty specjalne to trzy rozwiązania dla zastosowań na brzegu sieci: rodzina zasilaczy UPS Vertiv Liebert GXT4 i 5, szafy Vertiv VR Rack oraz seria listew zasilających Vertiv Geist rPDU (od podstawowych po zarządzalne).

W programie motywacyjnym VIP kwalifikują się zakupy u autoryzowanych dystrybutorów Vertiv: AB, Alstor SDS, Roseville Investments, Veracomp. Kalkulacja punktów jest zautomatyzowana i oparta na raportach sprzedaży dystrybutorów, więc praca adminstracyjna po stronie resellera jest ograniczona do transferu punktów na kartę kredytową.

– *Coraz więcej partnerów Veracompu dołącza do programu motywacyjnego Vertiv VIP. Stwarza on bowiem szansę uzyskania dodatkowego zwrotu środków po zakupie rozwiązań producenta. Co równie istotne, zawarte w nim plany motywacyjne pozytywnie wpływają na atrakcyjność oferty producenta* – mówi Małgorzata Moskal, Product Manager z Veracompu odpowiedzialna za sprzedaż rozwiązań Vertiv.



Dodatkowych informacji udzielają:
Urszula Fijałkowska, Senior Partner Account Manager, Urszula.Fijalkowska@Vertiv.com, tel. +48 661 406 904
Andrzej Wróbel, IT Solutions Sales Manager, Andrzej.Wrobel@Vertiv.com, tel. +48 697 410 013
Strona programu: www.Vertiv-VIP.com

Li-ion: rewolucja w zasilaniu gwarantowanym

UPS-y z bateriami Li-ion? Do niedawna takie pytanie nie miałoby sensu, a dziś staje się retoryczne. Zasilacze APC by Schneider Electric Smart-UPS z takimi akumulatorami oferują bowiem wiele do niedawna nieosiągalnych korzyści.

Baterie litowo-jonowe (Li-ion) są w użytku już od blisko 20 lat. Dlaczego więc tak długo nie stosowano ich jako akumulatorów w jednofazowych zasilaczach UPS? Odpowiedź jest prosta: barierą dla producentów zasilania gwarantowanego w wykorzystaniu ogniw litowo-jonowych był brak możliwości uzyskania optymalnego połączenia kosztów, gęstości energii, mocy, bezpieczeństwa i niezawodności. Na szczęście postęp w technologii litowo-jonowej – stymulowany przede wszystkim przez przemysł samochodowy i rozwój pojazdów elektrycznych – przyniósł w ostatnich latach oczekiwane zmiany.

W efekcie wykorzystanie akumulatorów litowo-jonowych staje się obecnie atrakcyjną i – co bardzo ważne – również ekonomiczną opcją dla wielu klientów, którzy w swojej działalności biznesowej korzystają z niewielkiej bądź rozproszonej infrastruktury IT. Stanowią także wręcz idealne rozwiązanie do awaryjnego zasilania architektury typu edge. Ich użycie przynosi wiele korzyści użytkownikom końcowym, wymagającym dziś większej wydajności przy mniejszym wykorzystaniu przestrzeni oraz oczekującym produktów dużo łatwiejszych w utrzymaniu, wyraźnie ograniczających całkowity koszt posiadania (TCO) przez cały okres użytkowania. Nic więc dziwnego, że Schneider Electric powiększył ofertę jednofazowych zasilaczy APC Smart-UPS o modele z akumulatorami litowo-jonowymi.

Dowiedz się więcej o APC Smart-UPS On-Line

Imponujący spadek kosztów

Dzięki dwukrotnie większej – w porównaniu z bateriami kwasowo-ołowiowymi (VRLA) – żywotności akumulatora, zmniejszeniu kosztów konserwacji, ograniczeniu liczby wizyt serwisowych na miejscu u klienta i szybszej instalacji, całkowity koszt posiadania zasilacza Smart-UPS On-Line z bateriami litowo-jonowymi w ciągu 10 lat jest niższy niż modelu z ogniwami VRLA nawet o 53 proc.

Akumulatory litowo-jonowe do zasilaczy UPS zapewniają aż 5000 cykli ładowania (w przypadku akumulatorów VRLA parametr ten sięga 500 cykli) oraz lepszą odporność na rozładowanie. Mają także wyższą sprawność: wynoszącą niemal 100 proc. zarówno w trybie ładowania, jak i rozładowania. Co istotne, akumulatory litowo-jonowe do zasilaczy UPS są o 30 proc. lżejsze niż akumulatory VRLA, co sprawia, że ich instalacja jest bezpieczniejsza, łatwiejsza i szybsza. Mogą działać bez pogorszenia parametrów w zakresie oczekiwanego napięcia i czasu pracy w temperaturach do 40 st. C.

Na niższe koszty wpływa także łatwiejsze zarządzanie. Użytkownik zasilacza APC Smart-UPS On-Line Li-ion z kartą do zarządzania sieciowego może mieć wgląd w stan urządzenia z dowolnego miejsca i o każdej porze.

Bezpieczne i ekologiczne

W przypadku zasilaczy APC Smart-UPS On-Line z akumulatorem litowo-jonowym bezpieczeństwo jest najważniejsze. Choć niektórzy klienci mogą wyrażać obawy dotyczące użycia tej technologii, to powinni wiedzieć, że nie wszystkie takie akumulatory produkuje się w taki sam sposób. Schneider Electric dostarcza swoje zasilacze, polegając na rozwiązaniach najlepszych producentów ogniw litowo-jonowych oraz integratorów zestawów akumulatorów. Oferowane ogniwa są certyfikowane zgodnie z nowymi wymaganiami bezpieczeństwa. Co istotne, technologia produkcji akumulatorów litowo-jonowych jest bardziej ekologiczna, a same akumulatory są bezpieczniejsze dla środowiska.

Emilia Urbanek
IT Channel Reseller Manager, Secure Power, Schneider Electric

Tegoroczny Nobel w dziedzinie chemii został przyznany za opracowanie i rozwój akumulatorów litowo-jonowych. Marka APC by Schneider Electric wykorzystuje potencjał tej technologii już od marca 2018 r., kiedy wprowadziła do oferty jednofazowe zasilacze awaryjne o podwójnej konwersji z akumulatorami litowo-jonowymi. Obecnie portfolio produktów współpracujących z ogniwami Li-ion zostanie wzbogacone również o urządzenia line-interactive o zakresie mocy 500–1500 VA. Kolejny raz staliśmy się pionierem w branży UPS, wyznaczając trendy rozwoju na wydawałoby się dawno ukształtowanym rynku zasilania gwarantowanego. W efekcie partnerzy, polegając na naszym doświadczeniu i wizjonerstwie, mogą zaproponować klientom rozwiązania energooszczędne, o najwyższym stopniu niezawodności.

Kontakt dla resellerów i integratorów:
Emilia Urbanek,
IT Channel Reseller Manager, Secure Power, Schneider Electric,
emilia.urbanek@se.com

Huawei?
Dalej, niż myślisz...

Huawei staje się jednym z najważniejszych graczy na globalnym rynku rozwiązań klasy enterprise. Systemy chińskiego producenta zdobywają również zwolenników w Polsce.

Jeszcze do niedawna Huawei było utożsamiane w Polsce ze smartfonami. Wojna handlowa Chińczyków ze Stanami Zjednoczonymi uświadomiła wielu ludziom, że mają do czynienia z producentem zaawansowanych rozwiązań infrastrukturalnych dla telefonii 5G. Tymczasem Huawei jest także dostawcą wysokiej klasy systemów pamięci masowych, sprzętu sieciowego oraz serwerów. Przykładowo, producent z Państwa Środka jako jeden z pierwszych na świecie wprowadził na rynek rozwiązania bazujące na standardzie Wi-Fi 6. Ponadto oferuje unikatowe rozwiązanie – WLAN dystrybucyjny, który pozwala ograniczyć koszty budowy sieci w porównaniu z wariantem klasycznym.

– *Nie dziwi nas, że nasi partnerzy są zainteresowani zdobywaniem kompetencji we wdrażaniu i serwisie produktów czołowej chińskiej marki. W ciągu roku przeszkoliliśmy w Centrum Szkoleniowym S4E ponad 70 inżynierów z rozwiązań Huawei* – mówi Piotr Gastoł, Huawei Team Leader w S4E.

Krakowski dystrybutor współpracuje z Huawei od 2014 r. i jako jedyna firma w Polsce świadczy usługi serwisowe w imieniu chińskiej firmy w 17 punktach na terenie całego kraju. Dystrybutor prowadzi też siedem magazynów z częściami zamiennymi i może pochwalić się największym demo labem ze sprzętem Huawei w Polsce.

Poważnym atutem S4E jest stabilny zespół specjalistów, którzy pracują w tym samym gronie od kilku lat. Należy dodać, że dystrybutor zatrudnia jedynego w Polsce inżyniera certyfikowanego HCNP Storage, a także dwóch z trzech inżynierów certyfikowanych HCIE w naszym kraju. Wysokie kwalifikacje i doświadczenie umożliwiają realizację wspólnie z partnerami najbardziej ambitnych projektów wykorzystujących rozwiązania Huawei.

Na fali wznoszącej znajdują się obecnie pamięci masowe Huawei OceanStor, które otrzymują wysokie oceny zarówno od użytkowników, jak i analityków. Wydajność systemów potwierdzają bardzo dobre wyniki uzyskiwane w testach SPC-1. W ostatnim Magicznym Kwadrancie Gartnera dla macierzy hybrydowych i all-flash Huawei znalazło się w gronie liderów. Jednym z wyróżników pamięci masowych chińskiego koncernu jest HyperMetro – klaster active-active zbudowany z dwóch macierzy, które mogą być od siebie oddalone o wiele kilometrów. Rozwiązanie zapewnia dostępność usług na poziomie 99,9999 proc., co przekłada się na maksymalnie 32 sekundy przestoju w ciągu roku.

O ile potencjalni klienci, a także partnerzy mają duże zaufanie do jakości systemów Huawei, o tyle obawy świata biznesu budzi wojna handlowa między USA i Chinami. W tym kontekście należy podkreślić, że specjaliści producenta, żeby uniknąć problemów związanych z dostawami amerykańskich podzespołów, opracowali własne alternatywne komponenty.

Nie oznacza to, że kierownictwo Huawei zamyka się na współpracę ze Stanami Zjednoczonymi, aczkolwiek zarząd koncernu musiał zadbać o odpowiednie zabezpieczenia na wypadek kolejnej blokady wprowadzonej przez Amerykanów.

Piotr Gastoł
Huawei Team Leader, S4E

Z punktu widzenia integratora, poszukującego interesującej oferty, poza optymalizacją marży są ważne dwie rzeczy. Po pierwsze, przejrzyste warunki współpracy, po drugie zaś – na tyle wysoka jakość rozwiązania, żeby można było z czystym sumieniem zaoferować je klientowi. W przypadku Huawei są spełnione oba wymienione warunki. Należy podkreślić, że Huawei przeznacza ogromne środki na R&D, dzięki czemu jakość rozwiązań oferowanych przez tego producenta stoi na najwyższym poziomie. Nie można zapominać, że jest to 61. marka w najnowszym zestawieniu Fortune 500. Dodatkową wartością jest kompleksowa oferta pozwalająca resellerom i integratorom na obsługę klientów, jeśli chodzi o serwery, pamięci masowe, systemy zunifikowanej komunikacji oraz sprzęt sieciowy.

Dodatkowe informacje:
Piotr Gastoł, Huawei Team Leader w S4E,
piotr.gastol@s4e.pl
www.s4e.pl

Sieciówka dla „misiów”: duże zyski na małych i średnich

W 2018 r. rozpoczęło działalność gospodarczą prawie 360 tys. przedsiębiorstw, z czego ponad 42 tys. to firmy większe niż jednoosobowe. Takie podmioty muszą zainwestować w budowę własnych sieci informatycznych. I wygląda na to, że mają na to wystarczający kapitał i wiedzą, jak to zrobić.

ANDRZEJ JANIKOWSKI

Najmniejsze polskie firmy przez lata uchodziły za tzw. trudnego klienta dla branży IT. Nie kupowały sieciówki, bo jak sądziły, nie była im ona potrzebna. A jeśli uznawały, że jednak tak, to decydowały się na tę najtańszą z hipermarketów. W opinii producentów i dystrybutorów ten stan rzeczy od pewnego czasu na szczęście ulega zmianie. Jak zauważa Bartek Boczkaja, CEO Konsorcjum FEN, powstające obecnie małe firmy nie mają złych przyzwyczajeń ani obciążeń, które cechują korporacje. Chętnie, a – co równie ważne – coraz bardziej świadomie inwestują w nowoczesny sprzęt IT. Wydaje się nawet, że właściciele małych przedsiębiorstw lepiej rozumieją rynek niż etatowi pracownicy korporacji. Także nieco większe firmy, które działają od kilku lat, bez większych oporów modernizują własną infrastrukturę informatyczną.

– *Firmy mają fundusze na inwestycje i wydają swoje pieniądze w coraz bardziej racjonalny sposób. Zauważyłem przy tym, że klienci biznesowi myślą perspektywicznie, już nie tylko o dniu jutrzejszym, lecz także wybiegają w dalszą przyszłość* – podkreśla Bartek Boczkaja.

To dobrze wróży sprzedawcom technologii sieciowych, a jednocześnie wpływa na zwiększenie jakości wykorzystywanych urządzeń. Tym bardziej że życie coraz szybciej i dość brutalnie weryfikuje inwestycje w najtańsze (czyli pozbawione zaawansowanych funkcji) urządzenia. Przykładowo, coraz częściej dochodzi do przeciążenia sieci w mikrofirmach. Zwłaszcza że nierzadko jest to infrastruktura domowa, za której pośrednictwem są uruchamiane aplikacje firmowe obok tych rozrywkowych (m.in. seriale i gry online). Na szczęście ich właściciele

Fot. Adobe Stock

zdają sobie z tego sprawę i coraz chętniej modernizują własne systemy.

Część specjalistów twierdzi, że możemy już mówić o rynku, na którym to klient mówi integratorowi, jaki system chciałby mieć. Coraz częściej użytkownicy końcowi przychodzą do swojego dostawcy z gotową wizją własnej infrastruktury. Z drugiej strony, choć mają bardzo dużą wiedzę na temat poszczególnych marek i produktów, to nie zawsze trafiają z wyborem właściwych funkcji.

– *Z naszych obserwacji wynika, że w rzeczywistości wykorzystywane jest tylko około 5 proc. wszystkich funkcji* – mówi Paweł Kozłowski, VAR Account Manager w Netgearze.

System na dziś

W zasadzie każda sieć, niezależnie od wielkości firmy, musi być wyposażona w router. Ze względu na coraz powszechniejsze zagrożenia specjaliści rekomendują modele ze zintegrowanym zabezpieczeniem UTM. Dobrze, żeby umożliwiały też konfigurację kilku łącz WAN, tak by zapewnić ciągłość połączenia sieci z internetem oraz pozwalały na bezpieczne, zdalne połączenie z siecią przez tunel VPN.

Kolejnym elementem sieci są przełączniki. Dla MŚP zazwyczaj wystarczają rozwiązania pracujące w warstwie 2., wyposażone w uplinki światłowodowe 1 GE (SFP). W przypadku dużych firm zastosowanie znajdują też przełączniki pracujące w warstwie 3 (L3) z uplinkami 10 GE (SFP+). Coraz powszechniejsze staje się też stosowanie przełączników PoE. W przypadku sieci bezprzewodowych standardem stały się dwuzakresowe AP, pracujące w pasmach 2,4 GHz i 5 GHz, zgodne ze standardem 802.11ac.

– *W przypadku bardziej rozbudowanych sieci, w dużych firmach, częściej sięga się po innowacyjne rozwiązania w postaci punktów dostępowych 802.11ac Wave 2 czy też kompatybilnych ze standardem 802.11ax* – mówi Aleksander Styś, VAR Manager w Zyxelu.

Tomasz Leyko, kierownik produktu w Action Business Center, dodaje, że obecnie firmy sektora MŚP najchętniej kupują przełączniki gigabitowe w pełni zarządzane z obsługą PoE, rozwiązania ochronne, a w szczególności UTM i bezprzewodowe. Warto podkreślić, że dużą popularność zyskują od pewnego czasu produkty zarządzane z chmury.

Pewna część integratorów nie nadąża za zmianami.

Gdy firma rośnie

W typowym polskim mikroprzedsiębiorstwie pracuje zwykle jeden zarządzający – „człowiek orkiestra", który spełnia wiele różnych funkcji. Bardzo ograniczone zasoby ludzkie i finansowe powodują, że zwykle takie firmy przyjmują podobny model działania jak pojedynczy, zaawansowani technicznie użytkownicy.

– *Na tym etapie rozwoju firma zazwyczaj nie ma przekonania do standaryzacji, a kwestie warunków gwarancyjnych, zwłaszcza w odniesieniu do ceny, schodzą na dalszy plan. Nabywca kieruje się własnym przekonaniem i doświadczeniem lub powierza wybór komuś, komu ufa, czyli resellerowi* – mówi Mariusz Kochański, członek zarządu Veracompu.

W miarę rozwoju biznesu, przy zatrudnieniu na poziomie 10 pracowników, pojawiają się większe potrzeby, które jest zwykle w stanie zaspokoić zaufany integrator. Oczywiście usługi serwisowe mogą być ograniczone do opieki nad wcześniej kupionymi urządzeniami lub do oferowania wsparcia w modelu OPEX, w którym znaczna część infrastruktury jest dzierżawiona wraz z serwisem.

– *Jeśli mikrofirma ma własne biuro, to zwykle wybraną topologią jest sieć Wi-Fi lub mały, niezarządzany przełącznik z dzieloną drukarką i UTM-em. Wielu resellerów potrafi przekonać klienta do zakupu droższego sprzętu, argumentując to tym, że kupując zamek do drzwi wejściowych, nie wybieramy najtańszego modelu* – podkreśla Mariusz Kochański.

Ważnym aspektem w tym kontekście są także wielkość sprzętu, obudowa oraz sposób chłodzenia. Małe przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na osobną serwerownię, często nie mają nawet osobnej szafy ze sprzętem czy krosownicy. Dlatego firmy z tego segmentu chętnie kupują sieci bezprzewodowe.

Przy czym warto podkreślić, że bezpieczeństwo mikroprzedsiębiorstw nie jest jednorodne – kancelarie prawne czy firmy projektowe mogą potrzebować lepszych zabezpieczeń niż inne podmioty. Z kolei firmy reklamowe zwracają uwagę na dużą wydajność UTM-a i sieci Wi-Fi, niezbędną ze względu na obróbkę dużej ilości multimediów. W przypadku małych podmiotów, zatrudniających pracowników na zasadzie jednoosobowych działalności gospodarczych, mamy do czynienia z mnogością standardów, w tym różnych modeli notebooków, a także systemów: Microsoft i Apple, serwery Linux, poczta Google itp. To również wpływa na kwestie bezpieczeństwa, otwierając nowe możliwości sprzedażowe i usługowe. >

Co będzie „żarło"?

Według deklaracji producentów i dystrybutorów kolejne 12 miesięcy będzie owocnym okresem dla dostawców sieciówki w segmencie MŚP. Upłyną pod znakiem rozwoju rozwiązań typu chmurowego. W najbliższym czasie nastąpią też premiery wielu urządzeń kompatybilnych ze standardem 802.11ax (Wi-Fi 6), a równocześnie nadal dynamicznie będzie rozwijać się technologia mesh. Dużą popularnością mają cieszyć się wysokowydajne i niezawodne przełączniki z portami PoE, zwłaszcza w charakterze istotnych elementów systemów CCTV IP. Powinien przy tym wzrastać popyt na nowego rodzaju sprzęt, w rodzaju przełączników wyposażonych w NAS. Jednocześnie dostawcy rozwiązań stricte sieciowych będą poprawiali parametry mocy dotyczące PoE oraz rozbudowywali analitykę i profilowanie ruchu, zwłaszcza w przypadku WLAN oraz interfejsów API do SDN.

Prawie korporacja

Firmy, które zdecydowały się na model OPEX, zazwyczaj utrzymują go w miarę dalszego wzrostu zatrudnienia aż do przekroczenia poziomu 50 osób. Wtedy zwykle pojawia się w przedsiębiorstwie osoba zajmująca się tylko IT, choć nie od razu oznacza to, że będzie ona samodzielnie prowadziła serwis całej infrastruktury. Bywa, że jej zadaniem jest podejmowanie decyzji odnośnie do tego, co i na jakich warunkach zlecać na zewnątrz. Przy tej skali działania następuje już standaryzacja wyposażenia. Pojawiają się oddziały, praca zdalna, własna domena, systemy do wspólnej pracy, wideokonferencje itp. Jak podkreśla Mariusz Kochański, w tej fazie okazuje się, że najtańsze niekoniecznie jest najlepsze. Klienci szukają też kompromisu i priorytetów między niezawodnością, warunkami SLA i indywidualnym dopasowaniem rozwiązań do potrzeb konkretnej firmy.

Kolejny etap to przekroczenie poziomu 100 pracowników. W takim momencie zaczynają pojawiać się kwestie optymalizacji kosztów, czyli wyboru modelu CAPEX lub OPEX. Większa firma oznacza także wyższą świadomość ponoszonego ryzyka operacyjnego i dlatego przedsiębiorcy chcą dysponować zapasowym łączem internetowym. Zależy im też na łatwości dołączania kolejnych ustandaryzowanych użytkowników.

– *To jest też moment, w którym PoE w przełączniku staje się koniecznością ze względu na telefonię IP i CCTV będące niezbędnym elementem większego biura* – mówi przedstawiciel Veracompu.

Zwycięskiego składu się nie zmienia?

Realizacja przytoczonego przykładowego scenariusza rozwoju może natrafić na bariery. Niektórzy dystrybutorzy dostrzegają bowiem to, że pewna część integratorów nie nadąża za zmianami. To grupa firm, coś w rodzaju technicznego skansenu, które od lat wdrażają taki sam sprzęt. Ta swoista monotonia instalacyjna połączona z brakiem dokształcania – a może z niego wypływająca – prowadzi do sytuacji, w której użytkownik końcowy w skrajnej sytuacji omija integratora i zwraca się bezpośrednio do dystrybutora. I wcale nie chodzi o to, że klient chce taniej kupić sprzęt, ale raczej o porady, których nie byli im w stanie udzielić integratorzy.

Mariusz Kochański
członek zarządu Veracompu

Większość firm zatrudniających 50–250 pracowników wie, że będzie rosnąć pod względem liczby użytkowników sieci, ale nie potrafi przewidzieć, w jakim tempie. Preferuje zatem rozwiązania sieciowe, które nie mają początkowej wysokiej ceny zaporowej, ale dają możliwość skalowania w ramach jednego systemu zarządzania, w modelu hybrydowym. Preferują sprzęt dający przewodowy dostęp do internetu tam, gdzie niezbędne są PoE i Wi-Fi do notebooków.

Bartek Boczkaja
CEO Konsorcjum FEN

Sieci w małych i średnich przedsiębiorstwach coraz bardziej przypominają sieci korporacyjne pod względem funkcjonalnym. Można więc powiedzieć, że po latach technika zeszła pod strzechy, co oznacza, że firma nie musi kupować rozwiązań klasy enterprise, by mieć wydajną i bezpieczną sieć. Co to oznacza dla integratora? Że musi się uczyć takie rozwiązania skalować, i to zarówno w górę, jak i w dół. Mały partner może więc obsługiwać zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i małe firmy.

– *Niejednokrotnie właśnie podczas spotkań z integratorem udowadniamy mu, że to właśnie on nie mógł znaleźć wspólnego języka z użytkownikiem końcowym* – mówi Bartek Boczkaja.

Nie jest to głos odosobniony. Robert Gawroński, SMB Channel Manager w TP-Linku, uważa, że przedstawiciele firm IT wyznają często prostą zasadę: jeżeli sprzęt działa, to nie należy niczego zmieniać w następnych wdrożeniach. Jednak współczesny rynek wymaga od integratora, by zdobył on interdyscyplinarną wiedzę z kilku dziedzin. Co równie istotne, producenci stale wprowadzają do obiegu nowości. Nic dziwnego, że wielu integratorów nie potrafi nadążyć za tym tempem. Jak temu zaradzić? Z pewnością remedium mogą być dobrze przemyślane szkolenia. Przykładowo Konsorcjum FEN czasem zaprasza na śniadanie biznesowe do swojej siedziby zarówno firmy integratorskie, jak i klientów końcowych.

– *Bezcenne są zaskoczone miny naszych partnerów, którzy podczas dyskusji dowiadują się, ile mogliby jeszcze sprzedać. Wniosek jest prosty: trzeba się szkolić i słuchać potencjalnych nabywców, a nie iść do klienta z ofertą wtedy, kiedy producent zrobił promocję na jakiś sprzęt* – mówi Bartek Boczkaja.

Szczęście w chmurze

W tym drugim przypadku chmura otwiera przed integratorami nowe możliwości rozwoju biznesu i zapewnienie sobie stałego, regularnego dochodu przez świadczenie usług serwisowych klientom – jak podkreśla Aleksander Styś.

Z kolei Mariusz Kochański zauważa, że chmura publiczna popularyzuje model OPEX, który umożliwia rezygnację z tradycyjnej kilkuletniej amortyzacji środków trwałych. Ten model finansowy będzie kuszący w firmach, które w bilansie wykazują środki trwałe IT liczone teraz nawet w milionach. Taki model nie jest jednak wcale aż tak tani ani łatwy w konfiguracji. Dodatkowo dochodzące co chwila informacje o wyciekach danych pokazują, że administrator chmury będzie musiał się cechować dużymi umiejętnościami.

– *Integratorzy na pewno będą musieli zainteresować się chmurą, nauczyć się ją konfigurować, utrzymywać i zabezpieczać* – podsumowuje Mariusz Kochański.

Wi-Fi, jakiego jeszcze nie znamy

Sieci Wi-Fi stają się coraz inteligentniejsze. O tym, że nie jest to wyłącznie pusty slogan, świadczą możliwości produktów Mist Systems – marki należącej do Juniper Networks.

Jeszcze do niedawna użytkownicy sieci bezprzewodowych nie mieli zbyt wygórowanych wymagań wobec WLAN, a ostatnio ich oczekiwania wobec jakości, niezawodności i wszechobecności tej techniki wyraźnie wzrosły. Zmieniają się też uwarunkowania i Wi-Fi musi radzić sobie z zadaniami, które nie ograniczają się wyłącznie do odbierania i przesyłania poczty elektronicznej. Jakby tego było mało, trzeba obsłużyć coraz więcej terminali, co dotyczy nie tylko smartfonów i tabletów, lecz także mnóstwa urządzeń IoT.

– *Zasadniczy problem polega na tym, że większość systemów WLAN, które można obecnie kupić, udostępnia ręczne narzędzia do konfiguracji, zarządzania i planowania pojemności. Mist Systems zaś idzie krok do przodu, bazując na nowych technikach, takich jak sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, a także analiza danych w środowisku chmurowym* – wyjaśnia Wojciech Wojtyła, Sales Director Poland w Nuvias.

Mist Systems, które powstało w 2014 r., kilka miesięcy temu zostało przejęte przez Juniper Networks. Oferta start-upu wyróżnia się na tle konkurentów podejściem do sposobu wykorzystania sztucznej inteligencji w sieciach bezprzewodowych. Punkty dostępowe tej marki co dwie sekundy zbierają informacje o 150 parametrach sieci z każdego podłączonego urządzenia. To zapewnia wnikliwe śledzenie rozwoju wydarzeń w firmowych WLAN-ach, a także umożliwia ich dostawcom i administratorom zrozumienie indywidualnych działań i zachowań użytkowników. Przy czym przetwarzanie tak dużych zbiorów danych wymaga architektury bazującej na środowisku chmury publicznej. Dzięki temu można analizować informacje i uruchamiać złożone algorytmy, które realizują zadania związane z dynamiczną korelacją zdarzeń, wykrywaniem anomalii i kontrolą poziomu świadczonych usług.

W efekcie rozwiązania Mist Systems zapewniają dostawcom sieci podejmowanie świadomych decyzji i ustalanie priorytetów dla stref o większej gęstości, a tym samym zagwarantowanie użytkownikom wystarczającego zasięgu i przepustowości. Niezaprzeczalnym atutem nowej linii produktów Junipera jest skuteczne przewidywanie wystąpienia potencjalnych problemów i zagrożeń.

Wirtualny asystent i Bluetooth

Siri, Alexa czy Cortana to najpopularniejsi wirtualni asystenci, którzy ułatwiają życie użytkownikom smartfonów i komputerów PC. W nieco innym kierunku podążyło Mist Systems, które opracowało wirtualnego doradcę Marvisa wspomagającego pracę administratorów. W ten sposób wiele problemów z siecią bezprzewodową można rozwiązać za pomocą automatycznego centrum pomocy bez interwencji ludzi na pierwszym i drugim poziomie obsługi i asysty technicznej.

Kolejnym nowatorskim rozwiązaniem opracowanym przez specjalistów Mist Systems jest standard Bluetooth LE (BLE). Sama technika Bluetooth od wielu lat doskonale sprawdza się w przypadku łączenia urządzeń elektronicznych, aczkolwiek w sieciach WLAN była nieprzydatna ze względu na konieczność stosowania wielu beaconów, czyli małych nadajników sygnału radiowego. Innowacja wprowadzona przez Mist Systems eliminuje tę niedogodność. Wirtualny LE umożliwia świadczenie spersonalizowanych usług lokalizacyjnych, w tym kontroli dostępu, prowadzenia do celu, sprawdzania temperatury i oświetlenia. Może być również użyty do zarządzania aktywami i wykrywania rozlokowania cennego sprzętu, np. mobilnych systemów komputerowych lub sprzętu medycznego, a także dodawania nowych usług.

Wi-Fi szybko stało się niezbędnym elementem firmowego życia tak jak elektryczność czy usługi telefonii komórkowej. Wiele wskazuje na to, że dostawcy rozwiązań WLAN będą podążać z tym trendem i migrować do modelu usługowego.

– *Rozwiązania Mist Systems idealnie wpisują się w najnowsze tendencje występujące na rynku IT. Ogromne możliwości zdalnego zarządzania i kontrolowania sieci predysponują je do zastosowania w modelu subskrypcyjnym. Co więcej, wirtualny BLE pozwala dodawać nowe usługi i personalizować działanie sieci bezprzewodowej* – podkreśla Wojciech Wojtyła.

Dystrybutorem systemów Mist Systems w Polsce jest Nuvias, który działa na polskim rynku od trzech lat. Firma nie jest jednak nowicjuszem, bowiem pojawiła się u nas w 2011 r. jako Zycko Poland. Dystrybutor oferuje wyspecjalizowane rozwiązania sieciowe, także systemy bezpieczeństwa oraz zunifikowane systemy do ujednoliconej komunikacji. Nuvias jako EMEA VAD dla Mist Systems zapewnia szkolenia i dostarcza dodatkowe informacje dla partnerów handlowych.

Więcej informacji: Nuvias Polska, tel. 22 332 58 04, sales.pl@nuvias.com, www.nuvias.com/en-pl

DrayTek: kompletna sieć dla MŚP

Oferta tajwańskiego producenta obejmuje bogaty wybór produktów sieciowych z rodziny Vigor: począwszy od routerów Ethernet, ADSL/VDSL, LTE, przez bezprzewodowe punkty dostępowe, aż po zarządzalne przełączniki PoE.

Rynkowym wyróżnikiem marki DrayTek jest bogaty wybór funkcjonalności i opcji cechujących profesjonalne rozwiązania Vigor, które są prawdziwymi „kombajnami sieciowymi". Użytkownicy mogą korzystać z wielu różnych łączy WAN jednocześnie (bądź traktować te dodatkowe jako backup podstawowy), kierować obciążeniem wszystkich połączeń ze światem zewnętrznym, korzystać z mobilnego internetu, dokonywać segmentacji sieci, sterować przepływem ruchu czy też centralnie zarządzać swoim środowiskiem sieciowym. A to tylko wybrane z wielu możliwości tych urządzeń.

Dlaczego warto postawić na Vigor?

Bezproblemowe korzystanie z firmowej sieci wymaga obsługi łączy VPN, ochrony zapewnianej przez skuteczny firewall, mechanizmu filtrowania treści internetowych, obsługi wielu łączy WAN, zarządzania pasmem i równoważenia ruchu sieciowego czy wydajnego i bezpiecznego Wi-Fi. Odpowiedzią na te potrzeby są urządzenia DrayTek. Integrując te i wiele innych funkcjonalności na jednej platformie sprzętowej Vigor, stworzono kompletne rozwiązanie dla klientów z segmentu MŚP i większych firm z wieloma rozproszonymi lokalizacjami (co potwierdzają liczne nagrody, uzyskiwane przez markę DrayTek na całym świecie).

Co ważne, sprzęt działa ze specjalnie stworzonym dla niego systemem operacyjnym DrayOS. To pozbawione „tylnych furtek", zamknięte oprogramowanie, które zapewnia poziom bezpieczeństwa wymagany w sieciach biznesowych. Przy czym zamknięty OS nie oznacza, że platforma nie jest otwarta na nowe funkcjonalności i potrzeby sieciowe. Producent dba o ciągły jej rozwój, stale ją udoskonalając i dostosowując do wymagań użytkowników.

Bezpieczeństwo to także bezawaryjność sprzętu. Dlatego należy podkreślić, że DrayTek ma pełną kontrolę nad procesem produkcji swoich rozwiązań, wykorzystując wysokiej jakości komponenty, m.in. kondensatory polimerowe. W rezultacie urządzenia tej marki cechuje odporność na wyższe temperatury i długi czas pracy bez przestojów. Ponieważ swoje sieci klienci wykorzystują do obsługi aplikacji o znaczeniu krytycznym i każda awaria może powodować poważne zakłócenia w ich działalności, zapewnienie wysokiej dostępności staje się kluczowe. W rozwiązaniach z serii Vigor wynika ona nie tylko ze wspomnianej jakości platformy sprzętowej, lecz także możliwości zapewniania redundancji. Dzięki wielu interfejsom WAN można łatwo tworzyć nadmiarowe połączenia, nieskomplikowane też jest takie konfigurowanie routerów, by na wypadek awarii urządzenie zapasowe w sposób niemal niezauważalny dla użytkowników przejmowało obciążenie podstawowe.

Centralne i łatwe zarządzanie to podstawa

Router Vigor jako brama do internetu stanowi centralne urządzenie, z którym łączą się wszystkie bezprzewodowe punkty dostępowe działające w sieci lokalnej. Z poziomu routera można kontrolować, czy dany AP jest aktywny, dokonywać aktualizacji jego oprogramowania, przesyłać konfigurację i tworzyć jej kopię zapasową oraz przeprowadzać restart AP. Nie potrzeba przy tym logować się w przeglądarce do każdego punktu dostępowego z osobna. Jeśli zaś chodzi o sieć przewodową, w graficznym interfejsie routera można zobaczyć hierarchię przełączników Vigor w ramach LAN, przeszukiwać topologię sieciową, by odnaleźć urządzenie, sprawdzić adres IP czy ustalić fizyczny port, do którego jest podłączone.

Urządzeniami Vigor można też zarządzać zdalnie, bez względu na to, czy znajdują się w jednej lokalizacji, czy w wielu rozproszonych. Vigor ACS 2 to zaawansowane oprogramowanie do scentralizowanego zarządzania routerami, punktami dostępowymi i switchami marki DrayTek. Jest to zintegrowane rozwiązanie do konfigurowania, monitorowania i utrzymania wielu urządzeń Vigor przy użyciu jednej konsoli w przeglądarce.

Centralne zarządzanie Vigor ACS 2 to doskonałe rozwiązanie dla klientów korporacyjnych, którzy wdrożyli wiele routerów i punktów dostępowych DrayTek. A jednocześnie to bardzo wygodne narzędzie dla integratorów, którzy chcą w czasie rzeczywistym świadczyć usługi zarządzania sieciami swoich klientów. Mogą to robić nawet za pomocą tabletów lub telefonów.

Dodatkowe informacje:
Bogdan Płachtij, General Manager, Brinet,
b.plachtij@brinet.pl
www.draytek.pl

XG FIREWALL

Niezrównana ochrona sieci i danych przed cyberzagrożeniami

Sophos XG Firewall to kompleksowa ochrona sieci nowej generacji, która zapewnia:

- Ujawnianie ukrytych zagrożeń
- Automatyczne reagowanie na incydenty
- Blokadę nieznanych zagrożeń
- Izolację zainfekowanych systemów
- Łatwe zarządzanie wieloma zaporami sieciowymi

Najwyższe uznanie ekspertów branżowych

NSS LABS RECOMMENDED

Sophos XG Firewall zaliczany do kategorii produktów o najwyższej wydajności przez NSS Labs

Bezpłatna wersja próbna: **www.sophos.pl/xgfirewall**

SOPHOS
Cybersecurity evolved.

WAVELINE-MAR.COM

Stawiamy na Synology

Tworzenie dużej ilości danych rodzi podstawowy problem: w jaki sposób bezpiecznie je przechowywać? Przed koniecznością znalezienia rozwiązania jakiś czas temu stanął bank w Lubartowie.

DARIUSZ MAZUREK, KIEROWNIK ZESPOŁU DS. TELEINFORMATYCZNYCH BANKU SPÓŁDZIELCZEGO W LUBARTOWIE

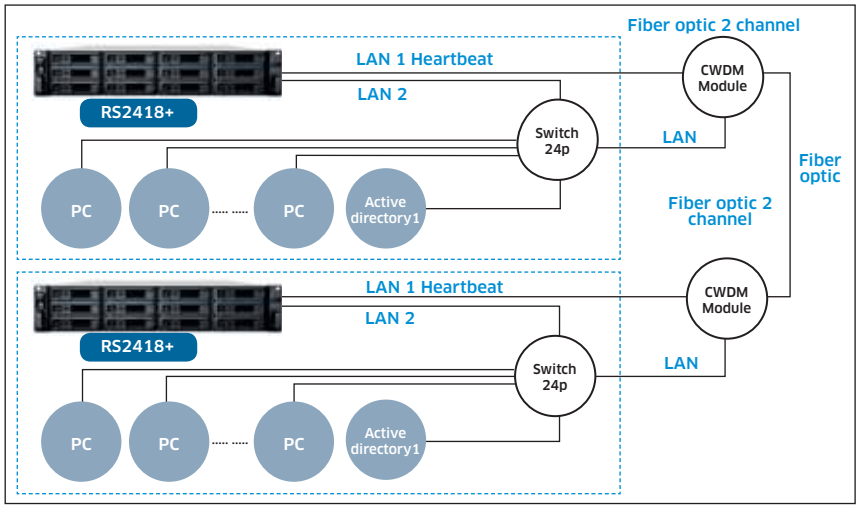
W sieci lokalnej naszego banku znajduje się wiele różnego rodzaju plików. Arkusze kalkulacyjne, dokumenty, instrukcje, opisy procedur, dokumentacja techniczna, pliki multimedialne – to tylko niektóre z nich. Każdy z użytkowników korzystał tylko z własnych plików, zgromadzonych na jego komputerze. Tymczasem przechowywanie plików na dyskach lokalnych zazwyczaj nie jest najlepszym rozwiązaniem. Jak któryś z nich ulegnie awarii, to pliki mogą zostać bezpowrotnie utracone. Problem ten dotyczył do niedawna także naszego banku.

Prawie wszyscy pracownicy instytucji, zanim zostały wdrożone serwery NAS Synology, zmagali się z typowymi problemami dotyczącymi przechowywania danych i udostępniania plików. Pliki zapisywano na różnych urządzeniach, w tym na komputerach i w pamięci masowej USB. Ponadto występowały awarie dysków, co niejednokrotnie prowadziło do utraty danych. W banku brakowało rozwiązania do bezpiecznego przechowywania oraz kopiowania ważnych i poufnych informacji zapisanych na komputerach i serwerach, czyli niezawodnej pamięci masowej. Pracownicy działu IT rozpoczęli poszukiwania systemu NAS, który zapewniłby wydajną pamięć z możliwością rozbudowy, zaspokajającą różne wymagania personelu z wielu działów.

Rozwiązanie

Idealne do naszych potrzeb okazały się serwery marki Synology. Zostały wybrane dwa modele sieciowe NAS RS2418+ z 12 dyskami o pojemności 4 TB każdy w RAID 5. Serwery w konfiguracji klastra wysokiej dostępności (klaster HA) są skonfigurowane z usługą katalogową Active Directory. Podłączenie serwera NAS do domeny Active Directory rozwiązało problem przechowywania danych pracowników. Scentralizowany system zarządzania zasobami zapewnił szybkie dostosowanie wszelkich reguł zabezpieczeń, skonfigurowanie stosownych uprawnień, wprowadzenie niezbędnych zmian w konfiguracji działającej sieci, a także integrację użytkowników i grup.

SHA – klaster wysokiej dostępności



W sektorze bankowym tajemnica firmowa nie pozwala na trzymanie wrażliwych danych na zewnętrznych serwerach, więc w takiej sytuacji własny NAS jest najlepszym rozwiązaniem. Ma ono wszystkie zalety chmury bez jej największej wady – dane są cały czas w naszych rękach, nie zaś na obcych serwerach. Wybraliśmy serwery NAS firmy Synology, ponieważ znamy urządzenia tej marki od kilku lat. Są to modele wielodyskowe, które w przypadku odpowiedniej konfiguracji macierzy RAID i klastra high-availability gwarantują bezpieczne i wydajne przechowywanie danych, nawet gdy któryś z dysków w urządzeniu zawiedzie.

Korzyści

Poprawiła się spójność danych – są one gromadzone w jednym wyznaczonym i stale dostępnym miejscu, pracownik nie ma zatem pokusy tworzenia kopii plików „na wszelki wypadek" na lokalnych dyskach. Każdy użytkownik może uzyskać dostęp do plików (tych, do których przydzielono mu uprawnienia) z dowolnego komputera, jest to więc bardzo wygodne rozwiązanie dla pracowników używających kilku urządzeń. Zgromadzenie danych w jednym miejscu zapewnia także łatwiejsze zarządzanie uprawnieniami dostępu do konkretnych plików oraz większe zabezpieczenie firmowych zasobów przed niepowołanym dostępem.

Na rynku są również inni producenci NAS-ów, ale zdecydowaliśmy o wyborze urządzeń firmy, której produkty są bardzo dobrze nam znane i dotychczas nas nie zawiodły. Nasz cały storage jest zbudowany na bazie produktów Synology i działa wytrwale od 10 lat.

Zainstalowanie serwerów Synology NAS w firmowej infrastrukturze IT było świetną decyzją, dzięki której nasi pracownicy mają teraz bezpośredni dostęp do danych bez ryzyka ich utraty. Pomogło to zwiększyć naszą produktywność, zapewniając wysoki poziom bezpieczeństwa danych.

Lekarzu, ulecz się sam

Damian Kwiek

NIGEL NG, PRACOWNIK RSA, A WIĘC FIRMY POMAGAJĄCEJ KLIENTOM W ZABEZPIECZANIU ICH INFRASTRUKTURY IT, PRZYZNAŁ PODCZAS KONFERENCJI CYBERSEC, ŻE KILKA LAT TEMU TEN WŁAŚNIE PRODUCENT PADŁ OFIARĄ UDANEGO ATAKU APT. TRUDNO O LEPSZY PRZYKŁAD PRZEBIEGŁOŚCI HAKERÓW Z JEDNEJ I SŁABOŚCI OFIAR Z DRUGIEJ STRONY.

Cybersec to organizowane od czterech lat przez Instytut Kościuszki wydarzenie dla ekspertów i praktyków. Ma służyć wypracowywaniu rekomendacji służących cyfrowemu bezpieczeństwu w firmach i instytucjach państwowych. Nigel Ng był uczestnikiem tegorocznej debaty „Przemysł i cyfrowi szpiedzy: królewska bitwa" (po angielsku użyto terminu *battle royale*, nawiązującego do popularnego dziś rodzaju gier komputerowych, a wcześniej japońskiej powieści o tym samym tytule autorstwa Koeshuna Takamiego). W panelu uczestniczył także Michael Malsch z FBI, a także prokurator krajowy Bogdan Święczkowski.

I to właśnie podczas dyskusji pojawił się przykład wspomnianego włamania, którego data do dzisiaj w RSA jest traktowana jako czarny dzień w historii firmy. Otóż osiem lat temu ktoś dobrał się do systemu SecurID, produktu RSA, który umożliwia klientom tego producenta logowanie się do urządzeń za pomocą dwuskładnikowego uwierzytelnienia wykorzystującego generatory jednorazowych haseł. Na początku firma poinformowała o sprawie oszczędnie i zaczęła wymieniać tokeny SecurID używane przez korporacje. Niedługo potem amerykański koncern zbrojeniowy Lockheed Martin, stosujący ten system, ogłosił, że został zaatakowany właśnie drogą haseł SecurID RSA.

Przedstawiciele RSA przyznali, że ich produkt ucierpiał w związku z działaniem APT (Advanced Persistent Threat). To rodzaj uderzenia, przed którym cyberprzestępcy robią precyzyjne rozpoznanie i celują w słaby punkt za pomocą narzędzia dobranego do ustalonych okoliczności. W tym przypadku czterech pracowników EMC (do którego wtedy należało RSA) dostało e-maila wysłanego z podrobionego adresu firmy rekrutacyjnej, zatytułowanego „2011 Recruitment plan". W załączniku był trojan backdoor Poison Ivy umieszczony w pliku .xls. Wirus korzystał z luki w Adobe Flashu i po otwarciu za pomocą Excela uruchamiał złośliwy skrypt. Następnie chował się w innych systemowych procesach i pozwalał na kontrolowanie zainfekowanego urządzenia.

Poza sensacyjną atrakcyjnością faktu, że hakerzy skutecznie dostali się do systemu firmy specjalizującej się w rozwiązaniach cyberbezpieczeństwa, uwagę zwraca coś ciekawszego. Otóż RSA nazwało atak „bardzo skomplikowanym" i nad takim stwierdzeniem warto się nieco pochylić. Niewątpliwie kategoria APT (zaawansowane, uporczywe zagrożenie) obejmuje działania przygotowane drobiazgowo. Ale atak przez załącznik w e-mailu, który wymaga otwarcia go przez pracownika (socjotechnika plus polityka zabezpieczeń) oraz używa backdoora znanego w 2011 r. już od trzech lat – nie jest operacją szczególnie przebiegłą. A przynajmniej nie powinna ona zaskoczyć ekspertów od cyberbezpieczeństwa i skutkować wejściem intruza do ważnego systemu firmy, w konsekwencji tworząc zagrożenie dla klientów (i to z branży zbrojeniowej!).

Jednak w tym, co piszę, nie chcę skoncentrować się na przemądrzaniu. Prawda jest taka, że luki są w każdej firmie i wszędzie da się włamać. To kwestia wkładu pracy, czasu i kosztów, czyli wysiłku i pieniędzy. Z kryzysowego doświadczenia RSA dla każdego przedsiębiorstwa i instytucji wynika, że bezpieczeństwo urządzeń należy traktować skrupulatnie i nie ograniczać się tylko do kwestii technicznych. Tak samo ważne jak zabezpieczenia, a może nawet ważniejsze, jest dbanie o wiedzę użytkowników w firmie, nawet taką, która specjaliście IT może wydawać się podstawowa i oczywista. Znowu tłumacząc na konkret, hakerzy nie włamaliby się do RSA (i do Lockheed Martina), gdyby jeden z czterech pracowników EMC nie otworzył załącznika w e-mailu. Tylko jeden nietechniczny element udaremniłby groźny atak, przynajmniej ten.

Kwestia *czasu i pieniędzy.*

Monitoring infrastruktury: sieciowe oko, ucho i szósty zmysł

Polskie przedsiębiorstwa dostrzegają nowe wyzwania w dziedzinie budowy i eksploatacji sieci, ale nie są skłonne inwestować w rozwiązania umożliwiające mierzenie i podnoszenie jej wydajności. Przynajmniej nie tak chętnie jak w USA czy choćby w Niemczech i we Francji. Często za to używają rozwiązań open source. Dlatego dystrybutorzy i integratorzy muszą edukować rynek, prowadzić aktywną działalność marketingową, a nawet wspierać działy IT w przekonywaniu do projektów kadry zarządzającej, która ma decydujący głos w sprawie zakupów.

Rafał Jakubowski

Firmowe sieci przeszły w ciągu ostatnich lat prawdziwą rewolucję: od kabli do komunikacji bezprzewodowej i od tradycyjnego sprzętu do sieci definiowanych programowo, w których funkcjonuje ogromna liczba mobilnych i inteligentnych urządzeń. Cyfrowa transformacja i migracja aplikacji do chmury obliczeniowej sprawiły, że wydajność sieci nabrała dla biznesu nowego znaczenia. Nie do zaakceptowania stał się fakt, że użytkownicy nie mogą korzystać z aplikacji, ponieważ wydajność sieci jest zbyt niska. W związku z tym działy IT nie zarządzają już urządzeniami sieciowymi, ale skupiają się raczej na podnoszeniu jakości doświadczenia użytkownika i właśnie wydajności sieci.

Rosnąca złożoność środowisk i różnorodność wykorzystywanych w nich urządzeń, a także nowe architektury

Fot. Adobe Stock

sprawiają jednak, że monitorowanie tej wydajności zaczęło stanowić dla administratorów IT poważne wyzwanie. Tym bardziej że infrastruktura i aplikacje generują ogromne ilości danych, które trzeba pozyskiwać i analizować. Na szczęście mniej więcej w tym samym czasie pojawiły się zupełnie nowe możliwości wykorzystania źródeł danych i zastosowania do nich analityki big data. Po dodaniu do nich algorytmów sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego powstała nowa klasa systemów wykorzystywanych przez specjalistów od operacji IT.

Pojawienie się innowacyjnej technologii i nowych, istotnych z biznesowego punktu widzenia potrzeb sprawiło, że producenci rozwinęli względnie proste, punktowe narzędzia i zaczęli oferować wszechstronne, skomplikowane rozwiązania, które mogą być wykorzystywane do rozmaitych celów. W ten sposób powstał rynek platform NPMD (Network Performance Monitoring and Diagnostics), służących do monitorowania wydajności i analizy sieci. Już w 2016 r. analitycy Gartnera mówili o dynamicznym rozwoju tego typu oprogramowania i szacowali wartość jego sprzedaży w skali globalnej na 1,6 mld dol. W ubiegłym roku oceniali, że rynek urósł do poziomu 2,2 mld dol. i nadal będzie się dynamicznie rozwijać.

Wsparcie maszynowe

Rynek narzędzi NPMD stanowi według analityków Gartnera część większego rynku rozwiązań do zarządzania siecią oraz monitorowania operacji IT. Składają się na niego zarówno oprogramowanie, jak i specjalistyczne urządzenia, w tym czujniki i przełączniki. Analizując ruch w sieci, dostarczają one administratorom informacji o wydajności aplikacji i infrastruktury. Przede wszystkim monitorują sieć, diagnozują problemy i generują alerty. Co istotne, dostarczają także danych o dostępności aplikacji i jakości usług świadczonych użytkownikom końcowym. To jednak nie wszystko. Dzięki funkcjom analitycznym i uczeniu maszynowemu zapewniają – bazujące na danych o wydajności w czasie rzeczywistym i danych historycznych – wskazówki ułatwiające optymalizację ruchu.

Jednym z kluczowych terminów odnoszących się do rozwiązań NPMD jest AI Ops, czyli zastosowanie uczenia maszynowego do operacji IT. Oczekuje się, że połączenie wielkich zbiorów danych i algorytmów sztucznej inteligencji będzie mieć ogromny wpływ na zwiększenie dostępności i wydajności całej infrastruktury IT, a także ułatwi korelowanie i analizowanie zdarzeń zachodzących w sieci.

Właśnie funkcje predykcyjne i mechanizmy automatyzacyjne bazujące na uczeniu maszynowym stanowią jedną z najistotniejszych korzyści wynikających z zastosowania narzędzi NPMD. Uwalniają bowiem administratorów od rutynowych, żmudnych i czasochłonnych czynności związanych z rozwiązywaniem problemów z urządzeniami i użytkownikami, a pozwalają skupić się na zadaniach o większej wartości biznesowej.

Kompleksowo zamiast punktowo

Rynek rozwiązań NPMD jest niezwykle złożony. To powoduje, że nawet specjalistyczne zespoły w obrębie działów IT często mają trudności ze zrozumieniem oferty dostępnej na rynku. Biorąc pod uwagę deklaracje producentów, składają się na nią dziesiątki, jeśli nie setki produktów. W rzeczywistości poszczególne rozwiązania znacznie się różnią między sobą pod względem obszaru, na którym się koncentrują, prezentowanego widoku środowiska oraz funkcji i możliwości: analizują ruch, logi, pakiety, parametry urządzeń. Złożoność tego typu produktów pogłębia mnogość ich potencjalnych zastosowań: monitoring operacji sieciowych i rozwiązywanie problemów, planowanie pojemności sieci, cyberbezpieczeństwo.

> CIO stawiają na rozwiązania **maksymalnie zautomatyzowane**.

Analitycy zwracają uwagę, że przez to trudno jednoznacznie odpowiedzieć, które narzędzia najlepiej nadają się w danym przypadku. Tak naprawdę od specyfiki firmy, konkretnych potrzeb w danym obszarze zależy, jakie rozwiązanie lub ich zestaw zapewni największe korzyści. Często zależy to także od wyboru źródeł danych, które będą analizowane.

Jedno jednak jest jasne: przedsiębiorstwa nie chcą rozwiązań punktowych i wolą zintegrowane platformy, które zapewniają różnorodne funkcje. Potwierdza to badanie przeprowadzone przez analityków Enterprise Management Associates. Ankietowane przez EMA firmy wykorzystują przeciętnie od trzech do sześciu narzędzi do monitorowania wydajności sieci. Rodzi to oczywiście problem integrowania informacji i fragmentację zarządzania, co przekłada się na zmniejszenie efektywności podejmowanych inwestycji. I dlatego właśnie do 2021 r. – jak wynika z badania EMA – przedsiębiorstwa mają zwiększać swoje inwestycje w platformy NPMD.

We własnym tempie

Nie ma żadnych badań na ten temat, ale wydaje się, że rynek NPMD w Polsce rozwija się wolniej niż światowy. Potwierdzają to rozmowy z przedstawicielami dystrybutorów, z zazdrością patrzących na rynki zachodnie, na których dostawy pewnych typów produktów są realizowane w cyklach tygodniowych. Niektórzy mówią, że tam klienci rozwiązania NPMD po prostu kupują, a w Polsce trzeba je aktywnie sprzedawać. Wymaga to większego wysiłku, ale ma także swoje plusy. Polscy dystrybutorzy dysponują o wiele większą wiedzą techniczną w tym obszarze niż ich zagraniczni koledzy, dzięki czemu mogą świadczyć zaawansowane usługi. Ze względu na istotną różnicę w kosztach pracy te usługi kupują od nich czasem dystrybutorzy działający na rynkach zachodnich na potrzeby realizowanych przez siebie projektów.

Można wskazać przynajmniej kilka przyczyn wolniejszego rozwoju rodzimego rynku. Przede wszystkim inwestycje w narzędzia do monitorowania wydajności i analizy sieci mają uzasadnienie ekonomiczne dopiero przy pewnej skali infrastruktury. Pewien wpływ może mieć także fakt, że tempo migracji do chmury i hybrydyzacja środowisk także przebiegają w naszym kraju wolniej niż na Zachodzie. Dlatego na razie zaawansowane rozwiązania klasy NPMD można ›

Zdaniem specjalisty

Jarosław Kupiec, Business Development Director, Alstor SDS

JAROSŁAW KUPIEC Polski rynek rozwiązań do monitorowania i analizy sieci nie rozwija się tak dynamicznie jak światowy. Dostawcy wprawdzie pocieszają się, że będzie lepiej, wskazując przykład Niemiec, gdzie w ciągu kilku ostatnich lat rynek bardzo urósł, ale na razie to wciąż jedynie nadzieje. Szczególnie rozwinięty jest rynek amerykański. Mam tu na myśli głównie segment rozwiązań obejmujący NPB, TAP-y, rejestratory pakietów. Rozwiązania do monitorowania sieci są potrzebne firmom o określonej skali, a tam jest takich najwięcej. W Polsce świadomość potrzeby ich wykorzystania istnieje głównie wśród operatorów telekomunikacyjnych i największych instytucji finansowych – te firmy mają już takie rozwiązania. Optymizmem może napawać fakt rosnącego zainteresowania tymi produktami, które okazują zarówno klienci końcowi, jak i integratorzy podczas różnego rodzaju konferencji oraz spotkań dystrybutorów z partnerami.

Michał Kulesza, Product Sales Manager, Aten

MICHAŁ KULESZA Wpływ na rozwój technologiczny mają trendy związane ze wzrostem ilości danych przesyłanych między urządzeniami zarządzanymi a zarządzającymi, w szczególności obrazu wysokiej rozdzielczości, a także popularyzacja pracy zdalnej i zdalnego zarządzania infrastrukturą, co często wynika nie tylko z wygody pracowników i administratorów, lecz także z polityki bezpieczeństwa firmy. Rynek w Polsce rozwija się bardzo dobrze w segmencie komercyjnym. Firmy dbają o infrastrukturę przede wszystkim ze względu na bezpieczeństwo. Placówki publiczne mają jeszcze trochę do nadrobienia. Ogólnie świadomość użytkowników znajduje się na coraz wyższym poziomie, ale administratorzy zatrudnieni w instytucjach publicznych, choć wiedzą, czego potrzebują, mają problem z przekonaniem do inwestycji kadry zarządzającej. Dlatego staramy się ich w tym wspierać.

Karolina Kończal, zastępca dyrektora sprzedaży, MWT Solutions

KAROLINA KOŃCZAL Rozwój rynku komercyjnych rozwiązań do monitorowania infrastruktury IT następuje niestety w powolnym tempie. Nadal największym problemem jest stosunkowo niska świadomość użytkowników, co stanowi zagrożenie dla tych firm, które nie korzystają z takich rozwiązań lub uzależniają się od narzędzi darmowych, nadal wiodących prym na rynku polskim. Niemniej w porównaniu z sytuacją sprzed kliku lat obserwujemy rosnące zainteresowanie płatnymi rozwiązaniami. Coraz więcej klientów dostrzega, że koszty systemów open source istnieją, tylko są ukryte. Niestety, nadal klienci w większości przypadków z góry zakładają, że nie stać ich na zakup rozwiązania komercyjnego, nie zdając sobie sprawy z tego, że utrzymanie zespołu obsługującego system open source jest kosztowniejsze niż zakup licencji.

Jaroslav Štusák, dyrektor sprzedaży regionu CEE, Flowmon Networks

JAROSLAV ŠTUSÁK Zaledwie 10 lat temu analiza działania sieci była prawie nieznaną koncepcją i konieczne było oswojenie z nią rynku. Dziś systemy do niej służące są używane przez krajowe agencje obrony, instytucje bankowe, firmy produkcyjne i podmioty z różnych segmentów. Istnieją trzy zasadnicze trendy, które mają obecnie wpływ na rozwój technik monitorowania sieci: wzrost zagrożeń cybernetycznych, wykorzystanie uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji oraz migracja aplikacji do chmury. Cechą charakterystyczną rynku jest rosnący niedobór wykwalifikowanej kadry technicznej. Ta sytuacja powoduje, że CIO stawiają na rozwiązania maksymalnie zautomatyzowane, elastyczne i nieskomplikowane do wdrożenia i zarządzania.

spotkać raczej u operatorów telekomunikacyjnych i w największych bankach. Tak zwany rynek enterprise – z punktu widzenia dystrybutorów i integratorów – jeszcze się w naszym kraju nie rozwinął.

Trudności w finansowaniu inwestycji w NPMD w przedsiębiorstwach działających w Polsce sprawiają, że dużym zainteresowaniem cieszą się rozwiązania open source, takie jak np. Zabbix czy Nagios. Otwierają one pewne możliwości, ale zarazem wnoszą pewne ryzyko. Przede wszystkim ich użytkownicy nie mogą liczyć na natychmiastowe wsparcie techniczne producenta, który zatrudnia wykwalifikowanych specjalistów. Jednocześnie firmy uzależniają się od swoich pracowników, którzy odchodząc, zabierają wiedzę o obsłudze rozwiązania, najczęściej mocno oskryptowanego. Nowi ludzie potrzebują czasu na naukę, co powoduje problemy z ciągłością monitoringu i analizy.

Wszystko to sprawia, że dystrybutorzy liczą w pierwszej kolejności na większe zainteresowanie rozwiązaniami o ograniczonej funkcjonalności, za to atrakcyjniejszymi cenowo (na poziomie od kilkunastu tysięcy złotych) niż ofertą liderów raportów analitycznych.

Zarządzanie do potęgi trzeciej

Jak monitorować urządzenia, sieć i zabezpieczenia?

Poziom złożoności środowisk informatycznych rośnie z miesiąca na miesiąc i powoduje coraz większy ból głowy administratorów. Nowe urządzenia w biurze, rozszerzanie firmowej sieci oraz dodatkowe usługi dla klientów pomagają wyprzedzić konkurencję, ale wymagają też kompleksowego monitoringu.

Poszukując narzędzi wspierających zarządzanie infrastrukturą, warto przyjrzeć się propozycjom firm Matrix42, Extreme Networks i WatchGuard.

Zarządzanie urządzeniami

Szczególnym wyzwaniem dla zespołów IT jest administrowanie stacjonarnymi i mobilnymi urządzeniami końcowymi oraz zabezpieczanie danych. Oba te cele realizuje oprogramowanie **Matrix42 Unified Endpoint Management** i **Unified Endpoint Security**. Narzędzia Matrix42 umożliwiają monitoring dostępu do zasobów firmowych, wdrażanie polityki bezpieczeństwa (BYOD, CYOD, COPE), a także zarządzanie aplikacjami.

W narzędziach producenta działają sprawne mechanizmy DLP, co pomaga zabezpieczać dane wrażliwe, w szczególności dane osobowe. Oprogramowanie szyfruje urządzenia, dyski, pamięci przenośne, katalogi i pliki z uwzględnieniem polityki bezpieczeństwa dla konkretnych użytkowników. Z kolei funkcja EDR chroni ich przed atakami typu ransomware i zagrożeniami niewykrytymi przez system antywirusowy.

Na uwagę zasługuje uniwersalność rozwiązania i jego współpraca z wieloma systemami operacyjnymi. Ważnym atutem jest również technologia Zero Touch Provisioning dla komputerów i urządzeń mobilnych, która zapewnia zdalną, automatyczną instalację w nich dozwolonego oprogramowania i narzędzi wymuszających przestrzeganie reguł polityki bezpieczeństwa firmy bez pomocy zewnętrznego specjalisty.

Zarządzanie siecią

Rozważając system do zarządzania warstwą sprzętową, nie można zapominać o monitorowaniu sieci. Zwłaszcza w korporacjach bywa ona tak skomplikowana, że bardziej przypomina żywy organizm niż mechaniczną sieć komputerową. Mając to na uwadze, **Extreme Networks** stworzył **XMC (Extreme Management Center)**, w którego skład wchodzi oprogramowanie zarządzające **NMS (Network Management System)**. System umożliwia administratorowi głęboki wgląd w infrastrukturę sieciową – także hybrydową, w której działają urządzenia wielu producentów. Co więcej, zapewnia wizualizację procesów oraz monitoring sieci połączony z alarmami, a przy tym jest w stanie wyręczyć informatyka i zareagować automatycznie na zaistniałą awarię.

W ramach jednej aplikacji administrator otrzymuje potężne narzędzie skracające konfigurację sieci do minimum. Podobnie jak Matrix42, Extreme Networks wprowadził funkcjonalność Zero Touch Provisioning, która zapewnia automatyczne dodawanie do infrastruktury sieciowej nowych urządzeń. W połączeniu z NAC (Network Access Control) tworzą one zunifikowany system bezpieczeństwa dla urządzeń przewodowych i bezprzewodowych, a prosty w obsłudze WebGUI znacząco ułatwia diagnostykę.

Zarządzanie bezpieczeństwem

Ewolucja cyberzagrożeń pociąga za sobą nie tylko rozwój narzędzi do ich zwalczania, lecz także koszty utrzymania kadr. Wykwalifikowani specjaliści ds. bezpieczeństwa są coraz trudniej dostępni, a każde nowe wdrożenie to w praktyce konieczność zatrudnienia kolejnych pracowników.

Naturalną konsekwencją sytuacji na rynku jest wzrost popularności usług zarządzanych. Dostawcy MSSP (Managed Security Service Provider) gwarantują usługi najbardziej wykwalifikowanych specjalistów bez konieczności mnożenia etatów. Wdrożenie **UTM** od **WatchGuard** zapewnia podniesienie jakości zabezpieczeń firmy do poziomu, który dotąd był w zasięgu jedynie największych przedsiębiorstw. Dla kadr zarządzających oznacza to możliwość ochrony najcenniejszych zasobów bez konieczności ponoszenia jednorazowo wysokich kosztów. Ponadto wdrożone urządzenie nie traci na ważności. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników dostarczany jest model o większej przepustowości.

Przejrzysty model płatności umożliwia zakwalifikowanie kosztów ochrony brzegowej jako stałej opłaty utrzymania sieci. Dla firm outsourcingowych to dobra szansa na zdobycie nowych klientów – o ograniczonym budżecie lub preferujących ten model rozliczeń.

Rozwiązania Matrix42, Extreme Networks i WatchGuard są dostępne w ofercie Veracompu.

Retail: ZAROBI KOMPETENTNY INTEGRATOR

„Analiza rzeczywistych potrzeb odbiorców, pokazywanie korzyści z wdrożeń, case study, przedstawianie czarno na białym wyliczeń ROI – to wszystko jest niezbędne, by klient mógł podjąć decyzję o wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań, np. z dziedziny Internetu rzeczy" – MÓWI MAREK KUROPIESKA, PREZES ZARZĄDU ASPEKTU.

CRN Co można powiedzieć o poziomie rozwiązań AutoID, które są stosowane w polskim sektorze handlu detalicznego?

MAREK KUROPIESKA Nie ma oficjalnych danych, badań czy statystyk na ten temat, więc możemy polegać jedynie na swoich obserwacjach i doświadczeniu. Wynika z nich, że w naszym kraju ciągle jest sporo obszarów z segmentu retail, w których nie stosuje się AutoID, a jeśli już, to w bardzo podstawowym zakresie. Wbrew pozorom nie dotyczy to tylko najmniejszych podmiotów. Oczywiście są i takie, które dostają kompleksowe rozwiązania bądź wytyczne od swoich zagranicznych centrali i na tej podstawie implementują u siebie odpowiednie technologie. Ale mamy też na naszym rynku prawdziwych pionierów pod tym względem. Dobrym przykładem jest firma LPP, która walcząc o jak najlepszą obsługę klientów, a także jak najniższe koszty operacji, wdrożyła rozwiązania oparte na technologii RFID.

Podejście odbiorców do inwestycji zdecydowanie się zmienia. To proces wielowymiarowy.

Jakie czynniki obecnie mają lub będą mieć największy wpływ na to, że klienci biznesowi z sektora handlowego decydują się lub będą się decydować na inwestycje w rozwiązania służące do automatycznej identyfikacji w sklepach detalicznych?

Podejście odbiorców do inwestycji zdecydowanie się zmienia. To proces wielowymiarowy. Przede wszystkim z tego względu, że technologia jest coraz doskonalsza i bardziej niezawodna niż jeszcze kilkanaście lat temu. Poza tym klienci biznesowi z tego sektora dostosowują swój model działania do trendów panujących na rynku, szczególnie tych określanych jako omnichannel oraz mobilność. Na przykład kasy mobilne będą pomocne pracownikom danego sklepu w szczytach sprzedażowych, a jednocześnie docenione przez konsumentów, którzy wygodnie i szybko zapłacą za zakupy. Ale należy też wspomnieć o wszelkiego typu rozwiązaniach będących odpowiedzią na problemy, z którymi boryka się branża, np. te związane z brakiem

Fot. Archiwum

pracowników. Mam na myśli systemy typu self-shopping i self-checkout. Innowacyjne hybrydowe rozwiązanie self-shopping stanowi ważny element naszej oferty. Klienci sklepu mogą korzystać z niego w dwojaki sposób, używając przeznaczonych dla nich specjalistycznych urządzeń dostępnych w placówkach lub własnych smartfonów, po ściągnięciu odpowiedniej aplikacji.

Podkreśla Pan także, że żyjemy w czasach rewolucji androidowej, a to kolejny czynnik, który prędzej czy później musi mieć wpływ na inwestycje klientów z sektora handlu detalicznego.
Rzeczywiście największą zmianą jest coraz powszechniejsze wprowadzanie przez producentów sprzętu działającego pod kontrolą Androida. Dzisiaj każdy liczący się vendor ma w swojej ofercie komputery mobilne właśnie z tym systemem operacyjnym. Dodatkowo, po wycofaniu się Microsoftu z rozwoju i wsparcia systemu operacyjnego Windows na urządzenia mobilne, wiele firm stoi przed wyzwaniem zmiany platformy systemowej. Najbliższe dwa-trzy lata będą upływać pod tym znakiem.

Nie każdy integrator będzie w stanie wspomóc klientów w tym trudnym momencie.
Aspekt jako integrator oraz developer aplikacji mobilnych, a także systemu WMS Rewista jest gotów na to wyzwanie. Po pierwsze, dysponujemy kompetentnym działem programistów z doświadczeniem w pisaniu aplikacji androidowych, po drugie – mamy kompetencje w sferze doradczej, a więc konsultingu. Naszą rolą jest też wszechstronne informowanie klientów o nadchodzących zmianach, choć przyznam, że wielu ma już tę świadomość.

Producenci z obszaru AutoID częściej mówią o Internecie rzeczy niż o automatycznej identyfikacji. Jak odbieracie taką zmianę w komunikacji jako ich partner biznesowy?
Niewątpliwie Internet rzeczy to rozwijający się trend. Należy jednak pamiętać o przedsiębiorstwach działających na lokalnych rynkach, które niekiedy nawet nie rozumieją potrzeby stosowania rozwiązań IoT. I w tym właśnie widzę dużą rolę integratorów, którzy analizując rzeczywiste potrzeby odbiorców, odwołując się do case study i wykorzystując swoje kompetencje, pokazują korzyści z wdrożeń, przedstawiając czarno na białym wyliczenia ROI. To jest niezbędne, by klient mógł podjąć decyzję odnośnie do rozwiązań Internetu rzeczy. Sami integratorzy muszą nieustannie budować kompetencje. Dla Aspektu to bardzo ważna kwestia. Sam Henry Ford powiedział kiedyś, że firmy, które rosną dzięki rozwojowi i ulepszeniom, nie zginą. Mówił oczywiście o firmach produkcyjnych, nie o branży IT, jednak zasada jest ponadczasowa. Rozwój, budowanie kompetencji nie tylko pozwalają przetrwać, lecz także budować przewagę konkurencyjną. Jest to szczególnie ważne na rynku IT, który z definicji jest innowacyjny i na którym rozwój technologii następuje niesłychanie szybko.

Rozmawiała
Karolina Marszałek

CRN.pl

SZUKASZ PRACOWNIKÓW W BRANŻY IT?

Mając konto na CRN.pl, możesz **BEZPŁATNIE** zamieszczać **OFERTY PRACY** w naszym portalu.

Handel detaliczny: *bez IT będzie coraz trudniej*

Według badania GfK European Retail Study w 2019 r. w segmencie handlu stacjonarnego krajów UE nastąpi wzrost obrotów o 2 proc. W samej Polsce ma być jednak niemal dwukrotnie wyższy. Wzrośnie również siła nabywcza Polaków – średnio o 7,7 proc. Jednocześnie na rynku sklepów detalicznych nabiera tempa wyścig, jeśli chodzi o innowacje techniczne. Wygraną ma być uzyskanie wysokiego poziomu custom experience, na które składa się coraz więcej elementów.

Karolina Marszałek

Rozwiązania IT stają się odpowiedzią na potrzeby placówek handlowych właściwie w każdej dziedzinie – zarządzania towarem w sklepie stacjonarnym i internetowym, w magazynie, podczas kierowania pracownikami, przy tworzeniu promocji czy zapewnianiu szeroko pojętego bezpieczeństwa. Na końcu każdego procesu zachodzącego w sklepie detalicznym, który może być wspomagany rozwiązaniami z dziedziny najnowszych technologii, stoi konsument. Jego doświadczenia zakupowe właściwie decydują o być albo nie być placówki. I to do niego ostatecznie można odnieść większość argumentów przemawiających za wdrożeniem tych czy innych rozwiązań wspomagających działanie sklepów. Co przy tym ważne, usatysfakcjonowanie odbiorców końcowych staje się coraz trudniejsze, chociażby z tego względu, że ich podejście do zakupów zmienia się właśnie pod wpływem technologii.

Jednocześnie szeroko pojęte rozwiązania IT coraz częściej pomagają sprostać problemom, jakich nastręczają placówkom handlowym przepisy prawne. Zakaz handlu w niedzielę to jeden z nich (są już w Polsce przykłady sklepów bezzałogowych, w których nad procesem obsługi klientów czuwają wyłącznie rozwiązania z dziedziny IT). Kolejnym wyzwaniem prawnym jest ustawa o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności, która niedawno weszła w życie. Siłą rzeczy podlegają jej duże sklepy i one właśnie będą musiały uciec się do pomocy specjalnych narzędzi, które pozwolą im na sprawną – i z odpowiednim wyprzedzeniem – identyfikację terminów przydatności do spożycia produktów spożywczych zarówno w samym sklepie, jak i w magazynach.

Co ważne, na inwestycje w nowoczesne rozwiązania z dziedziny IT coraz łatwiej będzie namówić mniejsze sklepy, o ile integratorom uda się przekonać właścicieli, że wzmocnią ich konkurencyjność na trudnym rynku. Warto bowiem mieć świadomość, że w połowie 2018 r. w Polsce

Fot. Adobe Stock

działało ok. 262 tys. sklepów detalicznych – jak wynika z szacunków Bisnode. Największy odsetek stanowią wśród nich placówki spożywcze i odzieżowe. Z kolei według danych GfK pod względem liczby i różnorodności sklepów spożywczych przoduje województwo mazowieckie. Na tym obszarze mamy do czynienia zarówno z hiper-, supermarketami, dyskontami, jak i z sieciowymi sklepami tradycyjnymi i tradycyjnymi niezrzeszonymi. Najmniej sklepów prowadzi działalność w województwie opolskim. Z danych wynika, że sklepy spożywcze i odzieżowe – jak to się kolokwialnie określa – „padają" najczęściej. Patrząc 10 lat wstecz, do stycznia 2018 r. zamknięto ich aż 100 tys. Tylko w latach 2017–2018 z polskiego rynku zniknęło ok. 11 tys. małych sklepów.

ERP – handel na prowadzeniu

Optymizmem napawa za to fakt, że segment handlu detalicznego już od kilku lat zdecydowanie wyprzedza inne branże pod względem skali inwestycji w nowe technologie i liczbę wprowadzanych innowacji. Tak twierdzą integratorzy. Na przykład według przedstawicieli Xplusa, który specjalizuje się we wdrożeniach Microsoft Dynamics 365, segment handlu przoduje pod względem rozwoju systemów do zarządzania – zarówno ERP, jak i CRM.

Potwierdzają to dane GUS, zawarte w raporcie „Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach w 2018 roku". Większość respondentów stwierdziła, że za rozwój systemów zarządzania biznesowego odpowiadają głównie dostawcy zewnętrzni – co jest dobrą wiadomością dla integratorów. Co więcej, przedsiębiorcom, którzy nie mają profesjonalnego systemu zarządzania, integratorzy mogą też zaproponować rozwiązania chmurowe, odwołując się do argumentu szybszego uzyskania zwrotu z inwestycji.

– *Cyfrowa transformacja, o której mówi się od kilku lat, z pustego hasła staje się realną potrzebą i rzeczywistością* – komentuje Justyna Wronka-Dudzińska, Head of Consulting w Xplus.

Specjalistka zwraca również uwagę, że wzrost inwestycji w systemy ERP w Polsce dobrze ilustrują dane portalu Statista.com. W 2017 r. rynek ERP w Polsce był wart blisko 207 mln dol. Z kolei w 2019 r., według prognoz portalu, wydatki na ERP w Polsce wyniosą łącznie 224,99 mln dol. Do 2021 r. wartość tego rynku ma wynieść 242,2 mln dol., więc w porównaniu z ub.r. wydatki na systemy ERP w Polsce wzrosną o ponad 17 proc.

Detalista u źródła prawdy

Jednym z większych wyzwań, z jakim muszą mierzyć się detaliści, jest zapewnienie spójnego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach sprzedaży (o znaczeniu omnichannelu w retailu pisaliśmy w CRN Polska nr 11/2018, „IT wrasta w DNA sklepów"). Zadaniem integratorów jest uświadamianie zarządzającym sklepami, że nie sprostają temu zadaniu bez inwestycji w odpowiednie rozwiązania IT. Wyzwania odnoszące się do wielokanałowości i trendu customer 360 mają zwiększać zapotrzebowanie na systemy BI, które umożliwiają kontrolę i monitoring całego biznesu detalicznego we wszystkich jego aspektach.

– *Popyt na nowe technologie napędza w tym przypadku konieczność dostarczania klientom możliwie najbardziej spersonalizowanej oferty i odpowiedniej komunikacji, a także optymalizowania procesów sprzedaży, łańcuchów dostaw, zapasów i kosztów* – mówi Anna Bazela, konsultant rozwiązań w Comarch Business Intelligence.

Podkreśla przy tym, że systemy BI rozwijają się w oparciu o doświadczenie rynkowe i są coraz bardziej dopasowane do potrzeb detalistów. Jeśli chodzi o praktyczną stronę wdrażania narzędzi BI, szczególnie ›

Zdaniem specjalisty

❑ Ewa Pytkowska, Sales Director Poland, Checkpoint Systems

Branża handlu detalicznego dużo inwestuje w rozwiązania usprawniające doświadczenia zakupowe klientów, począwszy od aranżacji powierzchni sprzedażowej po kompleksową obsługę w trakcie zakupów i po ich zakończeniu. W Polsce coraz częściej wykorzystuje się rozwiązania IT w budowaniu customer experience, jednak to dopiero początek. Na świecie funkcjonuje o wiele więcej rozwiązań, które umożliwiają dostarczanie konsumentom pozytywnych doświadczeń zakupowych i budowanie z nimi trwałej, głębokiej relacji. Duże możliwości daje np. RFID, wykorzystywane przy metkach, czy koncepcja IoT, dzięki której można gromadzić i przetwarzać dane służące do tworzenia profili behawioralnych klientów.

❑ Anna Bazela, konsultant rozwiązań Business Intelligence, Comarch

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu integracji systemu BI u klientów z sektora handlu jest doświadczenie integratora w branży retail, znajomość rynku detalicznego, jego wyzwań i trudności. Dlatego też niezwykle istotne jest sprawdzenie, czy dany integrator ma odpowiednie referencje i czy jego narzędzia są dostosowane do potrzeb sektora handlu. Istotnymi czynnikami są również elastyczność integratora w stosunku do istniejącego środowiska technologicznego klienta, odpowiednie kompetencje i doświadczenie w integracji systemów BI z ERP oraz „ludzkie" podejście do projektu, zrozumienie i dostosowanie się do potrzeb detalisty.

❑ Tomasz Rot, Sales Director CEE, Barracuda

W efektywnym wykrywaniu nowych zagrożeń bardzo ważna stała się sztuczna inteligencja. W przypadku malware'u coraz częściej mamy do czynienia z wieloma wariantami danego zagrożenia. Mechanizm działania jest identyczny, ale różne są pliki, które przenoszą zagrożenie. Klasyczne metody detekcji oparte na sygnaturach stają się w takim przypadku niewystarczające. Z pomocą przychodzą rozwiązania typu sandbox czy mechanizmy detekcji wykorzystujące sztuczną inteligencję przystosowaną do wykrywania zachowań, które mogą być uznane za złośliwe. To pozwala wychwycić zagrożenia, z którymi systemy bezpieczeństwa nigdy wcześniej się nie zetknęły.

istotnym czynnikiem jest posiadanie odpowiedniego oprogramowania do zarządzania sprzedażą detaliczną, które pozwoli również na zbieranie danych z wszystkich kanałów sprzedaży i ich analizę.

– *Zaletą BI jest również możliwość integracji informacji pochodzącej z różnych dodatkowych systemów i urządzeń oraz jej ujednolicania, tak by dostarczyć detalistom jedno „źródło prawdy", na podstawie którego mogą zarządzać firmą oraz budować strategie rynkowe i marketingowe nastawione na klienta* – mówi Anna Bazela.

Z cyklu ankiet na CRN.pl wynika, że integratorzy poważnie rozważają profesjonalną pomoc klientom biznesowym, którzy chcą efektywniej wykorzystywać dane w swoich firmach (aż 68 proc. respondentów naszej czerwcowej ankiety stwierdziło, że jest w stanie to zrobić). Firmy IT potwierdzają też, że sami odbiorcy biznesowi zaczynają coraz częściej myśleć o wdrażaniu w swoich przedsiębiorstwach rozwiązań, które pozwolą im na lepsze wykorzystanie danych. Tak stwierdziło 26,3 proc. respondentów naszej ankiety. Z kolei 10,5 proc. już współpracuje z klientami podążającymi w tym kierunku.

Cyfrowa transformacja z pustego hasła staje się realną potrzebą.

RFID: CZAS I PIENIĄDZE

Według Sescom w Polsce co roku sprzedawanych jest około 30 mln chipów, które działają w technologii RFID. Automatyczna identyfikacja bazująca na falach radiowych staje się coraz przystępniejsza ze względu na spadające ceny transponderów i czytników. Zachodzi jednak potrzeba edukowania klientów, również z rynku retail, co do roli, jaką ta technologia może odegrać w funkcjonowaniu sklepów.

– *Na przykład dzięki urządzeniom działającym w technologii RFID jedna osoba może zinwentaryzować kilka tysięcy sztuk towaru w ciągu godziny. Bez takich zaś rozwiązań, co najwyżej od 150 do 200 sztuk* – przekonuje Marek Kwiatkowski, dyrektor działu Digital w Sescom.

Specjalista zwraca także uwagę na znaczenie częstej inwentaryzacji w sklepach, co jest możliwe tylko wtedy, gdy dysponuje się odpowiednimi rozwiązaniami RFID. Inwentaryzując sklep raz na kilka miesięcy, zarządzający nie wiedzą, jaka jest realna wartość towaru. Nie są też w stanie niezawodnie realizować dostaw bezpośrednio z danej placówki do klienta końcowego.

– *RFID umożliwia analizę stanów magazynowych w czasie rzeczywistym. Stwarza to możliwość realizacji zamówień bezpośrednio do klienta w bardzo krótkim czasie. W sektorze e-commerce standardem jest dostawa zamówionych towarów wciągu doby. Rosnące oczekiwania klientów powodują, że większość marek i retailerów stara się skrócić ten czas do minimum. Dzięki bieżącej informacji o tym, co znajduje się w sklepie, co cieszy się powodzeniem, jak przemieszcza się towar, będzie możliwe podejmowanie natychmiastowych, świadomych decyzji zarządczych przy użyciu sztucznej inteligencji czy systemów predykcji danych* – mówi Marek Kwiatkowski.

Z kolei specjaliści Zebra Technologies podkreślają, że szacowana dokładność inwentaryzacji towarów przy użyciu standardowych narzędzi do identyfikacji wynosi około 65 proc. Z kolei rozwiązania RFID mogą zwiększyć precyzję określania zasobów do 95 proc., podczas gdy prawdopodobieństwo wystąpienia niedoboru zapasów może zostać zmniejszone aż o 80 proc. dzięki znakowaniu produktów etykietami RFID.

W rezultacie w najbliższych latach można się spodziewać upowszechnienia technologii RFID w handlu detalicznym, a także w przesyłkach kurierskich czy pocztowych. Podobnie bowiem jak narzędzia analityczne technika ta pomaga sprzedawcom detalicznym w ciągłym dostosowywaniu asortymentu, np. do trendów regionalnych i sezonowych, oraz w zapewnianiu wysokiego poziomu obsługi klienta.

– *Przekształcenie platform operacyjnych w handlu detalicznym ma obecnie kluczowe znaczenie dla stworzenia całościowego podejścia do zharmonizowania możliwości działania w czasie rzeczywistym. Technologia RFID znacznie ułatwia osiągnięcie takiego standardu. Sprzedawcy, którzy nie są skorzy do pracy z narzędziami cyfrowymi, mogą po prostu utracić przewagę konkurencyjną. Dlatego też handel detaliczny powinien przygotować się do znacznych inwestycji w nowe rozwiązania* – mówi Jacek Żurowski, dyrektor regionalny Zebra Technologies w Europie Środkowej.

System identyfikacji radiowej wprowadziła w bieżącym roku polska grupa odzieżowa LPP. Program zostanie wdrożony w całym łańcuchu dostaw LPP, począwszy od procesu produkcji, przez platformę eCommerce, po ponad 1,7 tys. sklepów w 23 krajach. W LPP oczekuje się, że dzięki temu poprawi się wydajność, a to z kolei powinno przełożyć się na wzrost sprzedaży o 3 proc. Lepsza też będzie identyfikacja pojedynczego towaru w łańcuchu dostaw, a to z kolei zwiększy dostępność produktów w sklepie. Technologia pozwoli również na łatwe określenie najlepiej sprzedających się produktów i kluczowych trendów w każdym z salonów.

INNOWACJA NA CAŁEGO – DLA MŁODYCH

Rok temu pisaliśmy o zakupach w pilotażowych sklepach stacjonarnych Amazon Go w USA, w którym zakupy są dokonywane za pośrednictwem aplikacji na urządzenia mobilne. Klient odwiedzający sklep po prostu bierze potrzebne mu produkty, a podsumowanie zakupów widzi na ekranie swojego smartfona. Rozliczenie i płatność są dokonywane automatycznie za pośrednictwem aplikacji i konta w serwisie Amazon. Już wiadomo, że największa ekspansja Amazon Go jest przewidziana na lata 2020–2021, kiedy to sieć sklepów giganta ma rozrosnąć się do 3 tys. placówek.

Tymczasem w Polsce firma Surge Cloud, specjalizująca się w cyfryzacji powierzchni handlowych, także ruszyła z zupełnie nowym konceptem sklepu spożywczego. W Poznaniu otworzyła całkowicie bezobsługowe i bezkasowe placówki handlowe Take&GO dla użytkowników aplikacji mobilnych. Automatyzacja procesu zakupowego odbywa się dzięki wykorzystaniu znaczników RFID, w które każdy artykuł jest zaopatrzony. Według Surge Cloud tego typu sklepy

to coraz bliższa przyszłość na rynku zakupów. Mamy kupować szybko, wygodnie i w komfortowych warunkach, bez stania w kolejkach i wyciągania portfela.

– *Obecnie dla sieci handlowych najistotniejszą grupą odbiorców stają się przedstawiciele młodych pokoleń, którzy są ciekawi nowych rozwiązań, mobilni i nie wyobrażają sobie życia bez internetu. W odpowiedzi na ich potrzeby sklepy stacjonarne starają się wprowadzać udogodnienia znane dotychczas ze sprzedaży internetowej, np. personalizację oferty, wykorzystanie urządzeń mobilnych lub sztucznej inteligencji* – mówi Marcin Dąbrowski, CEO Surge Cloud.

Podejście polskiej firmy trafia w punkt, jeśli chodzi o potrzeby młodych klientów. Może też stanowić w pełni techniczną odpowiedź na podnoszony przez przedstawicieli sektora handlu detalicznego problem zakazu handlu w niedzielę. Warto podkreślić, że Surge Cloud, otwierając swój sklep (i planując rozwój kolejnych tego typu placówek), zaczyna łączyć biznes polegający na oferowaniu nowych technologii odbiorcom z rynku handlu detalicznego z bezpośrednią działalnością w tej samej branży. Niewątpliwie ogromny potencjał i szanse na wygraną w sektorze, w którym do tej pory firma działała po stronie B2B, daje jej know-how w dziedzinie technologii, a co za tym idzie – odwagę w innowacyjnym myśleniu i podejściu do tego biznesu.

Bezpieczeństwo – klucz do sukcesu

Równocześnie rośnie rola bezpieczeństwa informatycznego w sektorze handlu detalicznego. Wpływa na to m.in. wielokanałowy model sprzedaży, na który coraz częściej stawiają duże sieci handlowe.

– *Taki model sprzedaży wymaga odpowiedniego planowania zaopatrzenia. Bardzo często są do tego wykorzystywane mechanizmy AI, które potrafią z dużą dokładnością przewidzieć zapotrzebowanie na określony towar w zależności od pogody, pory roku, lokalizacji czy zachowania klientów w stacjonarnym sklepie. Stałe i nieprzerwane podłączenie sklepu do centralnych systemów staje się zatem kluczowe* – mówi Tomasz Rot, Sales Director CEE w Barracudzie.

Wybrane środki techniczne do zwiększania skuteczności handlowej sklepu

Wirtualne przymierzalnie z informacjami o stanie magazynowym i ofercie z dopasowaniem do konkretnej osoby, w tym jej preferencji dzięki zapamiętanym transakcjom i wcześniejszym wyborom.

Dotychczasowe i nowe metody płatności, począwszy od akceptowanych walut (np. euro, dolary, a także bitcoiny) po innowacyjne sposoby (np. przez zbliżenie twarzy, jak w Pizza Hut w Chinach, czy za pomocą dowodu osobistego).

Integracja systemów magazynowych z funkcją natychmiastowej lokalizacji brakującego towaru, np. w najbliższym sklepie, z dokładnymi danymi na temat możliwej dostawy.

Dostęp do opinii i informacji – w tym wieszaki z wyświetlanymi lajkami z Facebooka, aktualizowane na żywo, kioski z porównywarkami, fora, strony eksperckie, testy itp.

Personalizacja oferty za pomocą rozwiązań umożliwiających rozpoznanie klienta i powiązanie go z danymi historycznymi, np. przez połączenie bazy danych z kart kredytowych z listą produktów na paragonie i z numerem IP komórki lub komputera. Klienci przestają być anonimowi dzięki możliwości namierzania po numerze IP smartfona (włączone Wi-Fi w telefonach klientów), po karcie (przy płatnościach zbliżeniowych), tablicach rejestracyjnych czy po prostu karcie lojalnościowej. Oprócz bazowania na historycznych zwyczajach zakupowych popularne jest sugerowanie kolejnych zakupów.

Personalizacja produktu/usługi – promowany jest indywidualizm, „bycie sobą", a co za tym idzie – kreowany jest popyt na dobra unikatowe, choćby nietypowy kolor auta, włosów, lakieru czy ubrania.

Skanery ciała w celu dobrania idealnie pasujących do ubrania dodatków lub butów.

Plakaty w formie ekranu – stale aktualizowane, często w ruchu, możliwe do scalenia z rozpoznawaniem twarzy, przez co treść płynąca z ekranu będzie dopasowana do płci, wieku, nastroju, koloru skóry lub koloru włosów oglądającego.

Źródło: raport Colliers „Zakupy pełne wrażeń"

Coraz większą rolę ma w tym procesie odgrywać bardzo popularna za oceanem, a coraz częściej także w Polsce, technologia SD-WAN. Zapewnia tworzenie programowo zdefiniowanych logicznych łączy o wysokich parametrach wydajnościowych na bazie ogólnodostępnych, tanich łączy.

– *Dzięki SD-WAN sklep ma zapewnione wydajne i bezpieczne połączenie z systemami, które znajdują się w chmurze prywatnej i publicznej. W przypadku dużej liczby sklepów umożliwia wygenerowanie sporych oszczędności, zastępując drogie łącza MPLS. Rola systemów bezpieczeństwa w zaawansowanej strukturze staje się zatem kluczowa dla powodzenia całego przedsięwzięcia* – tłumaczy Tomasz Rot.

Z raportu „2018 Thales Data Threat Report – Retail Edition" wynika, że połowa firm z sektora retail w Stanach Zjednoczonych padła w 2017 r. ofiarą ataku, który doprowadził do wycieku wrażliwych danych (np. o klientach sklepu). Specjaliści IBM szacują, że straty spowodowane atakami sięgają 3,86 mld dol. rocznie (wzrost o 6,6 proc. rok do roku). Dlatego, jak podkreśla przedstawiciel Barracudy, firmy integratorskie oferujące rozwiązania z dziedziny ochrony systemów IT muszą kłaść szczególny nacisk na kompletne, wielopoziomowe systemy zabezpieczeń ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedniej ochrony środowisk znajdujących się w chmurze publicznej.

– *Integratorzy powinni pogłębiać swoje kompetencje w obszarach związanych z technologiami chmurowymi i bezpieczeństwem aplikacji. Coraz częściej klienci oczekują integracji systemów sprzedażowych, co odbywa się najczęściej z wykorzystaniem mechanizmów API. Odpowiednie zabezpieczenie zasobów chmurowych, aplikacji i bibliotek API wymaga specjalistycznej wiedzy i narzędzi, daje więc integratorom możliwość oferowania wartości dodanej do sprzedawanych produktów* – podsumowuje Tomasz Rot.

Monitory NEC do systemów Retail Signage

Systemy Retail Signage są już powszechne nie tylko w dużych sklepach sieciowych, lecz także coraz częściej w mniejszych, a nawet pojedynczych punktach sprzedaży. Do zalet cyfrowych nośników reklamowych nie trzeba już nikogo przekonywać. Niestety, do stosowania jedynie tych profesjonalnych i przystosowanych do wielogodzinnej pracy w ciężkich warunkach – już tak.

Profesjonalne rozwiązania monitorowe projektowane pod kątem wielogodzinnej pracy w ciężkich warunkach otoczenia mogą być bardzo atrakcyjne cenowo i zapewniać nieporównywalnie niższy współczynnik TCO (całkowitego kosztu posiadania) niż nieprzystosowane do takiej pracy telewizory. W ofercie NEC Display Solutions, producenta z najbogatszym portfolio produktów do wyświetlania obrazu, znajdują się dwie wyjątkowo ciekawe serie monitorów polecane do systemów Digital Signage.

NEC MultiSync V to seria wielkoformatowych monitorów przystosowanych do pracy 24/7 i wyposażonych w najnowocześniejsze technologie dostępne w branży. Monitory w rozmiarach 40, 48, 55, 65, 75, 86 i 98 cali wyświetlają obraz z jasnością 500 cd/m² i rozdzielczością 1920x1080 pikseli (modele do 55 cali) oraz UHD 3840x2160 pikseli (modele od 65 cali) wraz ze wsparciem dla kontentu HDR. Sercem monitorów jest platforma Athlon5 zawierająca procesor graficzny SpectraView zarządzający wyświetlanym obrazem. Dzięki temu monitory operują na palecie ponad 68 mld barw i są w pełni sprzętowo kalibrowalne. Oznacza to, że dokładność odwzorowania poziomu jasności, szarości, czerni, kontrastu i – co najważniejsze – wysublimowanych barw stoi na poziomie profesjonalnych monitorów graficznych. Modele z Athlon5 można zintegrować z mikrokomputerem **Raspberry Pi**, dającym nieskończone możliwości zarządzania i wyświetlania kontentu przez sieć.

Monitory NEC z serii MultiSync V to pierwsze na świecie tego typu urządzenia umożliwiające bezpośrednią integrację z komputerami Raspberry Pi przez wewnętrzny interfejs monitora. Zintegrowana funkcja emergency content zapewnia wyświetlenie w sytuacji kryzysowej wcześniej zaprogramowanego w monitorze pliku graficznego, np. schemat drogi ucieczki w przypadku pożaru lub informację o ewakuacji obiektu. Wszystko to za pomocą jednej komendy LAN wysłanej do monitorów przez sieć. Dla bardziej wymagających użytkowników NEC wyposażył monitory z serii MultiSync V w gniazdo opcji OPS. Pozwala ono na integrację potężnych komputerów z procesorem Intel i7, media playerów Android oraz wszystkich pozostałych urządzeń kompatybilnych ze standardem OPS. Monitory są doskonale przystosowane do pracy ciągłej w niekorzystnych warunkach otoczenia. Zostały wyposażone w zaawansowany system pasywnego i aktywnego chłodzenia, warstwę odprowadzającą i rozpraszającą ciepło oraz metalową obudowę ułatwiającą chłodzenie podzespołów monitora.

Dla klientów o mniejszych wymaganiach w kwestii systemów zintegrowanych NEC proponuje serię **MultiSync C**. Modele o wymiarach 43, 50, 55 cali (Full HD) oraz 65, 75 86 i 98 cali (Ultra HD) wyświetlają obraz z jasnością 350 cd/m² z zachowaniem reżimu pracy 24/7 i pracują podobnie jak seria V z kontentem HDR. Te korzystne cenowo monitory zostały wyposażone w profesjonalne panele, zaawansowaną elektronikę, gniazdo opcji OPS i możliwość zintegrowania komputera Raspberry Pi (dla modeli UHD). Seria MultiSync C to również zintegrowany media player z funkcją emergency content. Wbudowany w modele z serii C player umożliwia tworzenie prostych instalacji DS złożonych z kilku monitorów. Kontent można przekazywać w prosty sposób za pomocą sieci LAN bądź przenośnej pamięci USB.

Już wkrótce na wszystkich komputerach Raspberry Pi instalowanych w monitorach NEC producent będzie dostarczać darmowe oprogramowanie Digital Signage do tworzenia prostych systemów reklamowych bazujących na nośnikach cyfrowych.

Orchestrating a brighter world
NEC

Dodatkowe informacje:

Bartłomiej Płuciennik, Bartlomiej.Pluciennik@nec-displays-pl.com
Przemysław Siemaszko, Przemyslaw.Siemaszko@nec-displays-pl.com
Jacek Smak, Jacek.Smak@nec-displays-pl.com
Rafał Wójcik, Rafal.Wojcik@nec-displays-pl.com
Andrzej Habrat, Andrzej.Habrat@nec-displays-pl.com
Paweł Kołodziejczyk, Pawel.Kolodziejczyk@nec-displays-pl.com

Biuro, w którym chce się pracować

Biuro jest tak nowoczesne, jak nowoczesne są wykorzystywane w nim technologie. O atrakcyjności miejsca pracy mogą decydować chociażby takie rozwiązania jak unikatowy system rezerwacji sal konferencyjnych czy udoskonalony interaktywny flipchart, zmieniający dowolną przestrzeń w efektywne miejsce spotkań biznesowych.

W Polsce od dłuższego czasu obserwujemy dynamiczny rozwój rynku powierzchni biurowych. Według prognoz wzrostowy trend ma się utrzymywać przez co najmniej kilka kolejnych lat. Jednocześnie poprawia się jakość ich wyposażenia, bo przedsiębiorcy wiedzą już, że nowoczesne biuro to nie tylko duży nakład inwestycyjny, lecz także wartość dodana, która może zadecydować o zdolności do zatrzymania u siebie najlepszych pracowników. Co ważne, korzyści z nowoczesnego biura wynikają z zastosowania nowych koncepcji planowania i aranżacji przestrzeni, a także użycia innowacyjnych rozwiązań IT, zwiększających wydajność pracy i zapewniających pracownikowi komfort przy jednoczesnym zmniejszeniu kosztów funkcjonowania firmy. Należy do nich Samsung Flip 2 i Reserva Edge.

Samsung Flip 2 – jeszcze więcej inspiracji

Samsung Flip miał w zamyśle jego twórców zamienić każdą przestrzeń biurową w funkcjonalne miejsce spotkań biznesowych. I to się udało, a od czasu swojej premiery flipchart cieszy się dużym uznaniem także polskich klientów. Docenili oni wielofunkcyjne rozwiązanie z 55-calowym wyświetlaczem, na którym można pisać, wykorzystując bogatą gamę kolorów, a do tego importować teksty, grafikę i zdjęcia z laptopów, smartfonów i tabletów uczestników spotkania, sparowanych z Flipem przez Wi-Fi lub NFC. Można także zorganizować tele- lub wideokonferencje w połączeniu z flipchartem. A to i tak nie wszystkie możliwości Flipa.

Od niedawna na rynku jest dostępny Samsung Flip 2 – udoskonalona wersja

wielofunkcyjnego flipcharta. Jeszcze bardziej intuicyjne i łatwe w obsłudze rozwiązanie zapewnia większe możliwości współpracy w dowolnym środowisku – prosty interfejs użytkownika z nowymi funkcjami – trybem pędzla, dodawaniem adnotacji, mechanizmem merge to roll i innymi. W tej serii do wyboru są dwa modele z wyświetlaczami o rozmiarach 55 i 65 cali, oba zaprojektowane tak, by jak najlepiej wspomagały firmowe spotkania. 55-calowy model oferuje zwiększoną przestrzeń roboczą przed wyświetlaczem i mobilność konstrukcji (umieszczonej na stelażu wyposażonym w kółka). 65-calowy model dzięki większemu wyświetlaczowi może być po zamontowaniu na ścianie wykorzystany jako główny ekran w pokoju konferencyjnym. Bez względu na rozmiar Samsung Flip 2 pozwala zespołom współpracować inteligentniej, szybciej i wydajniej.

Reserva Edge – rezerwacje sal po nowemu

Reserva Edge to najnowszy system rezerwacji sal konferencyjnych z funkcjonalnością Digital Signage, stworzony przez firmę ONELAN. Rozwiązanie zapewnia nie tylko łatwe zarządzanie pomieszczeniami przeznaczonymi do spotkań w korporacjach, hotelach lub centrach szkoleniowych, lecz także umożliwia wewnątrzfirmową komunikację, wyświetlanie reklam itp. Panele Reserva Edge mają szklany, ergonomiczny (w tym celu pochylony) ekran dotykowy, z powłoką chroniącą przed śladami palców. Czytelny wyświetlacz informuje o statusie dostępności danej sali, a opcjonalny, zintegrowany czytnik kart zbliżeniowych zapewnia autoryzację użytkownika. Ponieważ system powinien idealnie wpasowywać się w dane środowisko pracy, możliwe jest wyświetlanie logo klienta, wybór tematu kolorystyki oraz praca w trybie wielojęzycznym.

Kompleksowa platforma komunikacyjna z obsługą wielostrefową, jaką jest Reserva Edge, swoją funkcjonalność zawdzięcza sprawdzonemu już systemowi operacyjnemu zaczerpniętemu prosto z playerów ONELAN NTB (Net-Top-Box), który jest rozwijany od 19 lat. Dzięki niemu panele mogą być zdalnie i centralnie zarządzane oraz monitorowane przez CMS ONELAN. Bazujący na Linuksie system NTB daje dodatkowo bezpieczeństwo i skalowalność, umożliwiając zdalne aktualizowanie oprogramowania i zarządzanie treściami. Za pomocą interfejsów Open API można integrować Reserva Edge z rozwiązaniami niezależnych dostawców. Dzięki wykorzystaniu procesorów Intel Atom nowe panele oferują dużą wydajność i krótki czas reakcji.

Więcej informacji: Dawid Manuszak, Product Manager Veracomp, dawid.manuszak@veracomp.pl, tel. 601 507 333

Hamowanie w 2019, odbicie w 2020

Światowe wydatki na IT w 2019 r. zwiększą się o 0,4 proc. w porównaniu z zanotowanymi w 2018 r., sięgając 3,7 bln dol. – prognozuje Gartner. Im bliżej końca roku, tym większy pesymizm wyrażają analitycy. W I kw. br. zakładali 3,2 proc. na plusie w całym 2019 r., w II kw. wzrost o 1,1 proc., a w III kw. – o 0,6 proc. Na pocieszenie dodają, że w 2020 r. można spodziewać się solidnego odbicia, na poziomie 3,7 proc. Optymizm wyjaśniają dużymi wydatkami firm na oprogramowanie. Zwłaszcza usługi chmurowe powinny wpływać na wzrost inwestycji.

Mimo spowalniania popytu jest kilka jasnych punktów. Należy do niech cyberbezpieczeństwo. W 2019 r. wydatki w tym obszarze zwiększyły się o 10,9 proc., a na ochronę w chmurze w ciągu najbliższych pięciu lat klienci mają przeznaczyć o 41,2 proc. więcej środków niż obecnie. Zresztą nie tylko z uwagi na hakerów, lecz także regulacje dotyczące handlu i praw autorskich.

W br. największy spadek jest spodziewany w segmencie sprzętu (-5,3 proc.), ale w 2020 r. także w tym sektorze oczekiwane jest odbicie (+1,2 proc.). Większość firm próbuje ciąć koszty albo inwestować we wzrost, ale przedsiębiorstwa z najlepszymi wynikami robią jedno i drugie. Obecnie największym wyzwaniem dla nich jest to, jak firma powinna działać, będąc zarówno tradycyjnym biznesem, jak i podmiotem zaawansowanym technologicznie. „Ten dylemat będzie czynnikiem wzrostu IT w przyszłości"– twierdzi analityk.

Prognoza światowych wydatków na IT w latach 2019–2021

	Wydatki w 2019 r. (mld dol.)	Wzrost w 2019 r. (proc.)	Wydatki w 2020 r. (mld dol.)	Wzrost w 2020 r. (proc.)	Wydatki w 2021 r. (mld dol.)	Wzrost w 2021 r. (proc.)
Systemy centrów danych	205	-2,5	210	2,6	212	1
Oprogramowanie dla przedsiębiorstw	457	8,8	507	10,9	560	10,5
Urządzenia	675	-5,3	683	1,2	685	0,4
Usługi IT	1031	3,7	1088	5,5	1147	5,5
Usługi telekomunikacyjne	1364	-1,1	1384	1,5	1413	2,1
W sumie	**3732**	**0,4**	**3872**	3,7	**4017**	**3,8**

Źródło: Gartner

Zarządzanie bezpieczeństwem na topie

Wydatki na bezpieczeństwo cyfrowe będą się zwiększać co roku o 9,4 proc. do 2023 r. – prognozuje IDC. W 2019 r. przewidywany bilans to 106,6 mld dol. Dane obejmują oprogramowanie, usługi i sprzęt. Wzrost jest związany m.in. z koniecznością rozciągnięcia ochrony cyfrowej na relacje z kontrahentami i klientami (B2B, B2C) oraz na różne obszary w firmie (technologia, pracownicy, organizacja, procesy).

W tym roku największy udział w rynku mają mieć usługi (ponad 47 mld dol.). W tym okresie wydatki na oprogramowanie wzrosną średnio o 11,2 proc. i wyniosą 38 mld dol. – twierdzą analitycy. W przypadku sprzętu wartość sprzedaży ma przekroczyć 21 mld dol. Znaczna część tej kwoty zostanie przeznaczona na produkty służące do ochrony sieci.

Najszybszy wzrost inwestycji do 2023 r. powinien cechować zarządzane usługi bezpieczeństwa (13,9 proc. co roku), analitykę, oprogramowanie do działań związanych z cyberbezpieczeństwem (10,5 proc.) i doradztwo (9,3 proc.).

Bankowość będzie branżą, która najwięcej wyda na ochronę cyfrową, następne są produkcja i urzędy centralne. Branże, które odnotują najszybszy wzrost wydatków do 2023 r., to administracja centralna i lokalna (12,5 proc. co roku), telekomunikacja (11,9 proc.) i przemysł (11 proc.).

Źródło: IDC

Polskie firmy otwarte na open source

Należy się spodziewać wzrostu liczby rozwiązań open source klasy enterprise na polskim rynku – wynika z badania Red Hat. Aż 99 proc. decydentów zajmujących się firmową infrastrukturą IT stwierdziło, że systemy z otwartym kodem źródłowym są dla nich ważne, a 75 proc. przewiduje wzrost ich wykorzystania w ciągu najbliższego roku.

Oprogramowanie open source jest najczęściej wykorzystywane do modernizacji infrastruktury IT (61 proc.) i metodyki DevOps (53 proc.) – twierdzą respondenci. Kolejne częste zastosowania to budowa aplikacji (43 proc.) oraz ich modernizacja i rozwój (38 proc). Najniżej, bo przez 22 proc., został oceniony udział open source w rozwiązaniach z obszaru cyfrowej transformacji. Najczęściej wymieniane korzyści z wykorzystania takich rozwiązań to optymalizacja kosztów i innowacyjność.

Część pytanych wskazała bariery utrudniające użycie tego oprogramowania. Największymi są: niedostateczny poziom wsparcia (50 proc.), problemy z kompatybilnością (40 proc.) i różne preferencje developerów (34 proc.). Bezpieczeństwo kodu niepokoiło 30 proc. respondentów.

Źródło: Red Hat

Polacy coraz bardziej mobilni w sieci

Zdecydowana większość ruchu w polskim internecie pochodzi z telefonów. Użytkownicy rzadziej sięgają po komputery, a sytuacja radykalnie zmieniła się w ciągu minionego roku – wynika z danych Gemiusa. W październiku br. udział mobilnych połączeń ze smartfonów i z telefonów ze stronami internetowymi w polskiej sieci wyniósł 54,9 proc., a PC – 35,35 proc. Przed rokiem różnice były minimalne (telefony – 47,1 proc., komputery – 47,02 proc.), przy czym zastosowanie tabletów jest niezmiennie nikłe (3,58 proc. wobec 3,78 proc. przed rokiem).

Źródło: Gemius, 10.2018 – 10.2019

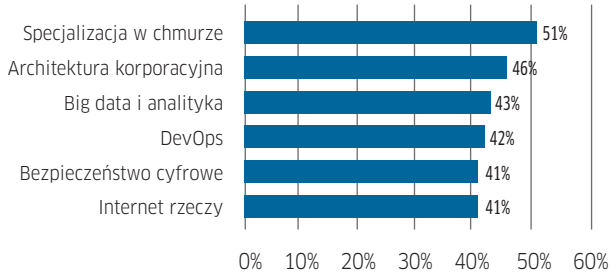
Brak specjalistów hamuje innowacje

Do 2025 r. 75 proc. zespołów będzie poświęcać mniej niż jedną trzecią czasu pracy na utrzymanie sieci, a dwie trzecie na dostarczanie innowacji i tworzenie wartości dla biznesu – prognozuje Cisco. W miarę jak operacje staną się bardziej zautomatyzowane, administratorzy przyjmą role związane z zarządzaniem cyklem życia sieci, ustalaniem i przestrzeganiem polityk bezpieczeństwa.

Aż 94 proc. szefów IT uważa, że w ciągu dwóch lat w ich przedsiębiorstwie będzie funkcjonować rozległa sieć definiowana programowo (SD-WAN). Ponadto 47 proc. planuje w tym czasie uruchomić WAN wspomaganą przez sztuczną inteligencję, a 72 proc. zamierza wykorzystać AI do prognozowania lub zlecania napraw.

Obecnie 55 proc. czasu i zasobów zespołów IT zajmuje utrzymanie sieci. Żeby to zmienić, trzeba zniwelować barierę niedostatecznych kompetencji zespołów – zdaniem 27 proc. szefów IT brak niezbędnych umiejętności to główna przeszkoda utrudniająca wdrożenie zaawansowanych sieci. Według 22 proc. decydentów priorytetem jest przekwalifikowanie przez inwestycje w szkolenia i certyfikacje. Sztuczna inteligencja, integracja IT i OT, automatyzacja i DevOps to najważniejsze obszary, w których trzeba zdobyć nowe umiejętności.

JAKIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE UMIEJĘTNOŚCI ALBO WIEDZA, KTÓRYCH TWÓJ DZIAŁ IT POTRZEBUJE DO WSPARCIA TRANSFORMACJI BIZNESU?



Źródło: Cisco, Next-Generation IT Talent Strategies

Szybko znaleźliśmy wspólny język

Jarosław Mielcarek, dyrektor zarządzający Infradata Polska, w rozmowie poświęconej połączeniu czterech spółek: Infradata, DIM System, SOC24 i Tukan IT.

CRN Zacznę od zaskakującej dla mnie informacji. Jak to się stało, że zatrudnienie w połączonych firmach, zamiast zmaleć, wręcz wzrosło o kilka osób? Dlaczego nie skorzystaliście ze słynnego efektu synergii jako okazji do zmniejszenia kosztów?

Jarosław Mielcarek Z kilku powodów. Przede wszystkim połączenie naszych firm miało na celu ich dalszy wzrost. Nowo zatrudnione osoby są nam potrzebne, żeby ten wzrost bez przeszkód kontynuować.

To spory optymizm, bo jednak nie zawsze dwa plus dwa równa się cztery. Bardzo często wyraźnie mniej...

W naszym przypadku mamy do czynienia z połączeniem zdrowych, rosnących podmiotów, które się uzupełniają, a jednocześnie w żadnym obszarze nie kanibalizują. Dzięki temu możemy realizować najbardziej nawet złożone projekty z całego obszaru cyberbezpieczeństwa, w każdym modelu biznesowym. Zwiększyliśmy przy tym swoje możliwości działania nie tylko w Polsce, lecz także za granicą, co już daje pierwsze efekty.

Nowi klienci?

I to w zasadzie z marszu, jeśli wziąć pod uwagę, że umowa o połączeniu została podpisana w końcu czerwca br. Już teraz SOC24, dzięki włączeniu w międzynarodowe struktury Infradaty, zaczął świadczyć usługi wsparcia obsługi i analiz incydentów, zarządzanego bezpieczeństwa dla pierwszych zagranicznych klientów i prowadzi rozmowy z kolejnymi. Akurat jutro przyjeżdżają do Warszawy koledzy z Wielkiej Brytanii, a pojutrze z Belgii, żeby przygotować ofertę dla dużych klientów z terenów, na których działają. Sądzę, że docelowo SOC24 będzie poza Polską realizować większą część biznesu ze względu na dojrzałość i zaawansowanie rynku zachodniego, a także stabilność biznesu rozproszonego po krajach europejskich. Taki model jest traktowany jako fundament usług zarządzanych dla całej grupy Infradata. W procesie synergii zyskuje również Tukan IT ze swoim oprogramowaniem do klasyfikacji danych. Dzięki całej naszej grupie jest również oferowane na rynkach europejskich, nie tylko w Polsce, jak to było do tej pory.

Fot. Archiwum

Szybkim rozwojem, zwłaszcza na nowych rynkach, trzeba dobrze zarządzić. Jak sobie z tym radzicie?

Głównym wyzwaniem w tym przypadku jest kwestia znalezienia specjalistów od rozwiązań bezpieczeństwa, których w Polsce niestety jest zbyt mało. Tymczasem szacujemy, że w ciągu najbliższych dwóch lat tylko Infradata w Polsce będzie musiała w takim czy innym stopniu zwiększyć liczbę zatrudnionych specjalistów.

Zatrudnianie nowych fachowców to jedno, ale utrzymanie tych obecnie zatrudnionych też nie jest łatwe.

Tak, zgoda. I nie chodzi jedynie o wynagrodzenie, bo najwyższej klasy fachowcy – a tylko takich zatrudniamy – mają wynagrodzenia na takim poziomie, że potrzebują również innych motywatorów niż pieniądze. Przede wszystkim są to ciekawe wyzwania i możliwości dalszego rozwoju. To akurat dla nas,

na szczęście, dobra wiadomość, bo połączenie spółek otwiera nam nowe możliwości w Polsce i za granicą, a więc dostęp do nowych klientów, na nowych rynkach z bardziej kompleksową ofertą. Na naszą korzyść działa też fakt, że eksperci lgną do ekspertów.

W jakim sensie?
W firmie mamy teraz około 40 światowej klasy specjalistów od technologii sieciowych i bezpieczeństwa. Jednocześnie skala problemów, którymi się zajmują, wciąż rośnie. Po fuzji środowisko pracy stało się dla nich jeszcze ciekawsze i bardziej rozwojowe. Stanowimy już centrum kompetencyjne dla grupy w obszarze F5, a teraz nasz zespół od rozwiązań McAfee będzie w swoim zakresie pełnić podobną funkcję dla całej grupy Infradata. To wszystko działa na naszą korzyść.

Lubi Pan podkreślać, że Wasi specjaliści to nie tylko ścisła czołówka w Polsce, lecz także na świecie. To kurtuazja wobec własnego zespołu czy fakty?
Ścisłe fakty. Poziom, jaki reprezentują nasi polscy specjaliści, jest bardzo wysoki. Jakiś czas temu F5 Networks skierowało do nas klienta ze Szwajcarii potrzebującego funkcji, których w systemie F5 jeszcze nie było. Wykorzystując język skryptowy udostępniany przez to rozwiązanie, zaprojektowaliśmy funkcje dla tego klienta i wdrożyliśmy jako jedyny taki projekt na świecie. Niedawno ten sam klient zwrócił się do nas ponownie o pomoc, bo lokalny integrator nie poradził sobie z rozwojem jednej z jego usług.

A jakie są Wasze plany rozwoju pod względem przychodów?
Obecnie wspólne obroty wszystkich połączonych spółek zbliżyły się do 100 mln zł. Nasz długofalowy cel to – zgodnie z obecnymi trendami – 500 plus. Oczywiście w milionach złotych.

Fuzja Waszych spółek rzeczywiście wydaje się skutkować miksem idealnym. Jednak to się może udać tylko wtedy, gdy zespoły będą działać według tej samej kultury organizacyjnej. Jak to chcecie osiągnąć? I czy już napotkaliście pierwsze problemy w tej sprawie?
Zgadzam się, że kultura organizacyjna to jedna z podstawowych kwestii dla powodzenia każdej fuzji. W naszym przypadku mamy w tym względzie spójność i szczerze mówiąc, gdyby jej nie było, nie zdecydowalibyśmy się na ten ruch. Zanim transakcja była sfinalizowana, doprowadziliśmy do spotkania załóg wszystkich spółek z okazji okrągłego jubileuszu DIM System. Budujące i inspirujące było to, jak szybko wszyscy znaleźliśmy wspólny język. Żeby ułatwić stworzenie jednego zespołu realizującego wspólny cel, przeprowadziliśmy warsztaty. Podczas nich wszyscy pracownicy nowo powstałej spółki wypracowali listę wartości, którymi chcieliby i będą się kierować na co dzień w pracy. Między innymi są to rzetelność w biznesie i otwartość w komunikacji wewnątrz firmy. Swoją drogą wydaje mi się, że niewiele jest przedsiębiorstw tak naprawdę zarządzanych przez wartości.

> Niewiele jest firm **tak naprawdę zarządzanych** przez wartości.

Jakie jeszcze wartości są dla Was kluczowe?
Ogólnie naszą strategię opieramy się na trzech filarach. Pierwszym jest europejski poziom naszej wiedzy i oferty produktowej. Drugi filar to zaangażowany, zmotywowany zespół. Trzeci to zestaw nazwanych i wdrażanych w życie wartości, którymi się kierujemy jako zespół. Traktujemy to serio.

DIM System to przez lata stosunkowo niewielka polska spółka, która teraz weszła w struktury międzynarodowej korporacji. Czy nie wpłynie to na zmniejszenie poziomu jej elastyczności, szybkości reakcji itp.?
DIM System i spółki zależne, czyli Tukan IT oraz SOC24, weszły w skład grupy Infradata. Z kolei cała korporacja, jaką jest Infradata, to struktura bardzo elastyczna, w której decyzje są podejmowane szybko, a w Polsce w zasadzie w 100 proc. autonomicznie. Nie ma też skomplikowanych procedur, w związku z czym dotychczasowi klienci nie odczują różnicy w funkcjonowaniu firm po połączeniu. Dużo większym wyzwaniem jest dla nas skokowy, dwukrotny wzrost zatrudnienia polskiego oddziału Infradaty wynikający z połączenia spółek, o których wspomniałem. Oznacza to niemal natychmiastowe zbudowanie zupełnie nowej struktury organizacyjnej i działających w niej procesów.

To był wyjątkowo pracowity dla Was okres, bo zrealizowaliście jeden z największych w Waszej historii projektów.
Tak, wygraliśmy przetarg na dostawę systemu stanowiącego infrastrukturę bezpieczeństwa OSE w ramach Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej. NASK wybrał naszą ofertę o wartości ponad 70 mln zł. Zrealizowaliśmy to wdrożenie przed czasem. Działamy efektywnie, jednocześnie rozwijając się, bo nasi ludzie pracują nie, jak to się mówi, na 120 proc., ale na 200 proc. Bez ich zaangażowania i fachowości niczego byśmy nie dokonali.

Informację prasową na temat tego projektu opatrzyliście tytułem: „Już jest! Bezpieczny internet dla szkół". Pytanie, czy możemy w ogóle mówić o czymś takim jak bezpieczny internet.
Oczywiście nie ma na świecie instytucji zabezpieczonej w 100 proc. Do każdej można się włamać, to tylko kwestia sił i środków. W przypadku OSE zabezpieczenia są tak dobre, jak mogą i powinny być zastosowane na ten moment. Jestem przekonany, że dzięki wprowadzonym zabezpieczeniom nasze dzieci będą dobrze chronione przed zagrożeniami, jakie niesie internet, a jednocześnie będą mieć łatwy dostęp do całego bogactwa wiedzy, która się w nim znajduje.

Podczas niedawnego 5G World prezentowaliście swoją ofertę jako dostawca sieci i systemów bezpieczeństwa. To duża szansa dla takich firm jak Wasza?
Technologia 5G to gigantyczne ilości danych. Największe obecnie sieci szkieletowe i agregacyjne w porównaniu do tych, które będą obsługiwać 5G, będą się nam wydawać śmiesznie małe. Jednocześnie nastąpi głęboka cyfryzacja na nieznanym ›

wcześniej poziomie. Nawet zwykłe domy będą wyposażone w urządzenia przesyłające między sobą dane, więc włamanie się do domowej sieci będzie oznaczać przejęcie kontroli nad jego funkcjonowaniem, włączając w to ewentualnie podglądanie i podsłuchiwanie jego mieszkańców. Cyberprzestępcy będą mogli zupełnie zdezorganizować życie wybranej rodziny. Dlatego rozwój 5G, oznaczający gigantyczny wzrost przepływu danych i informacji, spowoduje znaczące zwiększenie potrzeby ich ochrony w ramach nowych sieci i nowych typów rozwiązań. To wielka szansa na dalszy rozwój dla takich firm jak Infradata. Zwłaszcza że z naszych rozwiązań korzystają w zasadzie wszyscy liczący się operatorzy komórkowi i internetowi.

Adopcja chmury w Polsce to dla integratorów lokalnych problem czy raczej szansa na kontynuację tradycyjnego modelu on-premise, w którym mimo wszystko łatwiej o cashflow?
Jeśli chodzi o chmurę, to nie jest pytanie „czy?", tylko „kiedy? ". Wszystko zależy od tego, na ile dany integrator potrafi dostosować się do zmieniających się trendów i zmian na rynku. Nam jest o tyle łatwiej, że jesteśmy częścią międzynarodowej grupy, której centrala znajduje się w Holandii, a więc w kraju znajdującym się w europejskiej czołówce pod względem adopcji chmury. Oznacza to, że mamy dostęp do know-how, wiemy, jak to się robi, pozostaje zatem kwestia odpowiedzi na pytanie, w jakim tempie mamy z tego korzystać, żeby dostosować go do obecnego stopnia rozwoju polskiego rynku.

> Nasz długofalowy cel to 500 plus. Oczywiście **w milionach złotych.**

Pracujecie nad tym?
Pracujemy nad tym, ale zachowując podejście zdroworozsądkowe. Chodzi bowiem o znalezienie dla klienta nie jakiegoś modnego rozwiązania, ale takiego, które jest zgodne z jego faktycznymi potrzebami. To tak jak z rynkiem bezpieczeństwa, który dobrze opisuje metafora lwa goniącego stado antylop. Sztuka polega na tym, żeby nie być tą ostatnią antylopą. Innymi słowy, jeśli jakaś firma nie dysponuje specjalnie wrażliwymi danymi, nie zawsze jest uzasadnione zachęcanie jej do kupna najdroższych systemów służących do ochrony najpilniej strzeżonych danych, np. bankowych. Nakłady powinny być adekwatne do ryzyka włamania i wielkości potencjalnych strat. Dlatego zawsze staramy się pokazać najlepsze sensowne opcje zgodnie z naszą największą wiedzą, dzięki czemu klient może podjąć dobrą decyzję.

Rozmawiał
Tomasz Gołębiowski

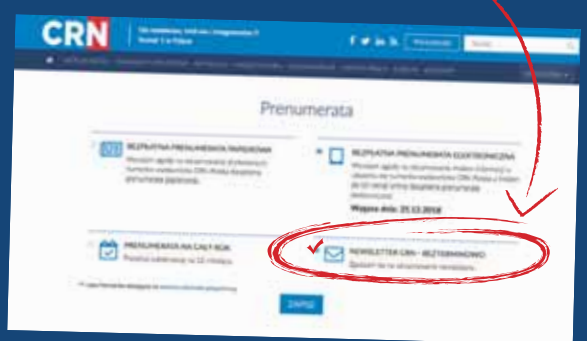
ZAPISZ SIĘ NA **BEZPŁATNY NEWSLETTER** CRN POLSKA

OTRZYMASZ 3 RAZY W TYGODNIU:

- najświeższe informacje o trendach w kanale sprzedaży rozwiązań IT w Polsce i na świecie
- zapowiedzi najważniejszych konferencji i wydarzeń dla resellerów i integratorów IT
- wiedzę dotyczącą biznesu, wspomagającą rozwój Twojej firmy

Jak to zrobić?
To proste. Mając konto* na CRN.PL:

1. zaloguj się
2. kliknij Prenumerata
3. kliknij ikonę NEWSLETTER CRN
4. i zapisz wprowadzone zmiany



JEŚLI NIE PAMIĘTASZ HASŁA DO SWOJEGO KONTA...

- możesz je odzyskać na stronie: www.crn.pl/reset
- możesz wysłać mail na adres prenumerata@crn.pl z prośbą o włączenie newslettera

Z otrzymywania newslettera można w każdej chwili zrezygnować, edytując profil swojego konta na CRN.pl lub wysyłając mail na adres prenumerata@crn.pl

* Jeśli jeszcze nie masz konta na crn.pl możesz je założyć na stronie www.crn.pl/login

Android w firmach: na boom poczekamy

Według niektórych obserwatorów rynku system operacyjny Android ma szansę, by w najbliższym czasie zyskać na popularności. Przynajmniej w sektorze retail, logistyki i magazynowania. Użytkownicy portalu CRN.pl raczej nie podzielają tej opinii.

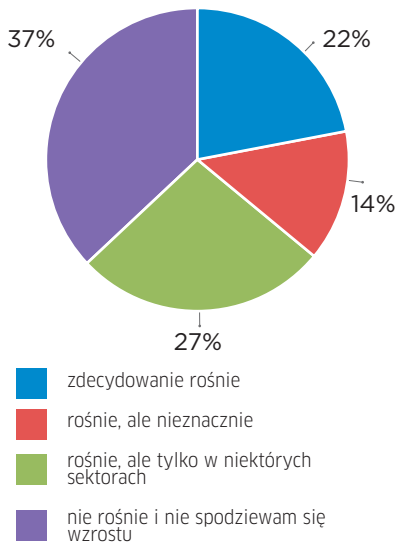
Karolina Marszałek

Stopniowa przesiadka firm z różnych sektorów gospodarki na rozwiązania bazujące na biznesowym Androidzie ma się odbywać z powodu zakończenia wsparcia dla Windows Mobile. Byłaby to szansa, a jednocześnie duże wyzwanie dla integratorów IT. Migracja aplikacji windowsowych z jednej platformy na drugą wymaga odpowiednich kompetencji programistycznych, a oprócz tego doświadczenia w sferze doradczej oraz umiejętnej analizy środowiska klienta. Firmy, które mogą się tym pochwalić, sporo na tym wygrają. Również niektórzy producenci monitorów interaktywnych do biznesowej współpracy mocno podkreślają obecność platformy Google'a w tych rozwiązaniach. Ma to czynić monitor narzędziem łatwym w eksploatacji, co dla użytkownika końcowego, przykładowo z sektora edukacji, jest niezwykle istotne.

Czytelnicy portalu CRN.pl jednak nie podzielają entuzjazmu, który można dostrzec u części vendorów. Wnioskujemy to po jednej z naszych listopadowych ankiet, w której zapytaliśmy: „Czy z końcem wsparcia Microsoftu dla Windows Mobile odbiorcy biznesowi z sektora retail będą zainteresowani urządzeniami przenośnymi działającymi pod kontrolą Androida?". Jedynie 16 proc. respondentów wybrało odpowiedź „bardzo", a 21 proc. stwierdziło, że zainteresowanie to będzie „umiarkowane". Kolejne 42 proc. uważa, że nie będzie żadnego zainteresowania – przynajmniej przez kilka najbliższych lat, i wreszcie 20 proc. przyznało, że trudno im na to pytane odpowiedzieć.

Co istotne, większość respondentów ankiety na CRN.pl nie widzi żadnych korzyści z zastosowania Androida w biznesie – tak uważa 65 proc. z grupy, która wzięła udział w drugim badaniu związanym z tym tematem. Jedynie 13 proc. wskazało na elastyczność tego systemu, a 6 proc. na jego cenową przystępność (19 proc. ankietowanych docenia obie te cechy, a dodatkowo jeszcze bezpieczeństwo). Warto też zwrócić uwagę, że w odpowiedzi na trzecie pytanie: „Czy rośnie zainteresowanie firm urządzeniami przenośnymi z systemem Android?", aż 37 proc. respondentów stwierdziło: „Nie i nie spodziewam się wzrostu". Pozostałe dane prezentujemy na wykresie obok.

Czy rośnie zainteresowanie firm urządzeniami przenośnymi z systemem Android?



Źródło: CRN Polska, listopad 2019

W cyklu trzech ankiet dotyczących wzrostu popularności systemu Android wzięło w sumie udział 57 osób.

Rynek oprogramowania: kontrolowana ewolucja

W segmencie software'u pojawia się coraz więcej ciekawych rozwiązań. Aplikacje mają wyrafinowane funkcje i często przejmują zadania wcześniej wykonywane przez człowieka.

Wojciech Urbanek, San Francisco

Banalne może wydawać się stwierdzenie, że szybko przyrastająca ilość danych to doskonała okazja do rozkręcenia dochodowego biznesu. W tym kontekście Kaycee Lai, CEO i założyciel Promethium, zwraca uwagę, że na świecie około 1,5 mld ludzi zajmuje się biznesem, ale większość z nich nie tylko nie potrafi pisać programów – co jest oczywiste – lecz także korzystać z cyfrowych zasobów. To sprawia, że muszą polegać na umiejętnościach i wiedzy zaledwie 1,5 mln specjalistów. Nic dziwnego, że wsparciem dla przedsiębiorców ma być oprogramowanie wykonujące najżmudniejsze procesy, związane z segregowaniem, analizą czy ochroną danych. Nawiasem mówiąc, ta ostatnia kwestia budzi u użytkowników szczególnie dużo emocji.

– *Chociaż wydatki przeznaczone na systemy do wykrywania zagrożeń i reagowania na nie wzrosły w ostatnich latach o 10–40 proc., niewiele to daje. Dlatego trzeba postawić na metody proaktywne* – doradza Brian Dye, dyrektor ds. produktu w Corelight.

Pod względem nowych modeli działania segment cyberbezpieczeństwa stanowi wycinek większej całości. Nowe metody i sposoby działania zagościły na dobre w strategiach działania największych producentów oprogramowania. Ich szefowie doszli do wniosku, że nie warto budować wokół siebie wielkich murów, lecz wręcz przeciwnie – należy dążyć do integracji własnych rozwiązań nie tylko z produk-

tami komplementarnymi, lecz także konkurencyjnymi. Otwartość vendorów i ich chęć do współpracy przyczyniła się do powstania nowego zjawiska, często określanego jako ekonomia API (Application Programming Interface), czyli komercyjna wymiana zasobów informacyjnych.

API niczym Lego

Rosnące oczekiwania biznesowe i nowe wymagania regulacyjne sprawiają, że integracja API z roku na rok nabiera dodatkowego znaczenia. Dzięki otwartym interfejsom programiści budują aplikacje i platformy integrujące z sobą wiele niezależnych usług. Jak wygląda w to praktyce? Przykładowo McDonald's dostarcza żywność do mieszkań klientów za pośrednictwem Uber Eats, bez konieczności uruchamiania własnych usług dostawczych. Z kolei Expedia gromadzi informacje o lotach realizowanych przez różnych przewoźników w jednym panelu. Tego typu przykłady można mnożyć niemal w nieskończoność. Ross Mason, założyciel MuleSoft, porównuje ten proces do budowania z klocków, kiedy to API można bez końca zmieniać, by tworzyć kolejne wyjątkowe modele usługowe.

Co ciekawe, MuleSoft został w 2018 r. przejęty przez Salesforce'a za 6,5 mld dol. To pokazuje, że łączenie aplikacji jest dobrym sposobem na biznes. Według Programmable Web w internecie jest dostępnych ok. 28 tys. publicznych API i wiele wskazuje na to, że w najbliższych latach ich liczba wyraźnie wzrośnie. Niemniej Iddo Gino, prezes i założyciel Rapid API, nie do końca zgadza się z Rossem Masonem odnośnie do jego „teorii klocków".

– *Proces integracji sprawia programistom wiele trudności ze względu na różne formaty wymiany danych, metody uwierzytelniania czy kilku rodzajów API, takich jak REST, SOAP, XML-RPC i GraphQL. Zazwyczaj proces ten trwa około miesiąca i czasami kończy się fiaskiem* – zauważa Iddo Gino.

Platforma Rapid API, zawierająca około 10 tys. interfejsów, ma uprościć życie zapracowanym developerom. Obecnie korzysta z niej ponad milion programistów, którzy mogą z jednego miejsca zarządzać procesami integracji, a także otrzymywać w czasie rzeczywistym informacje o wydajności procesów. Platforma zaczęła działać w 2014 r. i jak do tej pory zainwestowano w nią 37,5 mln dol. (zdecydował się na to m.in. Microsoft). Jej użytkownikami są zarówno małe firmy, jak i globalne koncerny – Cisco, Google czy Microsoft. Wśród najpopularniejszych API znajdują się obecnie: Skyscanner Flight Search, Open Weather Map i API-Football.

Oprogramowanie w gąszczu przepisów

Nie jest żadnym odkryciem, że największymi beneficjentami mnożących się regulacji są prawnicy. Ale tego typu zmiany przynoszą profity również firmom technologicznym, co świetnie obrazuje historia RODO. W ubiegłym roku firmy, by mieć lepszą kontrolę nad cyfrowymi zasobami, inwestowały w systemy bezpieczeństwa i rozwiązania do zarządzania infrastrukturą IT. Zdaniem Kayvana Alikhaniego, CEO i współzałożyciela Compliance.ai, najwięcej zmian prawnych zachodzi w branży usług finansowych.

– *Zarządzanie zmianami regulacyjnymi przysparza bankom mnóstwo kłopotów. Aż trzy czwarte z nich próbuje opanować sytuację za pomocą Excela. Jednak to nie jest najlepsza metoda* – podkreśla Kayvan Alikhani.

Osoby odpowiedzialne za procesy kontrolne w bankach poświęcają aż 30 proc. swojego czasu pracy na śledzenie zmian legislacyjnych. Mimo to ich starania nie zawsze są efektywne, o czym świadczą chociażby kary za nieprzestrzeganie przepisów. Od 2009 r. instytucje finansowe zapłaciły grzywny o łącznej wysokości 342 mld dol. To w gruncie rzeczy dobra wiadomość dla Compliance.ai, które oferuje oprogramowanie (w modelu SaaS) ułatwiające poruszanie się w gąszczu przepisów. System zapewnia kompleksową i ciągłą aktualizację powstających regulacji. Ponadto klasyfikuje i identyfikuje obowiązki spoczywające na instytucji finansowej, a także tworzy raporty w czasie rzeczywistym i zajmuje się analizą ryzyka.

Dotarcie do potrzebnych informacji w tradycyjnych systemach to istna **droga przez mękę**.

– *Nasze oprogramowanie wykorzystuje mechanizmy sztucznej inteligencji. Dzięki temu realizuje podstawowe zadania w ciągu kilku minut. Grupa prawników pracuje nad analogicznymi projektami około miesiąca* – wyjaśnia Kayvan Alikhani.

Compliance.ai zamierza rozwijać swój produkt w dwóch kierunkach. Start-up chce oferować SaaS dla innych branż, m.in. dla firm produkcyjnych i przemysłu farmaceutycznego. Ponadto firma pracuje nad kolejnymi wersjami językowymi. Kayvan Alikhani nie ukrywa, że ma silnych konkurentów, w tym IBM-a, aczkolwiek to nie rywale spędzają mu sen z powiek. Największą przeszkodą hamującą sprzedaż aplikacji jest niechęć ludzi do wprowadzania radykalnych zmian.

Mapa dla analityków

Kaycee Lai przyznaje, że gdy rozpoczynał wraz ze swoim zespołem prace nad oprogramowaniem do katalogowania danych, mocno wzorował się na Google Maps. Aplikacja koncernu z Mountain View znacząco ułatwiła poruszanie się po szosach milionom kierowców, a (analogicznie) celem Promethium jest skrócenie czasu dostępu do ważnych danych. W tradycyjnych systemach dotarcie do potrzebnych informacji to istna droga przez mękę. Proces składa się z kilku długich etapów: od ustalenia źródła występowania danych, przez przydzielenie dostępu, integrację, wydzielenie podzbiorów, aż do zgromadzenia i udostępnienia odpowiednich zasobów.

– *Czasami kilku analityków spędza trzy miesiące, żeby odpowiedzieć na jedno pytanie. Tyle czasu wymaga połączenie zróżnicowanych i rozproszonych po kilku systemach danych. Problem ten dotyczy przede wszystkim dużych firm z listy The Forbes Global 2000* – mówi Kaycee Lai.

Platforma Promethium upraszcza proces wyciągania danych. Użytkownik zadaje konkretne pytanie, np.: „Jaki nasz produkt ma największą sprzedaż w Polsce?". Następnie system, bazując na mechanizmach uczenia maszynowego, wybiera z dostępnych źródeł właściwe informacje. ›

Fot. Adobe Stock

Przeciętny czas oczekiwania na odpowiedź wynosi około czterech minut.

– *Nasze rozwiązanie łączy uczenie maszynowe z inteligencją człowieka. Ludzie nie muszą za każdym razem zgadzać się z otrzymywanymi odpowiedziami i mogą działać proaktywnie* – zaznacza Kaycee Lai.

Promethium jest przystosowany do współpracy z bazami MySQL, Oracle, Teradata, platformą Hadoop, chmurami AWS i Azure, systemami do katalogowania danych Informatica czy Apache Atlas bądź Tableau (służącym do wizualizacji danych). Start-up rekomenduje swoje oprogramowanie do analityki wstępnej i zarządzania projektami. System może być instalowany w środowisku lokalnym lub w chmurze i jest oferowany w modelu subskrypcyjnym.

Od armii do telefonii 5G

O ile większość start-upów technologicznych realizuje swoje pierwsze projekty dla średnich lub mniejszych firm, o tyle Kinetica rozpoczęła z wysokiego C, wdrażając w 2009 r. platformę dla amerykańskiej armii. Rola tego rozwiązania polega na identyfikacji i śledzeniu w czasie rzeczywistym zagrożeń bezpieczeństwa narodowego. Produkt łączy system zarządzania bazą danych Open SQL i narzędzie do analityki wizualnej. Oprogramowanie wykorzystuje do zaawansowanych obliczeń układy GPU, a do prostszych zadań procesory CPU. Platforma oferuje wiele funkcji, w tym m.in. wyszukiwanie tekstu, analizę szeregów czasowych, geolokalizację. System umożliwia też automatyczne przenoszenie danych, które mogą znajdować się w kilku warstwach pamięci GPU (najświeższe dane pochodzące z ostatniego miesiąca), RAM (sześć miesięcy), nośnikach SSD (dwa lata) oraz HDD i chmurze publicznej.

– *Nasza rozproszona architektura jest przystosowana do współpracy ze sprzętem Dell EMC, IBM i Nvidii. Zdolność do zarządzania różnymi poziomami pamięci wyróżnia nas na tle konkurentów* – mówi Irina Farooq, Chief Product Officer w Kinetice.

Udana współpraca z armią zaowocowała kolejnymi kontraktami. Kinetica obsługuje teraz duże sieci handlowe, instytucje finansowe i firmy telekomunikacyjne. Jednym z klientów jest Ovo – największa platforma płatności cyfrowych w Indonezji, obsługująca 110 mln klientów dziennie. Zarząd firmy ze spokojem patrzy w przyszłość, a szczególne nadzieje wiąże z rozwojem technologii 5G i pojazdów autonomicznych. Wprawdzie operatorzy telekomunikacyjni dysponują danymi dotyczącymi sygnałów i zasięgów, ale nie mają możliwość analizy różnego rodzaju scenariuszy.

Największą przeszkodą hamującą sprzedaż aplikacji **jest niechęć ludzi do** wprowadzania **radykalnych zmian.**

– *Wraz z debiutem 5G operatorzy sieci komórkowych będą musieli przewidzieć, w jaki sposób lokalizacje wpływają na zasięg. W tradycyjnych testach może to trwać rok, a nawet więcej. Z kolei zastosowanie aktywnej analizy to proces trwający do kilkunastu minut* – tłumaczy Irina Farooq.

Kinetica oferuje swój system w modelu subskrypcyjnym. Może być uruchamiany zarówno w środowisku lokalnym, jak i chmurze publicznej.

Polowanie na hakerów

Walka na cybernetycznym froncie nie ustaje, a uczestnicy konfliktu cały czas wytaczają nowe działa. Amerykański start-up Corelight proponuje działom IT, by przeszły do ostrej ofensywy i rozpoczęły polowania na hakerów. Firma została założona pięć lat temu przez Verna Paxsona, profesora informatyki na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley. Jest on twórcą oprogramowania open source Zeek, znajdującego wiele różnorodnych zastosowań w systemach NTA (Network Traffic Analysis).

Corelight uważa, że dokładna analiza danych sieciowych to najskuteczniejszy sposób na zatrzymanie cyberataków. Niemniej by stało się to możliwe, trzeba dysponować nie tylko odpowiednimi narzędziami do analizy, lecz także wymieniać się informacjami z innymi użytkownikami.

– *Polowanie na cyberprzestępców koncentruje się na znajdowaniu nietypowych działań ukrytych w normalnym ruchu. Wraz z wykrywaniem coraz większej liczby tego typu przypadków zwiększa się skuteczność reakcji na incydenty. Jest to możliwe dzięki automatyzacji i lepszemu zrozumieniu sieci* – wyjaśnia Brian Dye.

Według Corelight w najbliższych latach najcenniejszym źródłem informacji o sieciowych intruzach będą systemy NTA, a w dalszej kolejności EDR i Threat Intelligence. Z podobnego założenia jak szefowie Corelight wychodzi AJ Jennigs, CEO i założyciel ShieldIO.

– *Od 2013 roku hakerzy wykradli niemal 15 mld rekordów. Wykrywanie wycieków nie ma nic wspólnego z ochroną. Firmy tworzące systemy bezpieczeństwa, zamiast skupić się na ochronie danych u źródła, bardziej koncentrują się na łagodzeniu skutków ataków* – podkreśla AJ Jennigs.

Nie jest jednak tak, że wszystkie przedsiębiorstwa pozostają bezczynne. Ciągłe naruszenia zasobów cyfrowych, a także nowe regulacje prawne prowadzą do tego, że przedsiębiorcy i instytucje wykazują zainteresowanie szyfrowaniem danych. Jednak w pewnym momencie muszą być one odszyfrowane i wówczas są narażone na atak. Rozwiązanie ShieldIO bazuje na technologii homomorficznego szyfrowania w czasie rzeczywistym i wykorzystuje klucze AES 256. W rezultacie użytkownik może wykonywać operacje z zaszyfrowanymi danymi bez konieczności ich deszyfrowania i używania magazynu kluczy.

– *Cyberprzestępcy kradną klucze. Z kolei niezwykle rzadko zdarza się, żeby łamali szyfry. Zrezygnowanie z magazynu kluczy jest równoznaczne z tym, że zamykamy drogę do ataków typu backdoor* – tłumaczy Simon Bain, CTO ShieldIO.

Aplikacja ShieldIO występuje w postaci sterownika i obsługuje wszystkie funkcje bazy danych. Twórców tego rozwiązania łączą bardzo dobre relacje z Oracle'em, dla którego klientów aplikacja ShieldIO jest szczególnie przydatna podczas migracji danych ze środowiska lokalnego do chmury publicznej. Inny przykład zastosowania produktu wiąże się z wykorzystywaniem danych wrażliwych w środowiskach programistycznych i testowych.

Od stanowiska do superstanowiska

Coraz popularniejsze jest korzystanie ze sztucznej inteligencji, z technologii kognitywnych i robotyki po to, by zautomatyzować i usprawnić pracę. Maszyny przejmują powtarzalne zadania, dzięki czemu praca wykonywana przez ludzi staje się mniej monotonna. W tym świetle dokonuje się ewolucja wielu stanowisk, stających się superstanowiskami.

MAGDALENA GRONERT

Prowadzone od kilku lat badania przewidujące, że sztuczna inteligencja i robotyka zabiorą nam pracę, były dla wielu osób powodem do niepokoju. Temat ten wciąż stanowi problem, jak wykazał nasz raport „Global Human Capital Trends 2019". Prawie dwie trzecie badanych (64 proc.) wymieniło sztuczną inteligencję czy robotykę jako ważną lub bardzo ważną kwestię w odniesieniu do zagadnień kapitału ludzkiego. Warto jednak zadać sobie pytanie, czy obawy dotyczące zmniejszenia liczby miejsc pracy netto spowodowanego przez technologie są słuszne? Jakie mogą być dalsze konsekwencje wdrażania tych technologii w pracy na coraz większą skalę?

Rynek technologii takich jak zrobotyzowana automatyzacja procesów (oprogramowanie służące do automatyzacji ręcznie wykonywanych zadań) rośnie w tempie 20 proc. na rok i najprawdopodobniej jego wartość przekroczy w 2024 r. 5 mld dol. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w fakcie, że 41 proc. badanych w raporcie „Global Human Capital Trends 2019" twierdzi, że korzysta z automatyzacji w znacznym stopniu lub w rozmaitych obszarach swojej pracy.

Zrobotyzowana automatyzacja procesów jest najpopularniejszą metodą automatyzacji pracy. I tak, 26 proc. ankietowanych korzysta z robotyki, 22 proc. ze sztucznej inteligencji i również 22 proc. z technologii kognitywnych. Oczekuje się, że korzystanie z tych metod stanie się powszechniejsze. W naszej ankiecie 64 proc. badanych przewiduje wzrost w dziedzinie robotyki, 80 proc. w obszarze technologii kognitywnych, a 91 proc. – sztucznej inteligencji. Firmy, które korzystają z takich rozwiązań, najwidoczniej zaczynają dostrzegać korzyści z nich płynące i inwestować w nie znaczne środki.

Mając na uwadze zwiększone wdrażanie tych technologii, nasze badanie miało również pokazać rosnące w stosunku do nich „obawy" i „niepewność". Jedynie 26 proc. badanych określiło, że ich firmy są „częściowo lub w pełni przygotowane" do radzenia sobie z wpływem tych technologii. W rzeczywistości jedynie 6 proc. ankietowanych określiło, że ich firmy są do tego „w pełni przygotowane", co sugeruje, że dopiero teraz zaczynają one rozumieć skalę i konsekwencje wdrażania technologii w stosunku do projektowania stanowisk, przekwalifikowania pracowników ›

Fot. AdobeStock

> i wprowadzania zmian na stanowiskach pracy potrzebnych do integracji personelu oraz szerszej ich automatyzacji.

Praca zmienia się jak w kalejdoskopie

Czy tracimy stanowiska pracy przez technologie? Naszym zdaniem o wiele więcej z nich przechodzi zmiany, niż znika z rynku. W Stanach Zjednoczonych stopa bezrobocia pozostaje niska, a rynek pracy na całym świecie zacieśnia się wobec nowych i kluczowych umiejętności. Ponadto tylko 38 proc. naszych ankietowanych stwierdziło, że spodziewa się, że w ciągu następnych trzech lat z racji rozwoju technologii dojdzie do redukcji liczby miejsc pracy w ich firmie, 13 proc. zaś uważa, że przez automatyzację dojdzie u nich do znaczącej redukcji liczby stanowisk. Te wyniki znacznie różnią się od tych, które uzyskaliśmy kilka lat temu.

W poprzednim badaniu przeprowadzonym przez Deloitte został wysunięty wniosek, że dzięki wyeliminowaniu powtarzalnych czynności automatyzacja uczyni pracę bardziej ludzką, a rola i wkład pracowników w wykonywane zadania staną się ważniejsze i wartościowsze. Wedle tego badania wartość automatyzacji i sztucznej inteligencji leży nie w możliwości zastąpienia pracy ludzkiej maszynami, ale w zwiększaniu możliwości pracowników i pozwalaniu na zdefiniowanie pracy ludzkiej na nowo w kontekście rozwiązywania problemów i umiejętności tworzenia nowych metodologii. Pisaliśmy wtedy, że „to umiejętność nadania całemu temu światu sensu czyni nas w wyjątkowy sposób ludzkimi i odróżnia nas od robotów. Tę umiejętność widać we wszystkich sferach życia ludzkiego".

Odpowiedzi respondentów dotyczące sposobu wykorzystywania automatyzacji i starań prowadzących do reorganizacji pracy w jej świetle wpisują się w tę ideę. Tegoroczne badanie wykazało, że choć 62 proc. badanych wykorzystuje automatyzację do likwidacji pracy transakcyjnej i powtarzalnej, 47 proc. również wykorzystuje ją do ulepszania praktyk pracowniczych, mając na celu poprawę produktywności, a 36 proc. wykorzystuje ją do „tworzenia pracy na nowo". Wielu badanych również w szczególności stawia na przekwalifikowanie pracowników. W sumie 84 proc. ankietowanych, którzy stwierdzili, że automatyzacja będzie wymagać od nich przekwalifikowania pracowników, poinformowało również, że zwiększają swoje wydatki przeznaczone na przekwalifikowanie i szkolenia. Z kolei 18 proc. określiło tę inwestycję jako „znaczącą".

Wynika z tego, że maszyny zastępują ludzi przy wykonywaniu powtarzalnych zadań, a stanowiska ewoluują. Potrzebne stają się nowe kombinacje umiejętności (ludzkich i technologicznych). Stwarza to dla firm zarówno potrzebę reorganizacji stanowisk, działalności, jak i procesów pracowniczych, aby nadążyć za zmianami.

Nadejście superstanowisk

Tradycyjnie firmy projektują stałe, lecz nieelastyczne stanowiska oparte na ich opisach, a na szczycie hierarchii tworzą stanowiska nadzorcze i kierownicze. Gdy część stanowisk podlega automatyzacji, praca ludzi staje się, ogólnie rzecz biorąc, elastyczniejsza i bardziej zorientowana na świadczenie usług i polega na rozwiązywaniu problemów, interpretacji danych, komunikacji, słuchaniu, obsłudze klienta oraz empatii i współpracy. Niemniej jednak ten wyższy poziom kwalifikacji nie jest powiązany ze stałymi zadaniami, jak to dzieje się na tradycyjnych stanowiskach pracy. Zmusza to firmę do tworzenia elastyczniejszych i ewoluujących stanowisk i ról.

Nowe stanowiska tego rodzaju, określane różnymi mianami, takimi jak „manager", „projektant", „architekt" czy „analityk", ewoluują w kierunku tego, co my nazywamy „superstanowiskami". Nowe badania wykazują, że obecnie tzw. stanowiska hybrydowe cieszą się największym popytem i wzrostem płac. Stanowiska hybrydowe łączą umiejętności techniczne (w tym operacje technologiczne oraz analizę i interpretację danych) z umiejętnościami miękkimi w obszarach takich jak komunikacja, obsługa czy współpraca. Idea superstanowisk idzie o krok dalej. W przypadku superstanowisk technologia nie dokonała zmiany nie tylko, jeśli chodzi o wymagane umiejętności, lecz także sam charakter pracy.

> Tworzenie superstanowisk niesie z sobą **potencjalny sprzeciw społeczny**.

Podobnie jak stanowiska hybrydowe superstanowisko wiąże się z wachlarzem umiejętności technicznych i miękkich. Niemniej jednak superstanowiska stanowią połączenie tradycyjnych stanowisk, nadając im formę zintegrowanych ról, wykorzystujących inteligentne maszyny, dane i algorytmy do podnoszenia wydajności i sprawności działania.

Od reorganizacji stanowisk do kodowania pracy

Utworzenie superstanowisk i idąca za tym dekonstrukcja, rekombinacja i poszerzenie zakresu obowiązków wymaga od firm przemyślenia kwestii projektowania stanowisk w nowy sposób. Automatyzacja obecnie istniejących zadań będzie zapewne skutkować nieco lepszą wydajnością. Jednakże reorganizacja stano-

Ewolucja stanowisk pracy

Stanowiska standardowe: praca wymagająca wąskich i wyspecjalizowanych umiejętności, polegająca ogólnie na powtarzalnych zadaniach i standardowych procesach.

Stanowiska hybrydowe: praca wymagająca kombinacji umiejętności technicznych i miękkich. Dawniej takiego rodzaju umiejętności nie były łączone w ramach tych samych stanowisk.

Superstanowiska: połączenie charakteru pracy i obowiązków różnych tradycyjnych stanowisk z wykorzystaniem technologii do celów usprawnienia i poszerzenia zakresu wykonywanej pracy. Bardziej złożony zestaw obszarów wykonywanych zadań oraz umiejętności technicznych i typowo ludzkich.

wisk i połączenie zalet ludzkiej siły roboczej z atutami maszyn i platform doprowadzi do znacznego podniesienia poziomu obsługi klienta, wyników i produktywności. Odejście od reorganizacji stanowisk na rzecz kodowania pracy na nowo, integrowania maszyn i ludzi w organizacji pracy oraz tworzenia dających poczucie sensu zadań jest dla każdego lidera biznesowego i HR istotnym wyzwaniem. Wymaga ono świeżego podejścia i intensywnej współpracy między różnymi obszarami działalności – między działami IT, finansowym i HR. Bez dobrze przemyślanego planu firma temu nie podoła.

Kodowanie pracy na nowo w sposób zorientowany na przyszłość wymaga również nowego podejścia. Trzeba wykorzystać zalety maszyn i pracowników w alternatywnej organizacji pracy i przede wszystkim umiejętności czysto ludzkie, takie jak wyobraźnia, ciekawość, rozwój osobisty czy empatia. Takie podejście różni się od podejścia tradycyjnego, w którym tworzy się opisy wysoce wyspecjalizowanych stanowisk wymagających niewielu umiejętności, czynności, zadań. W wielu firmach podejście tradycyjne doprowadziło do zwiększonej liczby stanowisk opisanych w sposób bardzo szczegółowy i przeciętny czy nawet okropnie nudny i niemotywujący. Otwarcie się na więcej możliwości pozwala na bardziej znaczące, twórcze i dające poczucie sensu podejście.

W przyszłości praca będzie definiowana przez:

– osiągane wyniki i rozwiązywane problemy, nie zaś przez wykonywane czynności i zadania;

– zespoły i relacje, które tworzą się między ludźmi, nie zaś przez nadzór podwładnych;

– narzędzia i technologie, które zarówno automatyzują pracę, jak i zwiększają możliwości pracowników, podnosząc produktywność i wartość firmy dla klientów;

– integrację rozwoju, nauczania i nowych doświadczeń w ramach codziennej (często bieżącej) organizacji pracy.

Wyobraźmy sobie następującą sytuację w kontekście organizacji zasobów ludzkich: obecnie stanowiska w HR drastycznie się zmieniają z powodu przypływu nowych technologii, od chatbotów do zautomatyzowanej organizacji pracy. Przez reorganizację stanowiska i wprowadzenie rozwiązań technologicznych można poszerzyć zakres pytań, na które może odpowiedzieć pracownik działu usług wspólnych odpowiedzialny za usługi HR. Mimo wartości dodanej takiego zabiegu lepszym rozwiązaniem byłoby podniesienie produktywności i wartości przez szersze rozważenie, jaką funkcję może pełnić dział usług wspólnych w odniesieniu do HR. Za pomocą technologii można w czasie rzeczywistym uzyskać wnioski na temat nastrojów i zachowania pracowników w całym przedsiębiorstwie.

Czy zatem istnieje możliwość połączenia tych wniosków z umiejętnościami ludzkimi potrzebnymi do pracy w dziale usług wspólnych w obszarze HR – z rozwiązywaniem problemów, komunikacją, słuchaniem, obsługą klienta oraz empatią i współpracą – i tym samym stworzenia zupełnie nowej roli w HR, roli „architekta doświadczeń"? Osoba na takim superstanowisku mogłaby wykorzystać technologie, by zautomatyzować odpowiedzi na powtarzające się pytania, i koncentrowałaby się w głównej mierze na zapewnianiu dobrych doświadczeń pracowniczych. Nie byłoby to zreorganizowane stanowisko w dziale usług wspólnych świadczącym usługi HR. Byłoby to stanowisko, w którym praca została zakodowana od nowa, przekodowana w celu zwiększenia możliwości, produktywności i, ostatecznie, bardziej sensownego doświadczenia dla pracowników, którzy mają rosnące oczekiwania.

Automatyzacja – pojęcia

Automatyzacja: robotyka, technologie kognitywne i sztuczna inteligencja.

Robotyka: roboty-maszyny (np. drony lub roboty wykorzystywane w procesie produkcji) oraz zrobotyzowana automatyzacja procesów (rozwiązania mające na celu automatyzację nieelastycznych i powtarzalnych czynności i transakcji).

Technologie kognitywne: przetwarzanie i generowanie języka naturalnego (maszyny, które rozumieją język) i systemy uczące się (rozpoznawanie wzorców).

Sztuczna inteligencja: maszyny wykorzystujące deep learning, sieci neuronowe i powiązane technologie do opracowywania prognoz.

Potencjalna negatywna reakcja

Tworzenie superstanowisk niesie z sobą potencjalny sprzeciw społeczny. Wedle niektórych drugą – tą gorszą – stroną medalu w przypadku superstanowisk jest wzrost liczby stanowisk o charakterze wysoce zestandaryzowanym, usługowym, przeznaczonych dla pracowników sezonowych, wykonujących proste czynności. Już teraz niektórzy komentatorzy zauważają podział rynku pracy na stanowiska znacznie bardziej złożone, płatne i o wielu możliwościach oraz na stanowiska gorzej płatne i wymagające niższych kwalifikacji w sektorze usługowym. Ostatnio przeprowadzone badania wykazują wpływ technologii i automatyzacji na ten podział. Ze względu na potencjalne skutki społeczne kadra zarządzająca firm powinna tak przekształcać oferty pracy, by spełniały one zapotrzebowanie wszystkich segmentów rynku pracy na wszystkich typach stanowisk: od umów o dzieło i umów zleceń do superstanowisk.

Oczywiście całkowity obraz rozwoju technologii i wpływu, jaki będzie on miał na pracę, nie jest jeszcze znany. Firmy powinny rozważyć te trendy w kontekście idei przedsiębiorstwa odpowiedzialnego 4.0 i rosnącej wagi związków między przedsiębiorstwami a społeczeństwem. Zwiększanie możliwości pracowników przez technologie niewątpliwie doprowadzi do powstania nowych sposobów pracy. Wyzwaniem stojącym teraz przed firmami jest wprowadzenie odpowiednich zmian, które przyniosą pozytywne efekty dla firm, pracowników, a także gospodarki i społeczeństwa ogółem.

Artykuł ukazał się pierwotnie w Newsletter Employee Experience: www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/employee-experience/od-stanowiska-do-superstanowiska-hr--trends-2019.html

Jak zrezygnować z innowacyjnego projektu?

Rozstania nie należą do najłatwiejszych sytuacji życiowych. Zwłaszcza gdy jest się liderem zmuszonym do wycofania się z nowatorskiego projektu, w którym jeden z twoich zespołów wciąż pokłada nadzieję. Jest to jednak niezwykle istotna część „podróży innowacyjnej", a odpowiednio przeprowadzona – może przynieść pozytywne efekty dla wszystkich.

SCOTT D. ANTHONY

Weźmy np. rozmowę, którą ona mogłaby rozpocząć od słów: „Musimy porozmawiać". Taka rozmowa, wydawałoby się, może się skończyć tylko w jeden sposób, ale on przykleja do ust uśmiech i odpowiada: „Pewnie. O co chodzi?". „Mam wrażenie, że utknęliśmy w martwym punkcie. Kiedy zaczynaliśmy, wszystko wydawało się idealne, ale teraz, za każdym razem, kiedy rozmawiamy, tematem naszych rozmów są problemy". On odpowiada: „Może po prostu powinniśmy dać sobie więcej czasu? Przezwyciężymy to i wyjdziemy z tego wzmocnieni. Nie zapominaj, dlaczego w ogóle się w to zaangażowaliśmy". Na co ona: „Oczywiście. Ta obietnica. Nasza obietnica. Poczułam dreszcz podniecenia, jak tylko o niej po raz pierwszy usłyszałam. Wierzyłam w to również wtedy, kiedy pół roku temu prosiłeś mnie o cierpliwość. I trzy miesiące temu też. Ale musimy wreszcie pogodzić się z rzeczywistością. Nasza wspólna wizja, w którą tak mocno wierzyliśmy, to tylko iluzja! Liczby nie kłamią. Pomyśl tylko o innych rzeczach, które zamiast tego oboje moglibyśmy robić. Przeżyliśmy piękne chwile i niczego nie żałuję. Ale przyszedł czas, żeby to zakończyć...".

Proces rozstania

Inwestorom zaangażowanym w start-upy jest stosunkowo łatwiej. Do rezygnacji dochodzi niejako naturalnie, gdyż wyczerpują się fundusze. Oczywiście muszą oni prowadzić trudne rozmowy w sprawie potrzeby zmian w kierownictwie albo kierunku działania, ale co do samego momentu, kiedy należy się rozstać, wszystko jest jasne. Z drugiej strony natura różnych procesów w firmie sprawia, że idee, na których rozwój się nie pozwala, zazwyczaj zaczynają żyć własnym życiem. Ponadto surowe sankcje za niespełnianie obietnic sprawiają, że robienie postępów leży w interesie wszystkich zainteresowanych.

Za każdym razem, kiedy zlecasz wykonanie innowacyjnego projektu, perspektywa realizacji celów komercyjnych zawsze jest obarczona sporą niepewnością. Im bardziej nowatorski pomysł, w tym większym stopniu takie przedsięwzięcie opiera się na założeniach, które mogą okazać się mylne. Narzędzia i techniki stworzone w ostatniej dekadzie do zarządzania takimi założeniami w połączeniu ze znacznym spadkiem kosztu tworzenia i testowania nowych

Fot. Adobe Stock

pomysłów oznaczają, że można uczyć się o wiele skuteczniej niż wcześniej, ale nie zmienia to faktu, że dobre pomysły w teorii mogą nie być już tak dobre w rzeczywistości. Klienci rzadko robią to, czego byśmy od nich oczekiwali. **Potencjalna korzyść, która sprawdzała się w laboratorium, mogłaby nie zostać zrealizowana na wolnym rynku.** Piękny model ekonomiczny w Excelu w rzeczywistości może okazać się paskudny.

Nie każdy pomysł jest skazany na sukces. Kiedy pojawia się świadomość, że dany pomysł nie wypali, kontynuacja może tylko niepotrzebnie pochłonąć innowacyjne zasoby i energię twojej firmy. Jednak zespoły pracujące nad realizacją tego projektu mogą nie umieć ocenić tej sytuacji obiektywnie. We mgle innowacji dostępne dane rzadko są jasne i jednoznaczne. Każdy ojciec czy matka pomysłu zna emocje, które towarzyszą jego powstawaniu, a decydenci zbyt łatwo ulegają sile entuzjazmu, z jaką zespół mówi o proponowanym pomyśle.

> We mgle innowacji **dostępne dane rzadko są jasne i jednoznaczne.**

Anonimowa menedżerka powyższego dialogu umiejętnie zakończyła innowacyjny projekt, który nadzorowała. W tym, co powiedziała, należy jednak zwrócić uwagę na trzy kluczowe stwierdzenia.

1. Liczby nie kłamią

O wiele łatwiej zrezygnować z pomysłu, jeśli od początku było wiadomo, jak powinien wyglądać sukces, i odpowiednio wcześnie były wprowadzone rygorystyczne zasady weryfikacji związane z kluczowymi niewiadomymi. Nigdy nie wiesz na pewno, kiedy eksperymentujesz, ale zawsze powinieneś żywić nadzieję – i mieć hipotezę, cel, założenie oraz plan realizacji, które pozwolą ci na pomiar i przetestowanie założeń. Daje to najlepsze szanse na szczerą rozmowę o twoim pomyśle.

2. Pomyśl tylko o innych rzeczach

Koszty realizacji marzeń są jak najbardziej realne. Menedżerowie powinni zawsze rozpatrywać innowacyjny pomysł, biorąc pod uwagę otoczenie – a nie w izolacji od niego – gdyż zawsze znajdzie się argument za tym, by kontynuować podjęte dzieło. Pokazanie, że istnieją inne szanse, które są atrakcyjniejsze zarówno z punktu widzenia zasobów firmy, jak i samych zespołów, ułatwia rezygnację z przedsięwzięcia.

3. Przeżyliśmy piękne chwile i niczego nie żałuję

Za każdym razem, gdy prowadzisz innowacyjny projekt – przypomina Rita Gunther McGrath – mogą się wydarzyć dwie dobre rzeczy. Możesz odnieść jakieś korzyści w wymiarze komercyjnym lub operacyjnym albo możesz nauczyć się czegoś, co ułatwi ci odnoszenie takich korzyści w przyszłości. Mówiąc o uczeniu się, mam na myśli wiedzę na temat rynku lub technologii, a także to, jak prowadzisz projekty innowacyjne w swojej firmie. Być może twój zespół nauczył się czegoś na temat realizacji określonego typu eksperymentu albo znalazł sprzedawcę, który jest szczególnie przydatny (albo wręcz odwrotnie – trzeba go unikać). Weź to wszystko pod uwagę, a zobaczysz, że projekt, choć anulowany, przyniósł konkretne korzyści.

Rozstania nigdy nie są proste, ale podobnie jak w relacjach międzyludzkich, kiedy przeprowadzi się je w sposób konstruktywny, wynik netto jest niemal zawsze pozytywny. Jest to krok niezwykle ważny, gdyż dzięki temu możesz poświęcić swój czas i uwagę zupełnie nowym pomysłom.

Scott D. Anthony, dyrektor zarządzający firmy Innosight w rejonie Azji i Pacyfiku, autor książki „The Little Black Book of Innovation", Harvard Business Review Press, 2012.

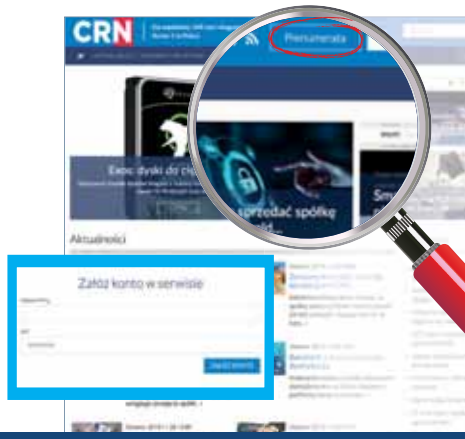
Artykuł pierwotnie ukazał się na portalu Harvard Business Review Polska, hbrp.pl

PRENUMERATA
BEZPŁATNEGO MAGAZYNU

WYŁĄCZNIE DLA FIRM
Z BRANŻY IT

Załóż konto
na stronie CRN.pl
wypełniając odpowiedni formularz

Prenumerata jest aktualna przez 12 miesięcy.
Pod koniec tego okresu wysyłane jest przypomnienie o możliwości jej przedłużenia.



Więcej informacji:
tel.: 22 36 03 992,
prenumerata@crn.pl

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE
PISMO W BRANŻY IT!

Profesjonalny i skuteczny profil na LinkedIn

Masz konto na LinkedIn i chcesz, żeby przyciągnęło do ciebie jak największą liczbę klientów, rekruterów lub kontrahentów? Ten artykuł podpowie ci, co musisz zrobić, żeby twój profil na LinkedIn robił dobrą marketingową robotę.

Angelika Chimkowska

Wszystkie szczęśliwe rodziny są do siebie podobne; każda nieszczęśliwa rodzina jest nieszczęśliwa na swój sposób". Powyższy cytat z „Anny Kareniny" Lwa Tołstoja idealnie odzwierciedla sytuację profili na LinkedIn. Najlepsze i jednocześnie najskuteczniejsze profile na LinkedIn – czyli te, które przyciągają uwagę właściwego odbiorcy i dobrze komunikują treści – są w gruncie rzeczy do siebie podobne. Każdy kiepski profil jest kiepski na swój własny sposób. Można powiedzieć, że jest oryginalny w swojej „kiepskości"... Zanim jednak zaczniemy zgłębiać tajniki skutecznych, dobrze prezentujących daną osobę profili osobistych, warto zadać sobie kilka ważnych pytań. Po co nam konto na LinkedIn? Co możemy zyskać, mając dobrze wypełniony profil na LinkedIn? Które jego elementy są szczególnie ważne?

W odpowiedzi na pierwsze z tych pytań zacznijmy od wysokiej pozycji w wyszukiwarce Google. Twoje konto na LinkedIn, jeżeli dobrze je wykorzystasz, stanie się twoją darmową agencją SEO. Dobrze wypełniony profil znajdzie się wśród pierwszych pięciu rezultatów wyszukiwania w Google. Jeżeli raz dobrze wypełnisz swój profil, wówczas Google dobrze go wypozycjonuje. I to zupełnie za darmo. Kolejna korzyść to kontrola nad pierwszym wrażeniem, jakie robimy w internecie. Jak wiadomo, powszechne googlowanie to norma. Powiedzmy sobie szczerze: wszyscy to robimy. Nie znam dokładnych statystyk, ale jestem przekonana, że lwia część aktywnych użytkowników internetu googluje świeżo poznane osoby.

Fot. Adobe Stock

Kiedy ostatnio kupowałam samochód w salonie, dowiedziałam się w trakcie podpisywania umowy, że sprzedawca sprawdził w sieci wszystkie dostępne informacje na mój temat. Śpiewająco opowiedział mi o tym, co robię i jak bardzo ceni sobie moją działalność. Ja sama również w większości przypadków sprawdzam potencjalnych kontrahentów czy dostawców i zupełnie nie dziwi mnie, że inni sprawdzają mnie.

Wracamy do profilu na LinkedIn. Gdy osoba googlująca wpisze nasze imię i nazwisko w Google, wówczas nasz profil na LinkedIn pojawi się na szczycie listy. I prawdopodobnie ów ktoś chętniej zaufa informacjom tam zawartym niż na firmowej stronie WWW. To kolejny powód, dla którego warto zadbać o swój profil.

Ważny element reputacji w internecie

LinkedIn – na tle innych portali społecznościowych takich jak Facebook, Instagram czy YouTube – cieszy się najwyższym poziomem zaufania społecznego. Decyduje o tym m.in. to, że na LinkedIn pokazujemy siebie w aspekcie biznesowym, w związku z czym używamy prawdziwego imienia i nazwiska. Pokazując tam swoją eksperckość, styl przywództwa lub biznes, nie chowamy się za pseudonimem czy nickiem. Na tym portalu pokazujemy siebie w aspekcie biznesowo-relacyjnym, co stwarza świetną przestrzeń do budowania nowych znajomości i zaufania. W końcu LinkedIn to największa biznesowa ulica świata i dostęp do 630 mln profesjonalistów.

Co ważne, Polska jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków LinkedIn w Europie. Jeżeli poważnie myślisz o rozwoju swojego biznesu lub kariery, po prostu nie może cię tutaj zabraknąć. To szansa biznesowa, która – jeżeli pozostanie niewykorzystana – będzie się mścić, a ty możesz później żałować, że nie zorientowałeś się w porę. Nie będę teraz rozpisywać się na ten temat. Mówiłam o tym na konferencji I Love Marketing, z której relację można znaleźć pod tym adresem: chimkowska.com/supermoce-linkedin-social-selling-w-praktyce.

Cztery elementy najlepszych profili na LI

A zatem idealny profil jest skoncentrowany na twoim idealnym kliencie. Jest to najważniejszy element i jednocześnie kluczowy w aspekcie marketingowym. Twój profil na LinkedIn nie jest o tobie. Twój profil na LinkedIn jest o problemach i aspiracjach twojego klienta. Informacje tam zawarte mają za zadanie mu pokazać, że potrafisz pomóc mu rozwiązać jego problem lub zrealizować jego aspiracje. Z tego powodu profil na LinkedIn nie jest wirtualnym CV, lecz raczej swoistym rodzajem landing page.

Niezależnie od tego, czy celem twojej obecności na LinkedIn jest znalezienie nowej pracy, czy nowego klienta lub partnera biznesowego, to właśnie informacje zawarte w profilu mają za zadanie sprzedać tej osobie wizję skutecznej współpracy z tobą. W końcu jeżeli ktoś znalazł cię w internecie, wpisując twoje imię i nazwisko lub rodzaj usługi, którą sprzedajesz, to z dużym prawdopodobieństwem chce z tobą współpracować.

Kolejny wyróżnik dobrego profilu to fakt, że jest on wyczerpujący, a więc zawiera wszystkie ważne informacje. Nie oznacza to jednak, że piszemy o wszystkim. Raczej skupiamy się na tym, kto jest głównym odbiorcą profilu i jakie w związku z tym informacje są mu potrzebne. Chyba nie muszę nikogo przekonywać, że przebijanie się przez barykadę nieistotnych treści jest mało skuteczne biznesowo.

Druga istotna kwestia: zupełnie inne informacje są kluczowe dla twojego przyszłego klienta (strona WWW, telefon, projekty, które realizowałeś), a inne dla rekrutera (rodzaje firm i twoje doświadczenie, dojrzałość biznesowa). Jeżeli nie będziemy mieli świadomości tego, dla kogo istnieje nasz profil na LinkedIn, z dużym prawdopodobieństwem przeładujemy go zbędnymi informacjami, a przez to zniechęcimy odbiorców do zagłębienia się w niego.

Profil idealny powinien być też czytelny i spójny z aktywnością biznesową. Mamy zaledwie klika sekund, aby przekonać odbiorcę na LinkedIn do siebie (wyniki badań mówią o kilku, kilkunastu sekundach). W związku z tym naszym celem jest zrobienie dobrego pierwszego wrażenia i upewnienie idealnego klienta, że jesteśmy dokładnie tą osobą, której szuka. Dlatego nawet bez konieczności uważnego przestudiowania całego profilu, lecz jedynie skanując go wzrokiem, nasz odbiorca powinien dowiedzieć się najważniejszych rzeczy o nas.

W sposób czytelny napisz więc, w czym się specjalizujesz, jaka jest twoja rola w firmie, jak możesz pomóc swojemu idealnemu klientowi. Informacje przedstaw jasno i konkretnie. Drugi aspekt – oprócz czytelności profilu i informacji w nim zawartych – to spójność z innymi informacjami w internecie. Niezależnie od tego, czy pracujesz na etacie, czy prowadzisz własną firmę, profil na LinkedIn jest przedłużeniem tej aktywności. Niech te elementy uzupełniają się i tworzą spójny przekaz twojej marki eksperckiej, czyli personal brandingu.

I wreszcie bardzo istotna jest kwestia aktualności zawartych na koncie informacji. I wierzcie mi, że słyszałam mnóstwo wymówek w tej kwestii. Od takiej, że „przecież to normalne, że profil na LinkedIn aktualizujemy, gdy szukamy pracy, bo wcześniej nie ma sensu". Po wymówki w rodzaju: „nie będę się »chwalił« tym, co robię, bo w firmie mnie wyśmieją". Musisz mieć jednak świadomość, że zdezaktualizowany profil na LinkedIn to dowód na socialmediowe zaniedbanie. To tak, jakbyś zaprosił nowo poznane osoby, o których myślisz, że mogą być twoimi nowymi przyjaciółmi, do zagraconego i brudnego salonu.

Wypełniony i aktualny profil to dowód na twój wysoki poziom świadomości biznesowej i potwierdzenie reputacji, którą wypracowałeś w sieci. Jeżeli osoby googlujące cię w internecie trafią na serię przypadkowych zdjęć z grilla u stryja, imprezy integracyjnej oraz na „zemstę byłej narzeczonej", to z dużym prawdopodobieństwem nieaktualny i niechlujny profil na LinkedIn jedynie upewni ich w negatywnym pierwszym wrażeniu.

#SilnaMarkaWPraktyce

Nie wiesz, jak wygląda sprawa w twoim przypadku? Wpisz do wyszukiwarki swoje imię i nazwisko. Zobacz, jak wysoko plasuje się twój profil na LinkedIn. ›

Przejrzyj treści, które pojawiają się w internecie w związku z twoim imieniem i nazwiskiem. Następnie kliknij przy oknie wyszukiwania opcję „grafika", a zobaczysz to wszystko, co ma szansę zobaczyć sprawdzający cię klient, przyszły pracodawca lub kontrahent. Jeżeli większość odpowiedzi utwierdza cię w przekonaniu, że twój profil na LinkedIn i obecność w internecie robią świetną marketingowo-sprzedażową robotę, to gratuluję. Rób tak dalej i niech moc będzie z tobą.

Jeśli jednak chcesz się upewnić, że niczego nie przegapiłeś, koniecznie czytaj dalej. Poczynając od pozornie banalnej kwestii zdjęcia profilowego. W tym przypadku pamiętaj o stroju adekwatnym do sytuacji, czyli włożonym na poczet relacji biznesowych, nie towarzyskich, choć niekoniecznie musi to być garnitur i krawat. Najlepiej pokaż się w eleganckim stroju, w którym chodzisz do pracy lub na spotkania z klientem, ale niekoniecznie na uroczystą galę. Zadbaj przy tym o wysoką rozdzielczość zdjęcia, a więc bez tzw. pikselozy.

Twarz powinna zajmować większą część zdjęcia (choć oczywiście są od tego wyjątki), przy czym kluczowe jest, aby patrzeć wprost i mieć kontakt wzrokowy z odbiorcą. Specjaliści LinkedIn sugerują, żeby twarz zajmowała 60 proc. zdjęcia. Na pewno warto też wziąć pod uwagę nierozpraszające, proste tło i wybrać aktualne zdjęcie (nie z czasów ukończenia studiów), żebyś był prawdziwy i łatwy do rozpoznania poza internetem. W przypadku dużych przedsiębiorstw warto zastanowić się nad zatrudnieniem fotografa, który wykona zdjęcia całemu zespołowi na jednolitym tle dla wszystkich. Dobrym pomysłem jest uwzględnienie kolorystyki powiązanej z firmą.

Zdjęcie w tle i nagłówek

Zdjęcie w tle to wciąż niewykorzystana darmowa przestrzeń reklamowa o wymiarach 1584×396 pikseli, która umożliwia przekazanie wielu ważnych informacji i pozostawienie odbiorcy z celowo zaplanowanym wrażeniem. Wykorzystaj to i niech zdjęcie w tle wspiera główny przekaz twojej marki.

Również nagłówek (wraz ze zdjęciem profilowym) uznaję za jeden z najważniejszych elementów profilu. Zauważ, że w przeciwieństwie do innych portali społecznościowych nagłówek na LinkedIn jest elementem, który pojawia się nie tylko w profilu, lecz także wtedy, gdy coś publikujesz lub komentujesz. Co więc zrobić, żeby nagłówek skutecznie komunikował rozwiązania, które oferujesz? Do dyspozycji jest 120 znaków, w których możesz zawrzeć główny komunikat dla swojego idealnego klienta.

Powtórzę: twój profil na LinkedIn nie jest o tobie, dlatego nagłówek powinien odpowiadać temu, czego szuka twój klient. Jeżeli twoimi klientami są rekruterzy lub potencjalni pracodawcy, to nazwa stanowiska będzie kluczowa. Jeżeli jednak jesteś właścicielem jednoosobowej firmy, to pisanie o sobie „CEO" będzie trochę na wyrost i niekoniecznie skupi uwagę na tym, co najistotniejsze. Prawdopodobnie twój idealny klient nie szuka właściciela firmy, lecz kogoś, kto ma określone doświadczenia i kompetencje – i o tym warto napisać w nagłówku.

> Twój **profil** na LinkedIn **nie jest o tobie**.

Jeżeli zarządzasz zespołem, który jest częścią dużej firmy mającej przyciągające uwagę hasło (w miarę krótkie), to nagłówek jest dobrym miejscem, żeby umieścić je właśnie tam. Dobrym przykładem jest Contman i ich hasło: „Wspieramy cyfrową transformację instytucji i przedsiębiorstw".

Z kolei „podsumowanie" to doskonałe pole, by opowiedzieć o zawodowych dokonaniach, ciekawych projektach, wyróżnieniach i nagrodach. To również przestrzeń na słowa kluczowe. Masz trzy linijki tekstu, by przekonać idealnego klienta do otwarcia „okna uwagi" i kliknięcia opcji „więcej". Do dyspozycji masz 2000 znaków – podkreśl swoją wyjątkowość i w czytelny sposób przekieruj do oferty lub swojej strony WWW.

Podsumowanie to również świetna przestrzeń do tego, by opowiedzieć historię firmy, produktu lub usługi. Koniecznie wypisz wszystkie otrzymane nagrody i wyróżnienia. To nie miejsce na sztuczną skromność, lecz czas na skupienie uwagi odbiorcy na wszystkich argumentach, które potwierdzają twoje doświadczenie, eksperckość i reputację. Na końcu tej sekcji zachęć czytających do konkretnego działania (CTA – call to action): wejścia na stronę, kliknięcia linku z ciekawym raportem lub napisania bezpośrednio na podany przez ciebie adres.

Profil osobisty, który sprzedaje

Na koniec istotna kwestia, o której niewiele osób pamięta, gdy koncentruje się wyłącznie na optymalizacji pod kątem SEO. Tą istotną kwestią jest konwersja. Możesz mieć zoptymalizowane stronę i profil, ale bez właściwego poprowadzenia klienta do kolejnego etapu sprzedaży kosztowna wizyta może stać się zaledwie przelotną znajomością. A przecież w tym wszystkim chodzi o relację biznesową.

Na zakończenie chcę jeszcze raz podkreślić: nie traktuj uzupełniania profilu na LinkedIn czy przeprowadzania jego audytu jako czynności, którą wykonuje się raz na rok lub – co gorsza – raz na kilka lat. Jeżeli LinkedIn stanowi element twojej socialsellingowej strategii, aktualizuj profil co kwartał: uzupełnij informacje o ważnych projektach, które ostatnio zrealizowałeś, zdobytych nagrodach i wyróżnieniach. Poproś klientów o rekomendacje, dopisz certyfikaty i nazwy szkoleń, w których uczestniczyłeś. Nie tylko podkreśli to twój profesjonalizm, lecz także upewni klienta, że trafił pod właściwy adres.

Uwaga: powyższa lista zawiera jedynie podstawowe elementy decydujące o pierwszym wrażeniu, jakie robisz na odbiorcy trafiającym na twój profil.

Angelika Chimkowska

strateg social sellingu i silnych marek. Planuje i wdraża zmiany w zakresie marketing – sprzedaż. Autorka książek „Silna Marka na LinkedIn" oraz „Psychologia zmiany w życiu i biznesie".

GT zasila monitoring

Nowy UPS GT MZ to urządzenie o mocy 1000 VA przeznaczone do bezprzerwowego zasilania sprzętu służącego do monitoringu. Obudowa jest odporna na działanie czynników atmosferycznych, więc UPS sprawdzi się w systemach instalowanych na zewnątrz pomieszczeń. Można zamontować go na fundamencie lub na słupie. Zasilacz ma ładowarkę baterii, która zapewnia podtrzymanie pracy nawet przez 10 godz. UPS jest wyposażony w system obejściowy (By Pass), styki bezpotencjałowe i slot na kartę SNMP, dający możliwość zdalnego monitoringu.

Sugerowana cena resellerska netto: 4 tys. zł. **Gwarancja:** 2 lata.

- **ROMI,** gruparomi.pl
- **ACTION,** action.pl
- **VERACOMP,** veracomp.pl

PROMOCJA

HP: lekki dla biznesu

HP Elite Dragonfly to według producenta najlżejszy na świecie kompaktowy biznesowy komputer konwertowalny w swojej klasie. Waży mniej niż 1 kg i ma obudowę ze stopu magnezu. Urządzenie wyposażono w 13,3-calowy dotykowy wyświetlacz, który można obrócić o 360 st. W konfiguracji z procesorem Intel Core i5, 8 GB RAM, SSD 128 GB, z panelem Full HD, bez modułu WWAN oraz z modułem Intel Wi-Fi 6 ZX200+ BT5 może działać 24,5 godz. na baterii. Laptop ma opcjonalny modem 4G i podświetlaną klawiaturę. Wyposażono go w rozwiązania chroniące przed złośliwym oprogramowaniem i funkcję przywracania możliwości dalszej pracy po awarii (HP Sure Recover). W obudowie zainstalowano m.in. porty: Thunderbolt, UBS 3.1 Gen 1, HDMI i audio.

Cena: od 8999 zł. **Gwarancja:** 3 lata.

- **AB,** ab.pl
- **ALSO,** alsopolska.pl
- **TECH DATA,** pl.techdata.com

iiyama: monitor dla zawodowców

Monitor panoramiczny Prolite XUB3493WQSU z 34-calowym ekranem UWQHD (3440x1440 pikseli) jest przeznaczony do zastosowań profesjonalnych: dla programistów, projektantów, realizatorów dźwięku i obrazu, a także dla graczy. Matryca ADS-IPS odwzorowuje 100 proc. kolorów palety sRGB i 74 proc. NTSC. Ekran pokryto powłoką przeciwodblaskową. Monitor charakteryzuje się jasnością – 400 cd/m^2 i obsługą HDR. Czas reakcji matrycy wynosi 4 ms, a częstotliwość odświeżania – 75 Hz. Położenie ekranu można regulować w zakresie 13 cm w pionie. Monitor można też powiesić na ścianie. Ma głośniki, wyjście słuchawkowe, złącza HDMI, Display Port, hub USB.

Cena: 1859 zł. **Gwarancja:** 3 lata door-to-door.

- **AB,** ab.pl
- **KOMPUTRONIK,** komputronik.pl
- **ROSEVILLE INVESTMENTS,** roseville.pl

Schneider Electric: miniaturowe centrum danych

Mini data center EcoStruxure ma wysokość 6U. Łączy moc obliczeniową, systemy chłodzenia, montażu i zarządzania. Można je zamontować na ścianie. Zostało opracowane do celów przetwarzania brzegowego (edge computingu), tak by ograniczyć czas instalacji, konfiguracji i przestojów. Może być uzupełnieniem dużych serwerów montowanych w szafach niskoprofilowych. EcoStruxure 6U ma zintegrowane wentylatory i filtr przeciwpyłowy. Można w nim zainstalować UPS litowo-jonowy. Moc wyjściowa wynosi 500– 1500 kVA.

Ceny sugerowane: od 2023 euro netto (ok. 8,7 tys. zł) w wersji basic (obudowa z UPS).
Gwarancja: 3 lata bez akumulatorów UPS, 2 lata z akumulatorami.

- **AB,** ab.pl
- **ALSO,** alsopolska.pl
- **INGRAM MICRO,** pl.ingrammicro.eu
- **ROSEVILLE INVESTMENTS,** roseville.pl
- **TECH DATA,** pl.techdata.com
- **VERACOMP,** veracomp.pl

Ireneusz Dąbrowski

Déjà vu

WRAŻENIE, ŻE DZIEJĄCE SIĘ WŁAŚNIE WYDARZENIE MIAŁO JUŻ MIEJSCE UPRZEDNIO I BRAŁEM W NIM UDZIAŁ, TOWARZYSZYŁO MI KILKAKROTNIE W CIĄGU OSTATNICH TRZECH-CZTERECH MIESIĘCY. CZYTAŁEM WÓWCZAS WYBRANE MATERIAŁY PUBLIKOWANE PRZEZ NASZ ULUBIONY MAGAZYN CRN, A OMAWIAJĄCE FUNKCJONOWANIE ORAZ JAKOŚĆ PRACY DZIAŁÓW FRONT OFFICE POLSKICH DYSTRYBUTORÓW IT.

Praprzyczyną tych publikacji była sonda przeprowadzona przez CRN przy okazji głosowania czytelników w corocznym plebiscycie. Jako pokłosie tej sondy ukazały się co najmniej cztery materiały dotyczące bezpośrednio jej wyników, nie licząc tych, które jedynie wzmiankowały lub zdawkowo odnosiły się do rezultatów tego badania, opublikowanego jeszcze w czerwcu pod znamiennym tytułem „Dystrybutor jest jak matka". Artykuły były pisane z różnych pozycji, zarówno mentorskich, czyli pouczających, jaki i akademickich, czyli nauczająco-wyjaśniających. Pisali je też autorzy artykułów dotyczących różnych dziedzin. Był wśród nich wieloletni pracownik odpowiadający za dystrybucję u producentów, był wieloletni szef zarówno niszowego dystrybutora, jak i (potem) integratora. Dodam do tego artykuł naszego redaktora naczelnego, rozważający dylematy w pracy handlowca.

No dobra, pomyśli czytelnik, CRN to wszystko opublikował, ale w jaki sposób może to wywoływać déjà vu? W moim przypadku odpowiedź jest prosta: przecież o tym wszystkim była mowa już jakieś 20 lat temu! Skąd zatem ta czkawka intelektualna i to właśnie teraz? Możliwych odpowiedzi jest kilka. I proszę czytelników o wybór takiej, która najbardziej jest zbliżona do ich przekonania i doświadczenia.

Oto moja lista: a) bo mimo starań nic się nie zmieniło; b) zmieniło się wszystko, ale my zatoczyliśmy koło i jesteśmy w punkcie wyjścia; c) wydaje się, że zmiany w kanale dystrybucji IT są niby znaczące, ale powszechnie jest odczuwane przekonanie, że te zmiany w żadnym stopniu i żaden sposób nie uwzględniają zmian relacji klient – dostawca; d) przy rosnącej niepewności biznesowej resellerzy szukają z jednej strony „winnego" tego, co się dzieje, a z drugiej – wsparcia kogoś, kto mógłby go udzielić, a dystrybutor jest pod ręką i świetnie się do tego nadaje... Ta ostatnia możliwość treściowo współgra z tytułem „Dystrybutor jest jak matka", bo tak po ludzku – ilu z nas nie obarcza kochających rodziców za część swoich życiowych niepowodzeń? To zresztą nie stoi w sprzeczności z faktem, że w razie kłopotów to u nich szukamy wsparcia, zrozumienia czy pociechy.

A teraz do rzeczy, czyli do problemów w relacji producent – dystrybutor – reseller. Otóż 20 lat temu różni dystrybutorzy, z różnych zresztą powodów, wybrali i postawili na różne style, sposoby i formy budowania relacji kanałowych. Jedni wybrali model skrajny, polegający na ograniczeniu kontaktów one-to-one na rzecz kultywowania za wszelką cenę relacji na drodze elektronicznej. Drudzy wybrali model oparty na bliskich relacjach personalnych, licząc na odróżnienie się od tych pierwszych, a poza tym wierząc, że usunie on wszystkie inne niedociągnięcia – braki w opisach produktów, w liniach kredytowych, w dostępności, a wreszcie trudności w procesach obsługi posprzedażowej – czyli model „ja ci to załatwię". Inni jeszcze wybrali modele mieszane, przy czym dwa z nich warto wymienić, bo znacząco się od siebie się różnią. Jest to model mieszany z jednym punktem kontaktu, który odpowiada za całość relacji, i model mieszany z matrycowym sposobem kontaktu, czyli klient kontaktuje się z wieloma osobami wedle charakteru swojego problemu.

20 lat temu ***dystrybutorzy postawili na różne style*** budowania relacji kanałowych.

Nie mnie wyrokować, który z tych modeli jest lepszy i dla kogo. Mam za to wrażenie graniczące z pewnością, że partnerzy dystrybutorów (specjalnie piszę „partnerzy", bo nie tylko o resellerów mi chodzi), zamiast wybierać model, który im najbardziej odpowiada i w którym funkcjonuje im się najlepiej, chcieliby zmienić wszystkich dystrybutorów, tak by oni działali w takim modelu, który wedle nich jest najlepszy. Niestety, to marzenie ściętej głowy! Dlaczego? Ano choćby z tego powodu, że poza wszystkim dystrybutor IT jest właścicielem przedsiębiorstwa, a to musi przynosić zyski, bo inaczej jego byt nie ma sensu. Ekonomia weryfikowała i weryfikuje takie przypadki brutalnie. Mam wymienić lubianych niegdyś i cenionych wysoko w rankingach dystrybutorów, których już dziś na rynku nie ma? Tu odciska się z całą swą brutalnością prawo Kopernika-Greshama.

Niestety! Bycie miłym, kompetentnym i sprawnym kosztuje. Bycie „na każde zawołanie" to liczba pracowników i ich czas, za który płaci właściciel dystrybutora swoim zyskiem. To też unikanie kradzieży czasu, chociażby przez obsługę zapytań o wycenę od resellera w przypadku, kiedy nie ma szansy na złożenie zamówienia u tego dystrybutora. Ot tak, żeby sprawdzić. Po trzecim takim zapytaniu żaden pracownik dystrybutora nie ruszy palcem, by na nie danemu resellerowi odpowiedzieć. Szczytem uprzejmości będzie w tym przypadku e-mail w stylu: „Dziękuję za zapytanie. Zostało ono przekazane do odpowiednich działów w celu przygotowania odpowiedzi". Ponieważ najczęściej do takiej odpowiedzi nie dochodzi, to budzi poczucie arogancji, a jeśli już, to umacnia wrażenie skostniałych procedur, niezrozumiałej powolności itd.

Niech pierwszy w pracowników dystrybucji rzuci kamieniem ten, kto nigdy w życiu nie składał „pustych zapytań" czy świadomie zawracał głowę i kradł czas swojemu opiekunowi ot tak, dla podtrzymania kontaktu. Pomyślcie, jak się czujecie, gdy wasz klient, odbiorca końcowy, robi takie numery. Lubicie przecież, kiedy was zwodzi, zadaje dziesiątki pytań, prosi o pomoc przedsprzedażną, a potem zamawia bezpośrednio u producenta. To wasze biznesowe marzenie, prawda!?

Tomek Gołębiowski w jednym ze swoich wstępniaków pisał o „rzetelności". Inny gość CRN-a mówił w wywiadzie, że „wystarczy empatia". To prawda! Podpisuję się pod tym dwoma rękami. Ale takie muszą być relacje OBUSTRONNE! Pamiętajcie o dwóch przysłowiach: „Nie rób drugiemu, co tobie niemiłe" i „Najlepszych przyjaciół poznaje się w biedzie". Jeśli relacje buduje się oportunistycznie, sprowadzając do wymuszenia lepszej ceny, dłuższego kredytu, kiedy sami spóźniamy się z płatnościami, wydajemy ekstrazgody na zwrot, choć nie ma ku temu żadnych kodeksowych podstaw, to nie można liczyć na empatię, nie mówiąc o sympatii. Co najwyżej można liczyć na uprzejmość w stylu: „Dziękuję za zapytanie, odpowiemy po rozpatrzeniu", czyli standardowe: „Don't call us, we'll call you".

Nie znaczy to, że bronię czy idealizuję pracowników dystrybutorów. Jestem jak najdalszy od tego, bo znam to towarzystwo pewnie tak dobrze jak mało kto w tym kraju. Ale zanim zaczniemy poprawiać po raz enty dystrybucję IT w Polsce, która pewnie w ogólnym poczuciu pogarsza się coraz bardziej, ale nie bardziej niż obsługa w kawiarni, restauracji czy supermarkecie (cóż, sorry, taki mamy klimat, jak powiedziała kiedyś „klasyczka"), odpowiedzmy sobie na pytanie, czy my empatycznie, rzetelnie i profesjonalnie traktujemy tych, z którymi działamy. A przede wszystkim postarajmy się zrozumieć obserwowane symptomy, zanim coś uznamy za patologię konieczną, by ją leczyć.

Na szczęście déjà vu nie jest jednostką chorobową, zatem wszystko jest OK, ja z tym wytrzymam. Powiem więcej, może temu tematowi warto poświęcić trochę więcej uwagi, ale w innych niż felieton formach ekspresji. Tu artykuł Tomka Buka o PM-ach stanowi ciekawy przyczynek. Mam do niego wiele uwag, ale bardzo merytorycznej natury, dlatego komentarze do niego odkładam na inną okazję.

Niestety!
Bycie miłym,
kompetentnym
i sprawnym.
kosztuje.

Wojciech Urbanek
zastępca redaktora naczelnego

Antywirus w cenie papieru toaletowego

MEDIA BIJĄ NA ALARM, INFORMUJĄC O GIGANTYCZNYCH WYCIEKACH DANYCH, WOJNIE CYBERNETYCZNEJ I KRADZIEŻACH TOŻSAMOŚCI. TO PROWADZI DO TEGO, ŻE UŻYTKOWNICY, ZAMIAST SIĘGAĆ PO ZAAWANSOWANE NARZĘDZIA OCHRONNE, POWOLI PRZESTAJĄ WIERZYĆ W ICH SKUTECZNOŚĆ.

Niedawno rozmawiałem z menedżerem z firmy, która produkuje oprogramowanie antywirusowe. Przed spotkaniem sporządziłem długą listę tematów do dyskusji, także dotyczących najnowszych trendów w branży. Kiedy interlokutor spojrzał na pozycje o uczeniu maszynowym, sztucznej inteligencji czy systemach EDR, najwyraźniej poczuł się zakłopotany. Zdecydował się przy tym na szczerość, tłumacząc: „Coraz trudniej odpowiada mi się na tego typu pytania, ponieważ przepaść między teorią, czyli tym, jak cyberbezpieczeństwo powinno wyglądać, a praktyką, czyli podejściem użytkowników do kwestii ochrony danych, z roku na rok coraz bardziej się pogłębia".

Wprawdzie firmy produkujące systemy bezpieczeństwa dwoją się i troją, by ich software potrafił skutecznie przechytrzać hakerów, ale ich starania raczej nie robią większego wrażenia na potencjalnych odbiorcach. Według mojego wspomnianego wyżej rozmówcy lwia część klientów cały czas kieruje się zasadą „cena czyni cuda", a nowe funkcje pojawiające się w produktach są dla nich niewiele znaczącym dodatkiem. I tu znamienny cytat: „Czasami bywa, że firma płaci więcej za dostawę papieru toaletowego niż oprogramowanie ochronne".

Ale czy tylko przysłowiowy wąż w kieszeni sprawia, że firmy nie chcą inwestować w antywirusy? Wydaje się, że to mimo wszystko niejedyna przyczyna. Część firm wyznaje strategię „moja chata z kraja" i dopóki nie padną ofiarą cyberataku, dopóty nie wdrożą odpowiednich rozwiązań. Na szczęście taka postawa powoli zanika. Jak wynika z ostatnich badań GUS, aż 83 proc. polskich przedsiębiorstw stosuje środki bezpieczeństwa cyfrowego. Niemniej tym, co powinno zaniepokoić dostawców, jest spadające zaufanie klientów do systemów ochronnych. Jak wynika z badania VMware, aż 75 proc. firm nie wierzy w skuteczność swoich rozwiązań służących do zabezpieczania ich zasobów IT. Co ciekawe, poważnymi beneficjentami cyberataków stają się instytucje ubezpieczeniowe, czerpiące przychody z polis chroniących firmy przed skutkami inwazji hakerów.

Co zatem wpływa na negatywne postrzeganie narzędzi ochrony? Przede wszystkim ostra konkurencja panująca w tym segmencie rynku sprawia, że producenci wytaczają najcięższe działa, nie szczędząc sobie razów. Pod ostrym ostrzałem znalazły się zwłaszcza antywirusy. Jak twierdzą ich przeciwnicy: są nieskuteczne, obciążają procesor i wysyłają fałszywe alarmy. To ocena wystawiana przez przedstawicieli dużych koncernów, nawołujących do unifikacji rozwiązań, a także przedstawicieli nowej fali, oferujących tzw. next-generation antivirus. Jak na razie działania tych ostatnich nie przynoszą jakichś spektakularnych sukcesów poza tym, że tworzy się jeszcze większy galimatias.

Podczas VMworld w Barcelonie Sanyan Poonen porównał sytuację w branży cyberbezpieczeństwa do służby zdrowia. „Co by się stało, gdyby lekarz zalecił mi przyjmowanie pięciu tysięcy tabletek? Z podobnym przypadkiem mamy do czynienia na rynku rozwiązań ochronnych, na którym funkcjonuje obok siebie pięć tysięcy niepowiązanych w żaden sposób z sobą produktów. Ich producenci przekonują, że każdy jest niezbędny do zachowania ostrożności". W takiej sytuacji klient nie ma jak dokonać przemyślanego wyboru i zaczyna wątpić w skuteczność „leczenia".

75 proc. firm ***nie wierzy w skuteczność*** swoich rozwiązań ***ochronnych***.

CRN

Każdego roku w Polsce i na świecie odbywają się dziesiątki ważnych wydarzeń – konferencji, zjazdów, seminariów – poświęconych kanałowi sprzedaży IT.

Z nami nie przegapisz żadnej okazji biznesowej i będziesz zawsze na bieżąco, nawet jeśli natłok obowiązków nie pozwala Ci na częste podróże służbowe.

Przemierzamy tysiące kilometrów, aby osobiście relacjonować to, co dzieje się w Polsce, Europie, Azji, Ameryce i na Bliskim Wschodzie. Jesteśmy na zlotach partnerskich, w których biorą udział tysiące osób, jak również uczestniczymy w kameralnych spotkaniach dla zaledwie kilkunastu integratorów.

CRN Polska – najbardziej mobilna redakcja w polskiej branży IT!

Dane na mapie dotyczą wyjazdów dziennikarzy CRN Polska w okresie 2018–2019.

VERTIV.

I want it all...
I want it now.

Bez względu na to, czy dyrygujesz wielką orkiestrą, czy małym kwartetem – Vertiv ma dla Ciebie kompleksową ofertę rozwiązań, spełniających potrzeby Twojej infrastruktury IT. Szafa Vertiv™ VR Rack, konsola szeregowa Avocent® ACS 800, listwy PDU do montażu w szafie Vertiv™ Geist™ oraz zasilacz UPS Vertiv™ Liebert® GXT5 to nie tylko niezawodny sprzęt, ale przede wszystkim rozwiązania zaprojektowane do współpracy w pełnej harmonii.

Zajrzyj na stronę **Vertiv.com/VertivRocks** i poznaj cały pakiet rozwiązań.

Nagrody za zakupy? Brzmi nieźle!

Teraz resellerzy Vertiv zyskują dodatkowe środki za każdą sprzedaż.
Rejestracja do Programu Partnerskiego jest bezpłatna.

Nie jest wymagany minimalny obrót. To proste!
SPRZEDAWAJ. ZARABIAJ. BEZ KOŃCA.

Odwiedź stronę **Vertiv.com/Partner**, aby dowiedzieć się więcej.

Rozwiązania dostępne
u autoryzowanych dystrybutorów Vertiv