28 września 2018, nr 9 **www.crn.pl**
ISSN 1429-8945

20 LAT

CRN

RAPORT
CYFROWA ROZRYWKA
str. 23–37

„Po 20 latach rozwoju firmy zamierzamy rozszerzyć działalność poza Polskę, na południe Europy”
Sławomir Karpiński, prezes zarządu Connect Distribution

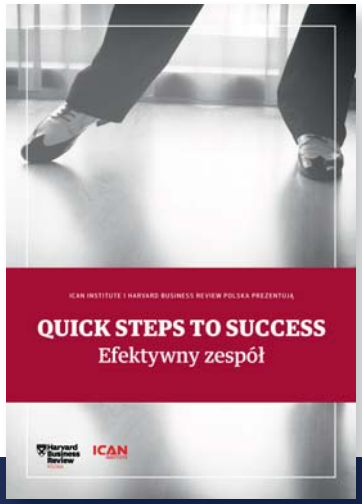
Czas na rynki zagraniczne

Współpraca z centrum danych | Dystrybucyjne platformy chmurowe | Leasing infrastruktury IT

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

Istnieją lepsze sposoby, by wykorzystać różnorodny potencjał swoich pracowników...



Pobierz bezpłatne narzędzie dla menedżerów przygotowane przez ekspertów programu Management™. Korzystaj z praktyk, które pomogą Ci **skuteczniej zarządzać zespołem złożonym z różnych osobowości.** Spraw, by różnice zdań i stylów pracy nie przeszkadzały Wam w osiąganiu celów, a wręcz przeciwnie – prowadziły do większych korzyści.

Wykonaj proste kroki, które doprowadzą Cię do sukcesu w zarządzaniu zespołem!

Wejdź na: management.ican.pl/efektywny-zespol »

9/2018

CRN

Monitoring potrzebuje 42 infrastruktury

Duże znaczenie całej infrastruktury IT w systemach monitoringu sprawia, że w tym segmencie rośnie rola kompetentnych firm, które mają doświadczenie w dziedzinie systemów sieciowych.

16 Po 20 latach czas na rynki zagraniczne
Rozmowa ze Sławomirem Karpińskim, prezesem zarządu Connect Distribution

20 Dystrybucja nie chce wypaść z chmury
Modele współpracy z integratorami zainteresowanymi świadczeniem usług cloud

23 RAPORT CYFROWA ROZRYWKA

41 Od radia samochodowego do mobilnego procesora
Felieton Damiana Kwieka

54 Integrator w centrum danych
Współpraca z firmami IT umożliwia operatorom DC dotarcie do nowych grup nabywców

60 Leasing IT: już nie tylko „pudełko”
Wyspecjalizowane oddziały producentów znacząco przyczyniają się do rozwoju usług zewnętrznego finansowania

64 Puls branży IT

66 Startup nie dla (dużych) pieniędzy
Rozmowa z Marcinem Żukowskim, współzałożycielem Snowflake

70 Emocjonalna strona strategii – przykład Nokii
Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem HBR Polska

73 4 pułapki w biznesie B2B i jak ich unikać
Felieton Agnieszki Węglarz, ICAN Institute

74 Partnerzy Dagmy z wiatrem w żaglach
Zwycięzcy konkursu „Tylko dla wilków morskich”, zorganizowanego dla sprzedawców rozwiązań Stormshield

76 Stawiamy na integrację systemów
Rozmowa z cyklu „Okiem użytkownika” z Rafałem Bodylskim, dyrektorem IT w Wydawnictwach Szkolnych i Pedagogicznych

78 Nowości produktowe

80 Inżyniera myśli kilka, dokąd zmierza polska piłka
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

82 Terminator u dentysty
Felieton Wojciecha Urbanka

Fot. AdobeStock

Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Fiskus, czyli seks z tygrysem

Znacie to? „Biznesmen zakochał się w wampirzycy. Pobrali się. Żyli długo i szczęśliwie. Dorobili się gromadki dzieci. Wszystkie pracują w skarbówce". Śmieszne? Nie bardzo. Ale za to życiowe. Albo to: „Oskarżony uporczywie zwraca się do sędziego per Wysoka Sprawiedliwości. W końcu sędzia nie wytrzymuje i mówi z naciskiem: tu nie ma sprawiedliwości, tu jest sąd!". Też takie sobie. I też życiowe. Do sytuacji, do jakiej się zaraz odniosę, bardziej jednak pasuje żarcik o seksie z tygrysem: i śmieszno, i straszno.

Zaczęło się w roku 1990 we Wrocławiu. To tam polska firma JTT Computer uruchomiła wówczas produkcję pecetów pod marką Adax. Specjalizowała się w ich dostawie do szkół. I wszystko szło dobrze do czasu, kiedy to nasz ustawodawca uznał, że komputery sprowadzane zza granicy są obarczone zerową stawką VAT, za to maszyny produkowane w kraju stawką w wysokości 22 proc. Innymi słowy: polska firma dostawała po kieszeni wyłącznie dlatego, że zatrudniała Polaków w polskiej montowni. Cóż było robić? JTT sprzedawało swoje pecety za granicę, a następnie sprowadzało je z powrotem do kraju i oferowało jako produkty importowane. Można wprawdzie zarzucać szefom spółki, że dokonywali dość prostackiej optymalizacji podatkowej, ale zgodnej z prawem. I przez jakiś czas wszystko było cacy: polskie szkoły kupowały polski sprzęt w atrakcyjnej cenie, dzięki czemu polski biznes mógł konkurować z zachodnimi koncernami, a durne prawo pozostawało martwe. Do chwili, gdy do akcji wkroczył fiskus.

Urzędnicy uznali, że mają do czynienia z jawnym przekrętem, i przywalili JTT wielomilionową karę. A ponieważ w przeciwieństwie do HP, Della czy Compaqa, wrocławska spółka nie była obrzydliwie bogata, a do tego nie mogła skorzystać z nieistniejącego wówczas mechanizmu sanacji, musiała ogłosić bankructwo. Po latach zmagań prawnych, w 2011 roku, sąd apelacyjny prawomocnym wyrokiem przyznał właścicielowi JTT (funduszowi MCI) odszkodowanie w wysokości 46 mln zł (wraz z odsetkami). Uznał przy tym, że „organy podatkowe podejmowały błędne decyzje z naruszeniem prawa".

Niestety, prawo i sprawiedliwość zatriumfowały tylko na czas jakiś. A konkretnie do września br., kiedy to sąd – wskutek apelacji Skarbu Państwa – zmienił zdanie i zredukował kwotę odszkodowania do... 2,2 mln zł. Ustnie uzasadniając swoją decyzję „uznaniem sędziowskim". I trzeba było na to całych 7 lat!

„Czy wszystko odbyło się tak, jak przedstawił prokurator? – pyta sędzia oskarżonego. – Nie, ale uważam, że jego plan też jest bardzo dobry". Prawda, że życiowe?

Niekończąca się historia ***JTT.***

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 20, numer 9 (432) 28 września 2018
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
Dariusz Hałas **dh**, dariusz.halas@crn.pl
FELIETONY: Ireneusz Dąbrowski,
Damian Kwiek, Paweł Motyl

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:
Štěpán Kápl – AdobeStock
FOTOGRAFIE: PhotobyMysluk.pl,
Piotr Syndoman, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winsztal

DYREKTOR PRODUKCJI:
Tomasz Gajda,
tomasz.gajda@burdamedia.pl
KOORDYNATOR PRODUKCJI:
Jan Kutyna, jan.kutyna@burdamedia.pl

PRENUMERATA: prenumerata@crn.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 przyjmowane są 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

PRZYGOTUJ SIĘ NA INFORMATYCZNĄ REWOLUCJĘ

REWOLUCJA INFORMATYCZNA WYMAGA NOWOCZESNEJ INFRASTRUKTURY

POSTAW NA WYDAJNE PRZETWARZANIE W CHMURZE, ANALIZĘ W CZASIE RZECZYWISTYM I PRZETWARZANIE DANYCH NA POTRZEBY KRYTYCZNYCH OBCIĄŻEŃ ROBOCZYCH I ANALIZY DUŻYCH ZBIORÓW DANYCH. NASZE ROZWIĄZANIA ZWIĘKSZAJĄ EFEKTYWNOŚĆ I NIEZAWODNOŚĆ CENTRÓW PRZETWARZANIA DANYCH, POZWALAJĄC IM WYKONYWAĆ WSZELKIE NIEZBĘDNE OBCIĄŻENIA ROBOCZE.

AB S.A.
ul. Europejska 4 55-040 Magnice
tel. 71/3240457, www.abonline.pl

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

✚ **Dell**, dzięki ponadprzeciętnym wzrostom sprzedaży w II kw. br. (+26,6 proc.), wskoczył na pozycję lidera globalnego rynku storage'u z 19-procentowym udziałem. W tym czasie jego główny rywal, HPE wraz z nową grupą H3C, zwiększył sprzedaż o niecałe 2 proc. rok do roku. Dell zainwestował ostatnio w pamięci masowe 2 mld dol. Powiększył także zespoły sprzedażowe o 1,2 tys. specjalistów. Spośród firm z czołówki dobry kwartał miało również Lenovo, poprawiając wynik o ponad 130 proc.

✚ **Gravity Rider**, polska gra typu free autorstwa Vivid Games, w ciągu pierwszych pięciu dni od premiery została pobrana z App Store+ oraz Google Play w sumie ponad milion razy. Tym samym znalazła się w pierwszej dziesiątce najczęściej pobieranych gier wyścigowych w ok. 100 krajach.

✚ **NTT System** w I poł. 2018 r. wypracowało 140,6 mln zł skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży, zysk netto wyniósł zaś 3,8 mln zł. Oznacza to, że w porównaniu z tym samym okresem ub.r. spółka odnotowała znaczący wzrost zysku przy spadku przychodów (rok temu wartości te wyniosły odpowiednio: 0,8 mln zł oraz 211,3 mln zł). Jak wyjaśnia zarząd, to efekty koncentracji na wysokomarżowych produktach oraz na markach własnych.

✚ **Komputronik** wypełnił wszystkie zobowiązania wobec CEE, podobnie jak ta właśnie spółka wobec Komputronika. Ma to ostatecznie zakończyć ciągnące się od 2010 r. spory między obydwoma podmiotami, jakie wybuchły po transakcji sprzedaży Karenu. W ramach ugody umowa inwestycyjna z 2010 r. oraz umowy wykonawcze zostają rozwiązane. W ramach realizacji porozumienia doszło do przeniesienia własności kilku nieruchomości. Tym samym spółki kończą spory sądowe, co dla Komputronika oznacza m.in. zmniejszenie się kosztów obsługi prawnej.

\+ **Arcus** otrzyma 3,5 mln zł od Skarbu Państwa. To efekt ugody kończącej długi spór wokół umowy z 2013 r., dotyczącej projektu „Elektroniczna Platforma Gromadzenia, Analizy i Udostępniania zasobów cyfrowych o zdarzeniach medycznych". Wartość kontraktu opiewała na kwotę 138,99 mln zł brutto. Konsorcjum Arcusa i DecSoftu miało dostarczyć, zainstalować i skonfigurować infrastrukturę techniczno-systemową na potrzeby podsystemów realizowanych dla projektu. Spór wokół realizacji kontraktu skończył się wzajemnymi pozwami w sądach. Konsorcjum zażądało od CSIOZ 4,6 mln zł, a CSIOZ od konsorcjum – prawie 13 mln zł. Zgodnie z ugodą wygaszono wszelkie spory pomiędzy stronami umowy.

– **Huawei** wprowadza w błąd użytkowników smartfonów, gdyż w benchmarkach ich osiągi wyglądają lepiej niż w codziennym użytkowaniu – twierdzą dziennikarze z serwisu AnandTech. Ich zdaniem wybrane urządzenia wyposażono w mechanizm wykrywający aplikację do benchmarków, który znacznie zwiększa limit mocy procesora. Tylko wówczas uzyskuje on reklamowane wyniki. Jednak dla zwykłego użytkownika są one nieosiągalne. AnandTech doszedł do takiego wniosku, przeprowadzając własne testy trzech modeli z procesorem Kirin 970.

– **T-Systems** do końca 2020 r. planuje zwolnić ponad 3,7 tys. osób. Jeżeli mimo restrukturyzacji niemieckiego integratora nadal będą potrzebne cięcia, obejmą kolejne 1,2 tys. pracowników. Jako że kilkaset osób już odeszło z firmy, w sumie redukcji może ulec nawet 5,6 tys. miejsc pracy. Obecnie na świecie firma zatrudnia 37 tys. osób.

– **Neo24.pl** padł ofiarą wycieku, w wyniku którego zostały ujawnione dane klientów e-sklepu. Chodzi o archiwalną bazę z rekordami gromadzonymi do 25 października 2017 r. Według firmy do wycieku doszło „na skutek działań osób nieuprawnionych". Nie podano jednak dalszych szczegółów. Nie wiadomo też, jaka jest skala incydentu. Neo24.pl podkreśla, że wśród ujawnionych rekordów nie było żadnych danych dotyczących płatności (np. do logowania w bankowości elektronicznej, numerów kart kredytowych, informacji z wniosków kredytowych przy zakupie na raty).

– **Qumak** ma kolejny problem z realizacją projektu ISOK, który ciągnie się od 2013 r. Pomimo zawartej w grudniu ub.r. ugody ze spółką Wody Polskie (następcą Krajowego Zarządu Gospodarki Wodnej – KZGW) jej władze twierdzą teraz, że jej treść jest niezgodna z prawem zamówień publicznych. W 2016 r. KZGP odstąpiło od umowy z Qumakiem w tej sprawie, żądając 15 mln zł kary. Jednak w ramach ugody projekt miał zostać dokończony. W sierpniu br. pojawiła się informacja, że sprawą projektu i uzgodnieniami z grudnia ub.r. zainteresowało się CBA, gdyż według ugody zakres prac miał być inny niż w dokumentacji przetargowej i w pierwotnej umowie.

– **Sage** straciło szefa po tym, jak Stephen Kelly, dotychczasowy CEO, złożył rezygnację ze skutkiem natychmiastowym. Kelly kierował Sage'em przez minione cztery lata. Został szefem, by przeprowadzić restrukturyzację firmy i uczynić z niej koncern chmurowy. Pod jego kierownictwem powstała strategia rozwoju SaaS, a producent zaczął osiągać znaczącą część przychodów ze sprzedaży abonamentowej w chmurze. Powodem rezygnacji jest prawdopodobnie mniejszy, niż oczekiwano, wzrost organiczny grupy Sage (+6,5 proc. po 9. miesiącach roku finansowego).

POWIEDZIELI

– Decyzja o przejściu do chmury musi być poprzedzona dokładną kalkulacją – **Rafał Bodylski, dyrektor IT w WSiP**

– Jeśli klient jest mocno związany z rozwiązaniami Oracle'a, to nie zmieni tego nawet dwukrotny wzrost ceny za licencję – **Marcin Żukowski, współzałożyciel Snowflake**

– To czarny dzień polskiej branży cyfrowej – **Michał Kanownik, prezes ZIPSEE Cyfrowa Polska,** o przyjęciu przez PE projektu tzw. ACTA 2

Wolta sądu w sprawie JTT Computer

Po prawie 12 latach sądowych korowodów wrocławski Sąd Apelacyjny wydał wyrok w sprawie JTT Computer. Zmienił zaskarżone postanowienie z 2011 r. i przyznał MCI Capital od Skarbu Państwa 2,2 mln zł wraz z odsetkami.
Sprawa jest związana z doprowadzaniem do upadku jednego z pionierów polskiego biznesu PC. Otóż w 1999 r. skarbówka doszukała się w JTT nieprawidłowości i zażądała zapłaty 10,5 mln zł VAT. Wskutek tej decyzji spółka wpadła w kłopoty finansowe, które ostatecznie pociągnęły ją w przepaść. JTT nie pomógł fakt, że w 2003 r. NSA uchylił fatalną w skutkach decyzję skarbówki.
W 2006 r. MCI, jako udziałowiec JTT, zażądało od Skarbu Państwa naprawienia szkody – utraty wartości akcji JTT, jakie posiadał w swoim portfelu. MCI argumentowało, że upadłość JTT Computer i w konsekwencji szkoda, jaką poniósł jako jej udziałowiec, były skutkiem błędnych decyzji podjętych przez skarbówkę. Fakt ten potwierdziły opinie niezależnego biegłego powołanego przez sąd.
W 2011 r. wrocławski Sąd Apelacyjny uznał, że miejscowy Urząd Kontroli Skarbowej wskutek działań podejmowanych z naruszeniem prawa doprowadził do upadłości JTT. Zasądził na rzecz MCI 28,9 mln zł plus 17,5 mln zł odsetek. Skarb Państwa wypłacił należność spółce.
W związku z najnowszym wyrokiem MCI ma zwrócić z tej sumy 37,5 mln zł na rzecz Skarbu Państwa (zmniejszono je o podatki).
MCI Capital zapowiada, że nie składa broni w tej sprawie i wykorzysta możliwości prawne, by uzyskać rozstrzygnięcie odpowiadające poniesionej stracie związanej z JTT.

Przejęcie na rynku mocnego sprzętu

Zebra Technologies przejęła Xplore – amerykańskiego producenta notebooków, tabletów i handheldów rugged. Zakup pozwoli firmie poszerzyć portfolio odpornych urządzeń w takich branżach jak: handel detaliczny, produkcja, transport i logistyka. Umożliwi także dostęp do rynków, na których działa Xplore, w tym sektora energetycznego i publicznego.
Cena przejęcia wyniosła ok. 90 mln dol. Trzy lata temu Xplore kupiło innego producenta – Motion Computing. Zatem konsolidacja na rynku wzmacnianych urządzeń komputerowych postępuje.

Akademia IT Tech Data w mieście Kopernika

CRN PATRONAT

Szkolenia w ramach Akademii Tech Daty, które odbędą się 4–5 października w Toruniu obejmują trzy bloki tematyczne: centra danych, rozwiązania oraz warsztaty. Podczas zajęć będzie można zapoznać się z ofertą wiodących dostawców na rynku, jak Cisco, Dell EMC, IBM, Lenovo, Microsoft, Veeam, VMware, które zaprezentują – także w działaniu – specjaliści firm współpracujących z Tech Datą. Nie zabraknie okazji do spotkań z ludźmi z branży.
Więcej informacji i formularz rejestracyjny na stronie: www.as.techdata.eu/pl/produkty_i_rozwiazania/akademia_tech_data.html.

Yamo bliżej końca restrukturyzacji

Minęło dwa lata od rozpoczęcia procesu sanacyjnego w Yamo. Postępowanie restrukturyzacyjne wobec spółki zostało otwarte przez wrocławski sąd 19 września 2016 r. Zarządcą został PMR Restrukturyzacje. Spis wierzytelności został zatwierdzony we wrześniu 2017 r.
Jak poinformował prezes Jacek Mońko, obecnie Yamo zmierza do zakończenia procesu restrukturyzacji. Szef firmy zakłada, że głosowanie nad układem odbędzie się przed końcem bieżącego roku. Obecnie trwają prace nad finalnymi propozycjami układowymi. Spółka nie ujawnia szczegółów na ten temat.
Yamo działa na rynku od 25 lat, najpierw jako reseller, a potem dystrybutor.

Microsoft pod lupą

Koncern jest sprawdzany przez amerykańskie władze w związku z domniemanym przekupstwem na Węgrzech. Wątpliwości miał wzbudzić fakt, że producent sprzedał pakiety Office węgierskim pośrednikom z dużymi zniżkami. Ci z kolei zbyli je urzędom w tym kraju niemal za pełną stawkę. Do transakcji doszło w 2013 i 2014 r. Wyjaśniają je departament sprawiedliwości USA oraz komisja ds. papierów wartościowych i giełd. Chcą ustalić, czy pośrednicy wykorzystali niskie stawki zakupu, by wręczyć łapówki urzędnikom i uzyskać zamówienie.
Rzecznik Microsoftu komentuje, że w 2014 r. firma uzyskała informację o „potencjalnym przestępstwie" w węgierskiej spółce zależnej. Przeprowadziła wówczas wewnętrzne dochodzenie, po którym zwolniono czterech pracowników, w tym szefa oddziału. Koncern zaczął także wymagać od partnerów, by przekazywali rabaty swoim klientom i uzyskiwali od nich formalne potwierdzenie, że wiedzą oni o obniżkach.

Indata upada

Warszawski Sąd Rejonowy w końcu sierpnia br. ogłosił upadłość Indata SA. Stało się to na wniosek spółki, złożony w maju br. (a wcześniej w marcu br.).
Szybko rosnąca w ostatnich latach grupa ma problem z płynnością finansową. Wiosną umowy kredytowe wypowiedziały banki. O przedterminowy wykup wystąpili obligatariusze. W sumie różni wierzyciele zażądali od spółek z grupy szybkiej spłaty kilkunastu milionów złotych.
Obok Indata SA do sądu o ogłoszenie upadłości zwróciły się spółki zależne: Indata Cities, Indata Utilities oraz Positive Power. W sierpniu br. katowicki sąd oddalił wniosek o upadłość Indata Cities i wszczął wobec tej spółki postępowanie układowe. Zarząd uznał, że jest szansa na spłatę długów i kontynuację działalności firmy.
Ciemne chmury zbierały się nad Indatą już od dłuższego czasu. Zysk grupy w 2016 r. znacznie spadł (o około połowę), co wyjaśniano transformacją i inwestycjami. Raportu finansowego za 2017 r. dotąd nie opublikowano. Zarząd poinformował natomiast, że wynik finansowy obciąży ok. 22 mln zł odpisów na należności oraz związanych z przeszacowaniem wartości spółki.

Chiński gigant zbuduje polski oddział

Inspur, jeden z największych producentów serwerów (nr 3 na świecie), planuje zintensyfikować działania w naszym regionie. Będą prowadzone z Warszawy, gdzie powstanie oddział na Polskę i kraje Europy Środkowej oraz Wschodniej. Na Węgrzech ruszy fabryka serwerów.

Regionalnym szefem Inspura został Paweł Radzimski. Jako Communication Manager (Europe) odpowiada obecnie za całość działań koncernu w Polsce i w innych krajach (zarówno za sprzedaż, jak i za marketing).

Poprzednio był Global PR managerem w Kinguin (2015–2016). Zajmował się również PR w SMT Software (2012–2015). Paweł Radzimski zapewnia, że Inspur planuje rozwój we współpracy z partnerami handlowymi.

W bieżącym roku producent podpisał umowę dystrybucyjną z Alstorem. Nie wyklucza jednak bezpośredniej kooperacji z największymi klientami. Na rynkach zachodnich większość klientów chińskiego koncernu to duże podmioty – centra danych, korporacje i sektor publiczny – i tak prawdopodobnie będzie w Polsce.

Na razie Inspur nie podaje, jaką pozycję chce zająć na polskim rynku w najbliższych latach.

Action Europe bez inwestora

Zarząd Action poinformował, że 17 września podjął decyzję o zakończeniu przeglądu opcji strategicznych w sprawie współpracy inwestycyjnej dotyczącej Action Europe, czyli niemieckiej spółki zależnej. W sierpniu br. ujawniono, że rozpoczęły się negocjacje z jednym z potencjalnych inwestorów. Omawiano kwestie finansowe i ramy prawne transakcji. W efekcie rozmów nie uzgodniono jednak zadowalających dla Actionu warunków w sprawie inwestycji – wynika z komunikatu. Stąd postanowienie o zakończeniu procesu, który został uruchomiony w marcu br.

Decyzja oznacza rezygnację z poszukiwań inwestora dla Action Europe. Niemiecka spółka nadal pozostaje więc pod całkowitą kontrolą Action. Została przejęta w 2013 r.

W 2018 r. Action Europe według prognozy wypracuje 91,48 mln euro przychodów (prawie 20 proc. mniej niż w 2017 r.). EBIDTA wzrośnie 7-krotnie, z 62 tys. euro do 440 tys. euro.

Zakaz handlu w niedziele zmienił rynek elektroniki

Niedziele wolne od handlu spowolniły wzrost sprzedaży na rynku elektroniki konsumenckiej – ustaliło GfK. Według analizy obejmującej produkty z kategorii RTV, AGD, IT i telecom w I poł. br. wzrost sięgnął 4 proc. Do końca lutego 2018 r., czyli do momentu wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele, bilans wyniósł 5 proc. na plusie. To znaczy, że sektor elektroniki konsumenckiej nadal znajduje się w fazie wzrostu, jednak jego dynamika słabnie. Stwierdzono, że zmniejszyła się ona zarówno w handlu stacjonarnym, jak i internetowym. O ile e-sklepy wyraźnie zyskują w tygodniach z niedzielami niehandlowymi, to w pozostałych tygodniach lepiej niż na początku roku radzą sobie placówki tradycyjne.

Największymi beneficjentami zmian są sklepy internetowe należące do sieci handlowych. Przed wejściem w życie ograniczenia handlu ich sprzedaż rok do roku zwiększyła się o 15 proc., w okresie od marca do lipca br. – o prawie 20 proc.

GTDC: kompleksowe rozwiązania przyszłością dystrybucji

Przyszłością dystrybucji jest nie tyle wydajna dostawa produktów (czyli model pudełkowy), co rozwój ekosystemu skoncentrowanego na rozwiązaniach od wielu dostawców. Dystrybutorzy powinni odgrywać kluczową rolę w ich dostarczaniu – przekonywał Tim Curran, szef GTDC, podczas konferencji w San Francisco. Global Technology Distribution Council zrzesza dystrybutorów ICT z całego świata, którzy łącznie generują 150 mld dol. rocznych obrotów

– *Świat nie kupuje produktów* – podkreśla Curran. – *Kupuje rozwiązania, a te rozwiązania są kompletowane przez dystrybutorów.*

Wskazał, że dystrybutorzy odgrywają dużą rolę w zwiększaniu wartości zarówno dla producenta, jak i kanału sprzedaży – zwłaszcza w pięciu kluczowych obszarach.

Jednym z nich jest planowanie i marketing producentów (m.in. dzięki logistyce, programom w kanale sprzedaży). Dystrybutorzy odgrywają też pierwszoplanową rolę w tworzeniu kompleksowych rozwiązań (np. łącząc oferty różnych producentów) oraz w szkoleniach i doradztwie. Są także nie do zastąpienia w finansowaniu i zarządzaniu kanałem sprzedaży. Ponadto zapewniają wdrożenia i usługi posprzedażne, a także działania związane z odnawianiem asortymentu u klientów i podtrzymywaniem cyklu życia – wymieniał szef związku branżowego.

Poinformował, że w ciągu ostatnich dwóch lat portfolio firm zrzeszonych w GTDC zwiększyło się w sumie o ponad 400 nowych producentów. W USA po pierwszych siedmiu miesiącach br. sprzedaż w dystrybucji wzrosła o ok. 2 mld dol. niż rok wcześniej (według NPD).

Sophos: europejski roadshow w Polsce

CRN PATRONAT

18 października do Warszawy zawita europejski roadshow Sophos, odbywający się pod hasłem „See The Future". Spotkanie jest przeznaczone zarówno dla partnerów producenta, jak i wszystkich firm zainteresowanych współpracą. Sophos zaprezentuje swoje nowe rozwiązania, przybliży plany biznesowe na najbliższy okres i omówi trendy w zakresie cyberbezpieczeństwa. Nie zabraknie analiz przypadków ani omówienia najlepszych praktyk dotyczących zabezpieczeń. Podczas warsztatów będzie można także przekonać się o skuteczności produktów Sophos najnowszej generacji w praktyce i porozmawiać z ekspertami. Więcej informacji na stronie www.sophos-events.com/roadshow_nee/index.cfm.

Elko chce być wśród liderów

Polska spółka Elko przeniosła się do nowej siedziby w Bielanach Wrocławskich. Powierzchnia biura wynosi ok. 120 mkw. Dystrybutor przygotowuje się w ten sposób do rozwoju działalności. Obecnie lokalny zespół liczy sześć osób, nowa siedziba pomieści drugie tyle.

Elko zapowiada, że planuje znacznie wzmocnić pozycję w naszym kraju i spodziewa się, że w ciągu kilku lat stanie się jednym z wiodących dystrybutorów. W porównaniu z poprzednimi sześcioma miesiącami obroty lokalnego oddziału wzrosły o 60 proc. w I poł. 2018 r. – informuje ryska centrala grupy. Nie podaje jednak kwot. Tym niemniej zapewnia, że dzięki aktualnym wynikom Elko Polska znalazło się już w pierwszej piętnastce dystrybutorów w regionie.

– *Polski rynek oferuje duże możliwości rozwoju* – ocenia Andrejs Gavrilovs, dyrektor sprzedaży w regionie Baltic w grupie Elko. Według niego jednym z najważniejszych czynników dynamicznego rozwoju jest lokalny zespół sprzedaży i spersonalizowana obsługa klienta, a do tego atrakcyjne ceny produktów. Polski oddział Elko specjalizuje się w sprzedaży komponentów. Informuje, że zamierza poszerzyć asortyment m.in. o komputery, peryferia i telefony komórkowe.

W skali globalnej grupa Elko w I poł. 2018 r. wypracowała 749 mln dol. przychodów, o 18 proc. więcej niż przed rokiem, jednak zysk netto spadł o 28 proc., do 3,8 mln dol. Marża brutto zmniejszyła się z 5,1 proc. do 4,6 proc., mimo wzrostu zysku brutto w ujęciu kwotowym o 7 proc.

NEC: największa krajowa konferencja branży AV

CRN PATRONAT

Tegoroczna konferencja z cyklu NEC Competence Days – ProAV Solutions odbędzie się w dniach 18–19 października w Krakowie. Organizatorzy spodziewają się ponad 300 uczestników. Spotkanie jest okazją do poznania najnowszych trendów i rozwiązań obejmujących techniki przetwarzania obrazu, jak również planów biznesowych producenta. Dla partnerów przygotowano szkolenia, prezentacje i warsztaty. Będzie także wystawa sprzętu NEC i innych marek oferujących komplementarne rozwiązania.

Więcej informacji i możliwość rejestracji na stronie: https://konferencja.nec.pl/pl.

Przetargi IT z zaciągniętym hamulcem

Po ożywieniu na rynku zamówień publicznych znów nadszedł czas słabszej koniunktury. W II kw. 2018 r. rozstrzygnięto 3361 przetargów i zleceń na usługi, wykonanie i dostawy związane z branżą IT, których łączna wartość wyniosła 3,668 mld zł. Z tego 2660 zawartych kontraktów na sumę 959,5 mln zł dotyczyło tylko sektora IT (nie było powiązane z innymi branżami) – według danych Pressinfo.pl. Oznacza to, że ożywienie na rynku nie okazało się trwałe – w I kw. 2018 r. zakończono 4537 przetargów i zleceń na usługi, wykonanie i dostawy związane z branżą IT, w tym 3486 wartych 2,188 mld zł odnosiło się wyłącznie do IT – podaje Pressinfo.pl.

Liczba rozstrzygnięć w II kw. 2018 r. jest natomiast podobna jak w II kw. 2017 r. – 2716, z tego 2664 dotyczyły wyłącznie IT na sumę 1,03 mld zł.

Wśród zakończonych postępowań w całości związanych z branżą IT przeważały jak zwykle zamówienia na dostawę lub dzierżawę komputerów bądź serwerów. W II kw. 2018 r. stanowiły one 36 proc. wszystkich przetargów IT (942 wyniki). Kolejne miejsca to zakupy urządzeń, akcesoriów biurowych i komputerowych – 516 wyników (19 proc.) oraz oprogramowania – 459 wyników (17 proc.).

wePresent
Wireless Presentation Adaptor

Rozwiązanie **dla każdej sali konferencyjnej,** niezależnie od skali

Polecane modele wePresent:
- WiCS-2100
- WiPG-2000S
- WiPG-1000P

BARCO

Wysoka marża,
urządzenia demo
50% taniej dla partnerów

Już blisko **5.000 urządzeń**
działających w Polsce

https://link.do/wePresent

Zobacz nagranie z webinaru poświęconego największemu problemowi sal konferencyjnych

Oficjalny Dystrybutor urządzeń WePresent w Polsce
fen.pl

ZMIANY na stanowiskach

Nowa szefowa Microsoft Dynamics

Agnieszka Zarzycka będzie kierować zespołem specjalistów odpowiadających za sprzedaż i budowanie rynku dla Aplikacji Biznesowych Microsoftu w segmencie dużych klientów, w tym za Microsoft Dynamics. Wróciła do Microsoftu po trzech latach w Oracle'u. Odpowiadała za rynek rozwiązań customer experience w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i Rosji. Agnieszka Zarzycka weszła do zespołu Microsoft Dynamics w 2007 r. Na początku koncentrowała się na strategii marketingowej, a następnie na wprowadzaniu na polski rynek Dynamics CRM Online i budowie kanału partnerskiego dla tego rozwiązania. Wreszcie skupiła się na sprzedaży rozwiązań biznesowych w segmencie enterprise. Wcześniej pracowała w takich firmach jak Kapsch i Sigma. Agnieszka Zarzycka jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie.

Citrix: Polak figurą w regionie EMEA

Piotr Fąderski został dyrektorem Citrixa ds. współpracy z partnerami na rynkach wschodzących w regionie EMEA. Odpowiada za rozwój sieci partnerów firmy na tym obszarze. Obejmuje on Rosję wraz z WNP, Europę Wschodnią (w tym m.in. Polskę, Turcję, Izrael), kraje Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej oraz Afrykę Subsaharyjską.

Piotr Fąderski od stycznia 2018 r. pełnił funkcję dyrektora Citrixa na Europę Wschodnią. Do firmy dołączył we wrześniu 2016 r. Odpowiadał za kanał partnerski w Europie Wschodniej, Szwajcarii, Austrii i Rosji.

W latach 2008–2016 był związany z VMware'em, m.in. jako Country Manager w Polsce oraz szef organizacji partnerskiej w regionie.

Nelro Data: zmiana w zarządzie

Grzegorz Naja został pełnomocnikiem zarządu Nelro Data SA ds. operacyjnych i dystrybucji. Na nowym stanowisku skoncentruje się na kwestiach operacyjnych związanych z dystrybucją i jej rozwojem.

Zmiana w zarządzie ma związek z restrukturyzacją Nelro Data SA oraz nową strukturą działu dystrybucji. Kompetencje dotychczasowego dyrektora sprzedaży i rozwoju dystrybucji Łukasza Piotrowiaka zostały podzielone między Grzegorza Naję, któremu od sierpnia podlega warszawski dział dystrybucji (marki własne, autoryzowana dystrybucja, retail), oraz Tadeusza Wrazidło, który również od sierpnia kieruje wrocławskim oddziałem, oferującym produkty IT (spółka Nelro Data Wrocław).

Grzegorz Naja jest związany z grupą od 2014 r. Został wiceprezesem odpowiedzialnym za operacje w Nelro Data SA, a w końcu 2016 r. – szefem wrocławskiego oddziału. Wcześniej przez wiele lat pracował w ABC Dacie (1999–2014).

Synology: Sales Representative na Polskę

W lipcu br. Przemysław Biel objął stanowisko country sales representative'a na Polskę w Synology. Odpowiada m.in. za współpracę z partnerami. Przemysław Biel ma ponad dziesięcioletnie doświadczenie w branży IT na stanowiskach zarówno handlowych, jak i menedżerskich. Przez ostanie dwa i pół roku (od grudnia 2015 r.) jako menedżer produktu w AB był odpowiedzialny za serwery NAS. Pracował wcześniej przez kilka lat w Incomie (2007–2008, 2011–2015) jako handlowiec, menedżer zespołu oraz menedżer produktu, odpowiedzialny m.in. za notebooki, komputery stacjinarne All-in-One oraz sprzęt sieciowy.

Konferencje Biznesowe Epson 2018

CRN PATRONAT

Na początku października br. rusza cykl Epson Business Partner Conference 2018. Spotkania odbędą się w Warszawie (3.10), Wrocławiu (9.10) i Krakowie (11.10). Konferencje są przeznaczone zarówno dla partnerów, jak i klientów Epsona. Wszystkim dają unikalną możliwość zapoznania się z najnowszymi drukarkami i projektorami w ich środowisku pracy. Uczestnicy spotkań mogą osobiście sprawdzić, jak działają drukarki atramentowe dla biznesu oraz laserowe projektory instalacyjne. Zaplanowano również warsztaty z udziałem ekspertów, którzy, jak deklaruje Epson, nie boją się pytań (także tych niewygodnych).

W spotkaniu w Warszawie weźmie udział m.in. nowy wiceprezes Epsona Massimo Pizzocri. Na żadnej konferencji nie zabraknie dyrektora sprzedaży Epsona w Polsce Krzysztofa Modrzewskiego.

Formularz rejestracyjny znajduje się na stronie www.epson.pl/rejestracja.

Prezes AB: nie jest prawdą, że branża się kończy

– *Rynek dystrybucji w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy* – przekonuje Andrzej Przybyło, prezes AB. Według danych zaprezentowanych na konferencji wynikowej spółki Polska, Czechy i Słowacja mają 8 proc. udziału w rynku dystrybucji w Europie. To 5 miejsce na kontynencie. Według prognoz prawdopodobnie wyprzedzimy czwarte Włochy, które mają 9 proc. europejskiego rynku – stwierdził szef wrocławskiego dystrybutora.

– *Mamy potencjał do wzrostu* – podkreśla prezes AB. – *Nie jest prawdą stagnacja, nie jest prawdą, że branża się kończy. Długoterminowo jesteśmy skazani na wzrost.*

Według niego istotnym czynnikiem rozwoju są wskaźniki makroekonomiczne. Nasz region goni Europę pod względem wydatków na technologie. W kanale dystrybucji IT w trzech wymienionych krajach wynoszą one 110 dol. per capita, a średnia europejska to 167 dol. Dynamika PKB w Polsce jest zaś ponad dwukrotnie wyższa niż średnia w UE (w II kw. br. 5 proc. wobec 2,2 proc.).

Prezes spółki twierdzi, że w dłuższej perspektywie AB będzie beneficjentem wzrostu sektora dystrybucji IT w Polsce i regionie. Zastrzega natomiast, że w przypadku kwartalnych danych mogą wystąpić wahania. Rynek w najbliższej przyszłości jest bowiem jego zdaniem nie do końca przewidywalny, bo wiele zależy od działań poszczególnych graczy, czego przykładem jest tocząca się wojna cenowa. W roku finansowym 2017/2018, który zakończył się 30 czerwca br., przychody grupy AB przekroczyły 8,2 mld zł, a zysk netto wyniósł 61 mln zł.

Ponad 100 mln zł za udziały w ATM

MCI wspólnie z innymi podmiotami kontroluje już 94,5 proc. udziałów w firmie zarządzającej centrami danych. Kolejne 25 proc. akcji sprzedał fundusz ATP FIZAN, czyli spadkobiercy założyciela spółki Tadeusza Czichona. Wartość transakcji to bez mała 102 mln zł. Nabywcą jest m.in. fundusz MCI.EuroVentures. W opinii inwestorów rynek centrów danych będzie rosnąć w związku z coraz większą ilością przesyłanych informacji i lokowaniem data center bliżej użytkowników. Ocenia się również, że kwestią czasu jest wejście do Polski międzynarodowych operatorów m.in. przez przejęcia polskich firm.

ATM działa na rynku od 1991 r. Jest dostawcą usług centrów danych i telekomunikacyjnych pod marką Atman. W 2017 r. przychody spółki wyniosły prawie 133 mln zł, a zysk netto 28 mln zł.

INDEKS IT.Channel 20

Sześć miesięcy to w gruncie rzeczy szmat czasu. Po pół roku od pierwszej publikacji tegoż indeksu można więc chyba pokusić się o małe podsumowanie. Indeks IT.Channel 20 miał najwyższą wartość w pierwszym dniu notowań – przypomnijmy, że ustalona wówczas przez redakcję wartość odniesienia wynosiła 1000 punktów. Potem jego wartość systematycznie się obniżała.

Miało na to wpływ wiele czynników. Przede wszystkim wyniki finansowe spółek informatycznych, które może nie były bardzo złe, ale też nie zachęcały inwestorów do kupna akcji. Kolejnym czynnikiem były problemy, z jakimi borykały się notowane na warszawskim parkiecie spółki. Przykładowo Action przez minione miesiące wciąż, chcąc nie chcąc, zbierał żniwo swoich przepychanek ze skarbówką. Bardzo duże kłopoty przeżywała i ciągle przeżywa upadająca Indata. Po trzecie wreszcie brakowało atrakcyjnych rozwiązań, które zdecydowanie zwiększyłyby sprzedaż konsumenckich produktów ITC.

Wyraźnie rynek znalazł się w takiej fazie, gdy niektóre jego segmenty nie są już tak atrakcyjne dla klientów jak kiedyś, a nowe – jeszcze nie są atrakcyjne. Do tych ostatnich można zaliczyć z pewnością chatboty, które przynoszą firmom oszczędności, a także usprawniają ich działanie, ale być może jeszcze nie nadszedł ich czas. Rośnie rynek Big Data i niewątpliwie będzie rósł, bo danych przybywa i z całą pewnością będzie ich coraz więcej.

Niestety, na rynek giełdowy wpływają też czynniki niezwiązane z informatyką jako taką. Przewlekłe konflikty zbrojne, które trwają na Ukrainie i w Syrii, niejasna postawa Korei Północnej w sprawie arsenału atomowego czy też wojny celne – zniechęcają do inwestowania nie tylko w IT. Wygląda na to, że niskie poziomy naszego indeksu będą jeszcze notowane co najmniej przez kilka następnych miesięcy.

Wartość indeksu na dzień 18 września br.

850

LG Electronics: technologia w akcji

Z myślą o specjalistycznych wyświetlaczach dla różnych branż koreański producent stworzył showroom dla integratorów i ich klientów.

W warszawskiej siedzibie LG Electronics od października będzie działał showroom, w którym zaprezentowane zostaną rozwiązania Information Displays, dostępne w ofercie producenta. Showroom pomoże integratorom w rozwinięciu współpracy z klientami końcowymi z różnych sektorów rynku, którzy będą mieli okazję bezpośrednio przekonać się, jak działają różnorodne wyświetlacze LG bazujące na najnowszych technologiach.

Zaprezentowane zostaną produkty i rozwiązania przeznaczone dla poszczególnych rynków wertykalnych, mające zastosowanie w obszarach takich jak: retail, rynek edukacyjny, gastronomia i hotele oraz systemy control-room i wideokonferencyjne. Wyraźne oznaczenie każdej z przedstawionych stref pozwoli klientom z łatwością odnaleźć to, co ich interesuje. Przedstawiciele LG chętnie odpowiedzą na wszelkie pytania.

Robert Buława, Information Displays Sales Director w LG, zaprasza partnerów z segmentu B2B, aby odwiedzali salon ze swoimi klientami i na konkretnych przykładach pokazywali im, jak mogą wykorzystać prezentowane rozwiązania w swoich firmach. Ogromną zaletą tego miejsca jest również obecność dwóch sal konferencyjnych, w których zarówno z udziałem, jak i bez udziału przedstawicieli producenta można organizować szkolenia i prezentacje (również we współpracy z innymi vendorami z rynku AV).

– *Showroom pomoże integratorom w sprzedaży wysokomarżowych rozwiązań, których zaletą jest innowacyjność* – mówi Robert Buława. – *Warto pamiętać, że oprócz produktów zainstalowanych w salonie (ścian wideo, monitorów high brightness, dotykowych, stretch, rozwiązań OLED oraz całej gamy rozwiązań UHD od 49 do 98 cali) oferujemy również pokaźną liczbę urządzeń demo do wypożyczenia. Rozwiązania zaprezentowane w LG showroom umożliwią pobudzenie wyobraźni klienta i zainspirowanie go do realizacji nowych pomysłów podczas planowania przyszłych instalacji.*

Showroom to nie wszystko

Zespół LG Business Solutions finalizuje też kolejne przedsięwzięcia dla integratorów AV i IT, którzy zdecydują się na sprzedaż rozwiązań koreańskiego producenta klientom biznesowym. Działa już konto „LG dla firm" w sieci społecznościowej LinkedIn, na którym regularnie są zamieszczane posty dotyczące nowości produktowych, najciekawszych instalacji w kraju i za granicą oraz najważniejszych wydarzeń, takich jak eventy oraz wystawy, w których firma LG brała udział. Na ukończeniu jest strona internetowa w języku polskim poświęcona rozwiązaniom B2B. Integratorzy za jej pośrednictwem zyskają dostęp do zdjęć oraz informacji o produktach vendora.

Od samego początku zespół LG B2B postawił też na intensywne szkolenia produktowe dla partnerów (w pierwszej kolejności tych, którzy mają już doświadczenie w sprzedaży rozwiązań AV), specjalizujących się w obsłudze klientów z różnych sektorów. Są one kontynuowane, a dodatkowo we wrześniu grupa wyselekcjonowanych kilkunastu partnerów (integratorów i dystrybutorów) pojedzie do Madrytu na LG Tech Seminar. To pokaz najnowszych produktów i rozwiązań LG B2B w jednym z najbardziej rozbudowanych i innowacyjnych showroomów producenta na terenie Europy. Dodatkowo partnerzy będą mieli okazję zobaczyć stadion piłki nożnej Athletico de Madrid, gdzie zainstalowano wyświetlacze LED marki LG. W październiku natomiast wybrani partnerzy biznesowi pojadą do macierzystego kraju LG Electronics – Korei Południowej, gdzie zobaczą najnowsze produkty i rozwiązania technologiczne producenta.

ODWIEDŹ SHOWROOM ZE SWOIM KLIENTEM

ŁATWY DOJAZD, DOGODNA LOKALIZACJA!

ADRES: Wołoska 22, 02-675 Warszawa

GODZINY DZIAŁANIA: 9.00 – 17.00

KONTAKT/REJESTRACJA: information.display@lge.pl, tel. (+48) 801 801 054

AB.PL Digital World

AB S.A.
ul. Europejska 4 55-040 Magnice
tel. 71/3240457, www.abonline.pl

intel

ADIT – szkolenia i wdrożenia dla partnerów Bakotechu

Dystrybutor, poprzez nowo założoną spółkę celową – ADIT, wprowadza do swojej oferty pakiet usług dla partnerów handlowych. Został on przygotowany z myślą o zwiększeniu ich możliwości biznesowych i przychodów.

Usługi obejmują przede wszystkim szkolenia i implementacje wielu produktów z oferty Bakotechu. Już od 1 października br. partnerzy dystrybutora będą mogli zakupić vouchery na szkolenia dotyczące trzech pierwszych producentów – WatchGuard Technologies (wydajne rozwiązania UTM i ochrona sieci bezprzewodowych), Cososys (skuteczna i łatwa we wdrożeniu i użyciu platforma DLP) oraz SolarWinds (efektywne zarządzanie infrastrukturą sieciową). W kolejnych kwartałach oferta poszerzana będzie o pozostałe rozwiązania krakowskiego dystrybutora.

Szkolenia zostały przygotowane we współpracy z producentami i na podstawie ich autoryzowanych programów kształcenia. Dzięki temu osoby biorące w nich udział mogą maksymalnie wykorzystać czas, by przygotować się do egzaminów certyfikacyjnych, mając dostęp do najbardziej aktualnych materiałów i ćwiczeń. Wszystkie autoryzowane szkolenia certyfikacyjne będą odbywały się w Krakowie i Warszawie.

Oprócz tego Bakotech oferuje także autorskie szkolenia z administrowania, dające przegląd najważniejszych funkcjonalności oferowanych rozwiązań oraz przygotowujące administratorów do zarządzania infrastrukturą wybranych producentów. Taka praktyczna edukacja będzie prowadzona również online, więc każdy administrator bez względu na to, gdzie znajduje się siedziba jego przedsiębiorstwa, będzie miał do niej łatwy dostęp.

Wszystkie szkolenia sprzedawane będą w formie voucherów elektronicznych. Będzie je można wykorzystać w okresie 90 dni od zakupu, rezerwując wybrane pozycje na stronie www.adit.pl. Vouchery będą na okaziciela, więc jeśli partner zechce zaoferować klientowi udział w szkoleniu, nie będzie to wymagać od niego żadnych dodatkowych działań. Wykłady i prezentacje w języku polskim będą prowadzone przez inżynierów dystrybutora, którzy posiadają wszystkie niezbędne certyfikaty.

Na szkoleniach oferta Centrum Kompetencyjnego ADIT się nie kończy. Dystrybutor wprowadza też dla całej swojej grupy handlowej w Polsce i Europie Środkowej usługi instalacji i implementacji wielu rozwiązań wybranych producentów. Już teraz są one dostępne dla partnerów w działach sprzedaży Bakotechu. Na początku 2019 r. dojdą również usługi zarządzania infrastrukturą IT dla dostawców usług zarządzanych, które będą uzupełnieniem tego, co dystrybutor już oferuje w obszarze rozwiązań MSP (Managed Service Provider).

Klienci końcowi będą mogli skorzystać ze wszystkich szkoleń i usług tylko wtedy, jeśli zakupią je w sieci partnerskiej Bakotechu. Dla resellerów i integratorów oznacza to podwójny zysk – mogą poszerzyć ofertę o usługi ADIT i uzyskać dodatkową marżę w projektach handlowych. W ten sposób, zachowując własne zasoby techniczne do innych celów, są w stanie zwiększyć efektywność swojego biznesu. W rezultacie taki model sprzedaży z jednej strony daje nowe możliwości partnerom handlowym, a z drugiej eliminuje ryzyko konkurowania z dystrybutorem, np. w zakresie szkoleń dla klientów.

Krzysztof Hałgas
dyrektor zarządzający, Bakotech

ADIT działa w modelu dystrybucyjnym, czyli nie konkuruje z naszymi partnerami handlowymi. Całe grono resellerów i integratorów, które albo nie dysponuje odpowiednimi zasobami technicznymi, albo woli je wykorzystać do innych celów, może poprzez nasze Centrum Kompetencyjne oferować usługi szkoleniowe i wdrożeniowe klientom końcowym. W ten sposób mogą zwiększyć swoje możliwości biznesowe, nie rezygnując z projektów, których nie byliby w stanie wykonać, i dodatkowo zarabiać na odsprzedaży wybranych usług z całego portfolio ADIT-u. Mechanizm jest bardzo prosty. Otóż każdy partner, który otrzyma ofertę, np. na rozwiązania marki WatchGuard, będzie mógł skorzystać z opcji dołączenia szkoleń i implementacji u klienta końcowego.

adit

Dodatkowe informacje na stronie:
www.adit.pl

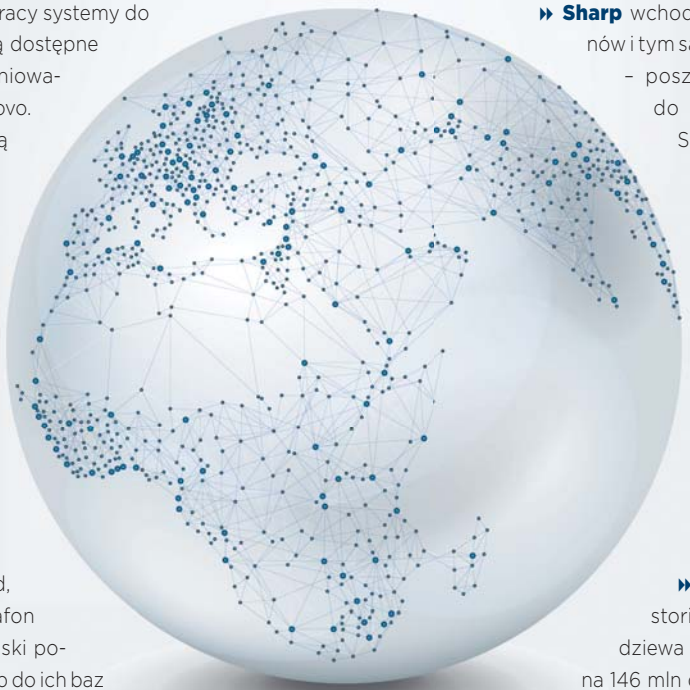
Kontakt dla resellerów i integratorów:
Krzysztof Hałgas, dyrektor zarządzający,
kh@bakotech.pl

BAKOTECH®

Global Technology Distribution Council (GTDC), światowa organizacja reprezentująca dystrybutorów IT, przyjęła trzech nowych członków. Są nimi: CMS Distribution, Siewert & Kau i Tessco Technologies. Dystrybutorzy ci prowadzą działalność w wielu krajach, głównie w Ameryce Północnej i Europie, a także w regionie Azji i Pacyfiku. CMS ma siedzibę główną w Londynie, Siewert & Kau w Bergheim (Niemcy), a Tessco Technologies w Hunt Valley (USA).

Rząd Izraela nie przedłuży umowy z Microsoftem dotyczącej oprogramowania do desktopów, która kończy się 31 grudnia br. To efekt nacisków koncernu na przejście z modelu on-premise na model usługowy, co miałoby – zdaniem przedstawicieli izraelskich władz – znacząco podwyższyć sumaryczne koszty licencjonowania. Obecnie tamtejsze ministerstwa płacą około 27 mln dol. rocznie za licencje na Office, Windows i systemy operacyjne dla serwerów.

Lenovo zawarło kolejną umowę partnerską, tym razem z Veeam Software. Dzięki współpracy systemy do zarządzania danymi Veeam będą dostępne wraz z ofertą infrastruktury definiowanej programowo oraz SAN od Lenovo. Zintegrowane rozwiązania zostaną wprowadzone na rynek poprzez partnerów chińskiego koncernu. Połączenie SDI i SAN od Lenovo z platformą Hyper-Availability Veeam ma ułatwić klientom transformację cyfrową oraz ograniczyć koszty i złożoność infrastruktury, zwiększając przy tym jej bezpieczeństwo.



Alibaba Group Holding utworzyła spółkę joint venture z Russian Direct Investment Fund, operatorem komórkowym Megafon i grupą internetową Mail.ru. Chiński potentat e-commerce liczy, że dostęp do ich baz konsumentów pomoże przyspieszyć rozwój biznesu Alibaby na rosyjskim rynku. Alibaba będzie właścicielem 48 proc. udziałów w AliExpress Russia. Trzy rosyjskie podmioty będą miały w sumie 52-procentowy udział w platformie handlu elektronicznego po wniesieniu gotówki, akcji i innych aktywów.

Park Dżin Kiok, programista pracujący dla północnokoreańskiego rządu, został objęty sankcjami amerykańskiego wymiaru sprawiedliwości. Zarzuca się mu współudział w przeprowadzeniu w maju 2017 r. cyberataków, w których posłużono się wirusem szyfrującym WannaCry. Winą obarcza się także Chosun Expo Joint Venture – przedsiębiorstwo, dla którego pracował Park Dżin Kiok i które ma być powiązane z władzami w Korei Północnej. To niejedyne oskarżenie wobec programisty. Zarzuty dotyczą też udziału w cyberatakach na Sony w 2014 r., centralny bank w Bangladeszu w 2016 i placówki brytyjskiej służby zdrowia w 2017.

Urząd patentowy w USA odrzucił wniosek Google'a dotyczący kodowania ANS, które zostało opracowane przez dr. Jarosława Dudę, polskiego naukowca, wykładowcę Uniwersytetu Jagiellońskiego. To rozpowszechniona metoda kompresji danych w urządzeniach elektronicznych. Jest wykorzystywana na zasadzie open source, np. w programach Apple'a, Facebooka, jak również Google'a. Kodowanie ANS wykładowca Wydziału Matematyki i Informatyki UJ opracował w latach 2006–2013, a następnie opisał w publikacjach naukowych i prasowych.

TCL Corporation, chiński producent elektroniki, otworzy w Warszawie ośrodek badań i rozwoju. Ma w nim pracować około 100 specjalistów. Zajmą się m.in. projektami z zakresu analizy obrazu i rozumienia mowy ciała. TCL produkuje i sprzedaje telewizory marki Thomson, smartfony BlackBerry i Alcatel, a także tablety i urządzenia AGD. Firma ma już 23 ośrodki B&R na świecie. Ten w Warszawie będzie największy poza Chinami.

Sharp wchodzi na europejski rynek smartfonów i tym samym – pod skrzydłami Foxconna – poszerza działalność. Na początek do sprzedaży wejdą trzy modele. Sharp rozwija się po przejęciu firmy w 2016 r. przez Foxconna za 3,5 mld dol. Dzięki temu japońska marka uzyskała solidny zastrzyk finansowy. Może również korzystać z zaplecza produkcyjnego jednego z największych producentów elektroniki ODM. Wcześniej Sharp powrócił także na rynek laptopów, przejmując w czerwcu br. biznes PC od Toshiby.

ZTE, po najgorszym okresie w historii firmy i rekordowej stracie, spodziewa się zysku w III kw. br. Liczy nawet na 146 mln dol. na plusie w bilansie netto. To zaskakujący zwrot, biorąc pod uwagę ok. 1,2 mld dol. straty w II kw. br., gdy firma znalazła się nad przepaścią wskutek blokady handlowej nałożonej na ZTE przez administrację USA. W kilka miesięcy koncern stracił na wartości ponad 3 mld dol. Musiał zapłacić w sumie 1,4 mld dol. kary i depozytu na poczet ewentualnych przyszłych naruszeń.

Intel, który na II poł. 2019 r. przesunął premierę czipów 10-nanometrowych, tym samym uderzył w interesy wszystkich producentów komputerów – twierdzi Chung-Pin Wong, CEO Compal Electronics, jednego z największych producentów notebooków ODM. Jego zdaniem braki w zaopatrzeniu w nowe procesory są większym źródłem niepewności dla branży PC niż wojna handlowa pomiędzy Chinami i USA, która również stawia dostawców notebooków w trudnej sytuacji. Z powodu tego konfliktu rośnie także ryzyko walutowe, co może mieć wpływ na przychody i zyski producentów komputerów.

Ilustracja: © rszarvas – Fotolia.com

Po 20 latach czas na rynki zagraniczne

„Na południu Europy są rynki, które nie weszły jeszcze w taką fazę nasycenia IT, z jakim mamy do czynienia u nas”– mówi **Sławomir Karpiński, prezes zarządu Connect Distribution.**

CRN Nie tak dawno zmieniły się relacje własnościowe w Connect Distribution. Odejście byłego prezesa Krzysztofa Szuberta, po 18 latach kierowania firmą, nie tylko nie zatrzymało waszego rozwoju, ale dodatkowo zapowiadacie ekspansję za granicą...

Sławomir Karpiński Z Krzysztofem wciąż pozostajemy w bardzo dobrych relacjach, ale już nie biznesowych. Zmiana jest odświeżająca. Pojawili się nowi ludzie, powstają nowe idee, realizujemy kolejne pomysły. Zaczęliśmy myśleć nie w kategoriach systematycznego organicznego wzrostu – chcemy dokonać pewnego skoku. Nie planujemy rewolucji, jeśli chodzi o ofertę, ale faktycznie zamierzamy rozszerzyć działalność poza Polskę – na południe Europy. Tamtejsze rynki nie weszły jeszcze w taką fazę nasycenia IT, z jakim mamy do czynienia u nas.

CRN Czy to znaczy, że powstaną tam wasze lokalne biura? W jakich konkretnie krajach?

Sławomir Karpiński Bardzo uważnie przyglądamy się działaniom naszych partnerów w krajach Europy Wschodniej. W niektórych rezultaty są na tyle obiecujące, że rozważamy otwarcie tam naszych przedstawicielstw. Przykładowo taki zespół działa już od ubiegłego roku w Słowenii, sprzedając nasze wybrane linie produktowe w rejonie Adriatyku.

CRN Wydaje się, że potencjał Connectu jest większy nie tylko w kontekście geograficznym. Nie zawsze jednak potrafiliście go wykorzystać. Mieliście w ofercie rozwiązania, które z czasem stawały się mainstreamowe i nie tylko opuszczały swoje nisze, ale także was jako dystrybutora...

Sławomir Karpiński Zgadza się. Dobrym tego przykładem może być VMware, którego rozwiązania wprowadzaliśmy na polski rynek w czasie, gdy wirtualizacja dotyczyła tylko stacji roboczych i nie było jeszcze pomysłu na wirtualizację serwerów. To dość typowa dla nas historia: wynajdujemy rozwiązanie, które jest niszowe i fascynujące technologicznie, a jego sprzedaż jest stosunkowo nieduża. Gdy następnie zainteresowanie rynku gwałtownie rośnie, to po pierwsze musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy naszym celem – jako niedużej firmy – jest rośnięcie razem z nim, a po drugie czy mamy takie możliwości. Jeśli nie, to wolimy skupić się na szukaniu kolejnych nowych rozwiązań.

CRN Także z obszaru wirtualizacji...

Sławomir Karpiński Gdy VMware, tworząc nową strategię, odpowiadającą dużo większej skali biznesu, postawił na dużych partnerów, zwróciliśmy się w stronę wirtualizacji pamięci masowych. Była ona w tamtym czasie bardzo nowatorskim rozwiązaniem. Po latach coś, co było bardzo interesującą nowością, stało się standardem. Jednak do dziś mamy w ofercie oprogramowanie DataCore, które wciąż jest na swój sposób niszowe, ma bowiem specyficzne cechy, których nie mają inne rozwiązania.

CRN Jeszcze nie tak dawno jednym z obszarów waszego zainteresowania były rozwiązania typu thin client. Bardzo ciekawa koncepcja terminali, których już nie ma w waszej ofercie. Czyżby nie było zainteresowania ze strony rynku?

Sławomir Karpiński To inny przykład ryzyka, z którym musi się liczyć nieduży dystrybutor stawiający na niszowe rozwiązania. Wprowadziliśmy na polski rynek firmę Wyse, która była wtedy niezależnym producentem specjalizującym się w tworzeniu i sprzedaży „cienkich klientów”. Potem jednak została przejęta przez jednego z głównych graczy rynkowych, czyli Della. Po przejęciu nastąpiła unifikacja oferty i oparcie się na skończonej grupie dystrybutorów. Tych największych, sprzedających pozostałą infrastrukturę, z inną skalą biznesu i zasobami finansowymi. Do tej układanki przestaliśmy po prostu pasować. Takich przejęć przeżyliśmy w swojej historii więcej.

CRN Szukając nowości, nie można się chyba skupiać tylko na ich technologicznych zaletach?

Sławomir Karpiński Nie mniej ważne są potrzeby rynku. Zastanawialiśmy się niedawno, czy nie wejść mocno w chmurę i rozwiązania typu MSP. Jednak wystarczyła szybka analiza tego, co partnerzy robią i czego oczekują ich klienci. Okazało się, że to jeszcze nie jest ten moment – pomimo tego, że na zachodzie Europy wszyscy o chmurze mówią, a dostawcy bardzo promują swoje platformy przystosowane do świadczenia usług. Polski rynek jest inny, a my sprawdzamy, czy nasze fascynacje technologiami mają przełożenie na tutejsze potrzeby. Partnerzy i ich klienci preferują model tradycyjny, więc z chmurą trzeba jeszcze trochę poczekać. ›

Fot. Robert Graff, Źródło: CPPC

CRN Co w tej sytuacji definiuje waszą ofertę?
Sławomir Karpiński Przez lata zbieraliśmy doświadczenia i najlepszym rozwiązaniem obecnie jest utrzymanie właśnie strategii ograniczania obszarów produktowych. Aktualnie mamy trzy główne. Najważniejszym jest bezpieczeństwo. Tu nie ma zaskoczenia, bo teraz każdy w nie inwestuje. Nie bylibyśmy jednak sobą, gdybyśmy nie szukali rozwiązań, które nie są oczywiste. Przykładowo mamy produkt, w którym zapewnianie bezpieczeństwa polega na edukowaniu użytkowników – jak reagować na zagrożenie, jakim jest phishing. Drugim obszarem jest storage, ale znowu nie w postaci tradycyjnych macierzy. Sprzedając je, nasi partnerzy musieliby konkurować cenowo i mogliby nie spotkać się z zainteresowaniem ze strony klientów. Jeśli zaproponują im natomiast rozwiązanie, które poprzez wirtualizację umożliwi lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów, zwiększy bezpieczeństwo, to mają większe szanse, że zostaną wysłuchani. I nie będą się musieli bić na ceny.

CRN Ale czy cena w Polsce wciąż nie jest najważniejsza?
Sławomir Karpiński Rzeczywiście, w większości przypadków jest decydująca. Jednak bywają sytuacje, gdy nasi partnerzy, choć ich oferta wcale nie jest najtańsza, są w stanie wygrać u klienta dzięki korzyściom oraz innowacyjności. Konkurowanie wyłącznie ceną nie jest rozsądne, bo w końcu zawsze znajdzie się ktoś tańszy. Przez lata doprowadziło to do wielkiej erozji marż. Z rozrzewnieniem wspominam te z początku naszej działalności. Rok 1998 to był inny świat i skala sprzedaży. Teraz, jeśli rynek nie jest moderowany – chociażby przez producenta – tak aby ceny nie były zaniżane, to z czasem produkt staje się niskomarżowy. Kolejni partnerzy stopniowo odchodzą od niego, bo widzą, że nie da się na nim zarobić. Niestety, tak się dzieje z rozwiązaniami masowymi.

> Polscy partnerzy i ich klienci preferują model tradycyjny, więc **z chmurą trzeba jeszcze trochę poczekać.**

CRN A co z trzecim obszarem zainteresowania?
Sławomir Karpiński To monitorowanie systemów, głównie kontrola dostępu do sieci i weryfikacja tego, co dzieje się w jej poszczególnych warstwach. Dzięki temu IT zyskuje pełną wiedzę o procesach, jakie zachodzą w sieci i może reagować na zagrożenia oraz wdrażać rozwiązania optymalizacyjne.

CRN Na jakich partnerach najbardziej wam obecnie zależy?
Sławomir Karpiński Cenimy każdy rodzaj partnerów – zupełnie nowych, doraźnych i długoletnich. Najbardziej cenimy sobie jednak przedsiębiorstwa, które widzą w naszej ofercie potencjał długofalowej współpracy. Tego rodzaju partner to firma średniej wielkości, czasem nawet mała, ale wyspecjalizowana. Może mieć nawet niezbyt liczną grupę klientów, ale takich, którzy mu ufają i wracają do niego z kolejnymi potrzebami i problemami. Takich partnerów mamy zaszczyt obsługiwać od lat i w istocie dzięki nim z powodzeniem działamy na rynku. Nie oznacza to, że mniej doceniamy firmy współpracujące z nami okazjonalnie – one też kształtują wolumen sprzedaży. Zawsze staramy się, aby pojedyncze zapytanie czy zakup zmieniły się w stałą współpracę.

CRN Jako niszowemu graczowi trudno wam zapewne przekonać do kooperacji największych integratorów?
Sławomir Karpiński Duże przedsiębiorstwa mają swoje budżety, swoje plany związane często z kilkoma największymi producentami, a u każdego do zrealizowania milionowe sprzedaże. Dlatego takie firmy trudno jest skłonić do zainteresowania się rozwiązaniami niszowymi. Muszą sprzedać tyle a tyle macierzy producenta X albo Y, a do tego serwerów marki Z, a zatem nie zwracają uwagi na jakiś innowacyjny, ale nie mainstreamowy produkt.

CRN W tym roku świętujecie 20 lat działalności biznesowej. Czujecie się weteranami rynku?
Sławomir Karpiński Można powiedzieć, że jesteśmy niemal równolatkami największych dzisiaj graczy w polskiej dystrybucji. Przetrwaliśmy i mamy się bardzo dobrze, czego nie można powiedzieć o niektórych firmach. Choć na początku wcale nie mieliśmy planu na tak wiele lat w tym biznesie.

CRN Jaka jest recepta na długowieczność?
Sławomir Karpiński Od samego początku, gdy w 1998 roku zaczynaliśmy działalność z dwoma pecetami w biurze, założyliśmy, że będziemy stawiać na ciekawe rozwiązania, interesujące z technologicznego punktu widzenia. A receptą było zaangażowanie i ciekawość nowości. Gdy koniunktura na jakieś rozwiązania się kończyła – tak było chociażby z produktami mającymi być remedium na problem roku 2000 – to natychmiast pojawiały się nowe. Z uwagi na skalę biznesu staraliśmy się, by były one nie tylko ciekawe technologicznie, ale także niszowe. Tak zaczęliśmy i tak nam do dziś zostało. Unikatowość tych rozwiązań to nasza najmocniejsza strona i największy atut.

CRN Ilu dostawców, przez te dwie dekady, przewinęło się przez ofertę Connect Distribution?
Sławomir Karpiński Ostatnio robiliśmy podsumowanie i wyszło, że ponad stu. Okazuje się więc, że mamy średnio pięciu nowych rocznie. To sporo, bo w każdym przypadku trzeba było dobrze zapoznać się z produktami, wyszkolić swoich pracowników i partnerów. W przypadku mniej więcej jednej trzeciej z puli ponad stu producentów można mówić nie o pojedynczej, ale regularnej, istotnej kwotowo sprzedaży. Co chyba nie jest złym wynikiem. Gdy sobie to uświadamiam, dochodzę do wniosku, że nigdy nie było czasu na nudę. Przekrój technologii był ogromny, a nasz plan na przyszłość nie ulega zmianie. Będziemy szukać kolejnych nowości.

Rozmawiał
Tomasz Janoś

Michael Dell: Polska w gronie liderów

Podczas swojego niedawnego wystąpienia w Warszawie Michael Dell przedstawił wizję transformacji IT. Co ciekawe, nie jest ona wcale tożsama z koncepcjami lansowanymi przez największych dostawców chmury publicznej.

Wojciech Urbanek

Dell Technologies Forum było okazją, aby bliżej przyjrzeć się najnowszym rozwiązaniom producenta i poznać jego strategię w zakresie współpracy z klientami oraz partnerami. Uczestnicy spotkania otrzymali informacje z pierwszej ręki, od Michaela Della, który postanowił osobiście wybrać się do Warszawy. Właściciel Dell Technologies podczas swojego wystąpienia zaznaczył, że cyfrowa transformacja nie obejmuje wyłącznie działów IT, lecz całą działalność każdej firmy. Praktycznie każde działanie przedsiębiorstwa – niezależnie od tego, czy dotyczy sprzedaży, marketingu czy opracowania nowych produktów – jeśli ma być udoskonalone, wymaga zastosowania technologii. Michael Dell zwrócił też uwagę na rosnącą rolę danych.

– *Nawet jeśli posiadasz fantastyczne algorytmy, ogromną moc obliczeniową i superszybkie procesory, musisz zdać sobie sprawę, że bez danych stają się one bezużyteczne* – podkreślał Michael Dell.

Jednym z najbardziej gorących trendów w świecie IT jest migracja do chmury. Dell Technologies podchodzi bardzo ostrożnie do tego tematu i inaczej postrzega rozwój chmury publicznej aniżeli Amazon, Microsoft czy Google.

– *Chmura nie jest miejscem, lecz operacyjnym modelem dla biznesu. Jesteśmy przekonani, że chmura hybrydowa to rozwiązanie bardziej efektywne aniżeli public cloud. Przewaga ta uwidacznia się szczególnie w sytuacjach, kiedy firmy potrzebują sieci wysokiej wydajności* – mówił szef Dell Technologies.

Goście Dell Technologies Forum z uwagą przysłuchiwali się również rozważaniom właściciela koncernu na temat rosnącej roli oprogramowania. Dell oraz EMC są producentami od lat utożsamianymi z rozwiązaniami sprzętowymi. I choć Michael Dell się z tym zgodził, mówiąc, że hardware nadal jest bardzo istotny, to podkreślił przy tym, iż coraz więcej wartości dodanej do produktów wnosi oprogramowanie. Jeszcze dekadę temu 80 proc. inżynierów zatrudnionych w biurach badawczo-rozwojowych Della pracowało nad sprzętem, 20 proc. zaś zajmowało się software'em. Obecnie proporcje się odwróciły: 90 proc. programistów w Dell Technologies skupia się na rozwoju aplikacji. W czasie cyfrowej transformacji wzrastać także będzie znaczenie systemów bezpieczeństwa.

– *Na świecie jest ok. 2 mld komputerów i ok. 5 mld smartfonów. Ale nie możemy też zapominać o 100 mld różnych urządzeń i kontrolerów podłączonych do Internetu rzeczy. Musimy być pewni, że odpowiednio zabezpieczone są nie tylko komputery, ale też wyposażenie medyczne czy przemysłowe. Dysponujemy bogatą ofertą rozwiązań chroniących infrastrukturę przed każdą nową generacją spyware'u oraz ransomware'u* – zapewniał Michael Dell.

Na razie strategia obrana przez Dell Technologies zdaje egzamin. Producent w II kwartale br. finansowego osiągnął przychody w wysokości 23 mld dol. – o 18 proc. więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

– *To wynik o 4 mld dol. wyższy, niż zakładaliśmy w prognozach. Na szczególną uwagę zasługuje dynamika sprzedaży w regionie EMEA, wyższa aniżeli w obu Amerykach lub w regionie APAC, a jednym z liderów wzrostu w tym obszarze była Polska* – podkreślił Michael Dell.

Dobre wyniki uzyskane przez Dell Technologies na naszym rynku nie byłyby możliwe bez wsparcia lokalnych partnerów. Dariusz Okrasa, Senior Channel Sales Manager w polskim Dell EMC, zauważa znaczny progres w przychodach osiąganych przez integratorów.

Szef kanału Dell EMC w Polsce zaznacza, że wciąż istnieje wiele interesujących obszarów stwarzających możliwości do generowania dodatkowych przychodów i zysków. Jednym z nich jest rynek systemów hiperkonwergentnych.

– *W tym kierunku będziemy podążać, bo korzystanie z takich systemów to duże ułatwienie zarówno dla integratorów, jak i klientów końcowych* – podsumowuje Dariusz Okrasa.

Przyszłość pod znakiem hiperkonwergencji

AB ma w swoim portfolio szeroką gamę produktów Dell Technologies. Kompleksowość oferty stanowi zachętę dla partnerów do współpracy z dystrybutorem w tym zakresie.

Dell Technologies od wielu lat znajduje się w gronie liderów globalnego rynku serwerów. Wszystko wskazuje na to, że nowa generacja serwerów 14G PowerEdge przyczyni się do umocnienia pozycji producenta w tym segmencie urządzeń. Nowe modele bazują w większości przypadków na procesorach Intel Xeon Scalable, co zapewnia im wysoką wydajność i niezawodność działania. Wyróżnikiem sprzętu jest łatwe zarządzanie – dzięki rozszerzonemu zestawowi API i nowej konsoli zarządzającej Open Manage Enterprise. Administrator za pomocą smartfona może monitorować całe centrum danych. Warto przy tym podkreślić, że zmiany w serwerowniach wiążą się nie tylko z ekspansją nowych modeli serwerów, ale również rosnącą rolą systemów hiperkonwergentnych.

MATEUSZ SAWICKI Product Manager Enterprise, AB

AB posiada sztab ludzi odpowiedzialnych za przygotowanie rozwiązań dla klientów (zespół presales). Wiedza naszych specjalistów oraz dostępność sprzętu demo umożliwia realizowanie licznych scenariuszy Proof of Concept. Wspieramy partnerów również w projektach wymagających zaawansowanych usług logistycznych, wykorzystując nowoczesne Centrum Dystrybucyjne AB w Magnicach. Kolejną zaletą współpracy z nami w dziedzinie rozwiązań i produktów Dell/Dell EMC jest szeroka oferta komputerów, monitorów oraz akcesoriów tego producenta, które stale mamy w magazynie, dzięki czemu gwarantujemy szybką realizację zamówienia.

– Wprawdzie tego typu rozwiązania stają się coraz bardziej popularne na świecie, ale nie są zbyt dobrze znane w Polsce. Przynajmniej nie na tyle, aby móc je efektywnie wdrażać i przedstawiać klientom. Infrastruktura hiperkonwergentna stanowi dobrą alternatywę dla rozwiązań chmurowych, bo nie trzeba przenosić danych poza firmę, do zewnętrznego usługodawcy – tłumaczy Mateusz Sawicki, Product Manager Enterprise w AB.

ABCDATA Dell EMC w chmurze

Dell EMC to jeden z czołowych graczy, którzy wyznaczają kierunki cyfrowej transformacji. Rozwiązania producenta w coraz większym stopniu wykorzystuje się przy budowie środowiska chmurowego.

Dell Technologies Forum stanowiło okazję do tego, aby na własnej skórze przekonać się, jak rozwiązania jednego z technologicznych liderów sprawdzają się w praktyce. Program warszawskiej konferencji został opracowany w oparciu o koncepcję, którą Dell EMC rozwija już od dłuższego czasu. Jest nią zmiana kluczowych obszarów życia i technologii: IT, bezpieczeństwa, pracy i oczywiście postępującej transformacji cyfrowej. Rozwiązania IT są obecnie używane przez bardzo dużą część doby, i to nie tylko w czasie pracy. Podczas konferencji omawiano rozwiązania z obydwu dziedzin.

– Już sama możliwość wysłuchania na żywo takiej osobistości jak Michael Dell była nie lada gratką i chociażby z tego powodu warto było wybrać się na ten event. Ciekawe były też prezentacje związane z takimi zagadnieniami, jak infrastruktura hiperkonwergentna i tworzenie zautomatyzowanego środowiska IT, praktyczne zastosowania technologii AR i VR w biznesie, rozwiązania VMware czy wreszcie debata poświęcona wdrożeniu chmury publicznej z wykorzystaniem rozwiązań Dell EMC – mówi Paweł Ryniewicz, dyrektor sprzedaży i marketingu, w Pionie Rozwiązań Zaawansowanych w ABC Dacie.

W dobie transformacji, o której tak często wspominają specjaliści Dell EMC i w związku z którą producent tworzy ofertę w poszczególnych obszarach, nie da się nie zauważyć, że świat IT zmierza w kierunku chmury. W tym kontekście szczególnie istotne jest, jak Dell EMC zamierza współegzystować z rozwiązaniami chmurowymi, które są przecież w stanie zastąpić fizyczne produkty. Inną niezwykle ważną kwestią okazuje się zapewnienie bezpieczeństwa infrastruktury i użytkowników.

PAWEŁ RYNIEWICZ
dyrektor sprzedaży i marketingu, Pion Rozwiązań Zaawansowanych, ABC Data

Dysponujemy odpowiednim know-how i zasobami technicznymi, dzięki którym jesteśmy w stanie pomóc naszym partnerom w optymalnym doborze, a kiedy trzeba – również wdrożeniu rozwiązań IT u ich klientów. Ponadto prowadzimy regularne szkolenia dla partnerów, a często wspólnie z nimi prezentujemy rozwiązania Dell EMC klientom końcowym. Możemy też zorganizować wdrożenia testowe (PoC) oraz wypożyczyć sprzęt. Przetestowanie urządzeń we środowisku klienta ułatwia bowiem podjęcie decyzji zakupowych.

Transformacja z Dell EMC

Produkty Dell Technologies spełniają kluczową rolę w procesie transformacji rynku IT. Przedstawiciele Arrow ECS uważają, że obok popularnych serwerów i macierzy dyskowych Dell EMC coraz więcej zwolenników zyskują rozwiązania VxRail czy Isilon.

Goście odwiedzający Dell Technologies Forum mieli okazję uczestniczyć w sesjach poświęconych serwerom, macierzom dyskowym oraz sprzętowi sieciowemu. Oferta Dell EMC jest z punktu widzenia resellerów i integratorów atrakcyjna, gdyż obok prostych systemów, które można uruchomić od ręki, zawiera również zaawansowany sprzęt klasy enterprise, np. rozwiązania hiperkonwergentne VxRail czy też Isilon Scale-Out NAS.

Jednym ważniejszych punktów Dell Technologies Forum była prezentacja infrastruktury hiperkonwergentnej VxRail. Prowadzący prezentację na jej temat Paweł Szymczak z firmy One System wskazał na najważniejsze elementy produktu, podkreślał elastyczność konfiguracji, automatyzację procesu inicjalizacji, możliwość zarządzania systemem z jednego miejsca, bezproblemowe aktualizacje i jeden punkt wsparcia technicznego dla całego rozwiązania. Tym samym VxRail wskazuje kierunek, w którym zmierza rynek IT.

– Już teraz widać, że następuje odejście od sprzedaży pojedynczych produktów do sprzedaży kompleksowych rozwiązań – mówi Wioletta Wójcicka, Dell EMC Sales Manager w Arrow ECS.

Innym rozwiązaniem, na które na pewno warto zwrócić uwagę, jest Isilon, który jest systemem rozproszonych NAS-ów udostępniających jeden spójny system plików oparty na OneFS. Prezentacja rozwiązanie Isilon przez Zbigniewa Rydla z firmy Atende miała postać swego rodzaju case study z przykładowego wdrożenia u klienta publicznego, któremu zależało przede wszystkim na spełnieniu wymogu odpowiedniej przepustowości i zachowania bezpieczeństwa składowanych danych.

Wioletta Wójcicka Dell EMC Sales Manager, Arrow ECS

Dbamy o to, żeby partnerzy Dell EMC mieli odpowiednią wiedzę i możliwości, aby oferować innowacyjne rozwiązania. Najlepiej świadczy o tym oferta urządzeń demo (VxRail w wersji G560 F, Isilion najnowszej generacji H400 i serwer R740 z kartą Tesla), które kupiliśmy z myślą o projektach VDI. Wymienione urządzenia są już dostępne do testów dla partnerów Arrow ECS w Polsce.

Coraz więcej zadań dla backupu

Według Ingram Micro w czasie transformacji IT jedną z najważniejszych kwestii będzie ochrona danych. W tej kwestiii Dell EMC ma wiele do zaoferowania, dysponuje bowiem rozwiązaniami zabezpieczającymi cyfrowe zasoby małych i dużych przedsiębiorstw.

Przedstawiciele Ingram Micro podczas konferencji Dell Technologies Forum dyskutowali z partnerami głównie o pamięciach masowych, backupie, hiperkonwergencji, VDI oraz nowych trendach na rynku serwerów. Niemniej w ostatnim czasie dystrybutor zintensyfikował swoje działania w zakresie promocji, a także budowania świadomości na temat roli backupu w przedsiębiorstwach.

– Bezpieczeństwo i przechowywanie danych odgrywają kluczową rolę w czasach transformacji 4.0. Praktycznie we wszystkich branżach obserwujemy gigantyczny wzrost ilości danych, a ich bezpieczeństwo i dostępność mają bezpośrednie przełożenie na konkurencyjność firmy, jej zyski i pozycję rynkową. Rozwiązanie Dell EMC Data Domain idealnie zaspokaja potrzeby zarówno małych, jak i bardzo dużych przedsiębiorstw poszukujących narzędzi do ochrony cyfrowych zasobów – tłumaczy Paweł Zaręba, Business Development Manager Dell EMC w Ingram Micro.

Portfolio pamięci masowych Dell EMC znakomicie zdaje egzamin podczas transformacji IT. Integratorzy mogą zaoferować produkty dla mniejszych firm, które nie wymagają na początku dużych inwestycji w infrastrukturę. Co ważne, rozwiązania tej marki mogą niejako rosnąć wraz z przedsiębiorstwem. Ale producent oferuje również systemy iVmax, Isilon i Xtreme IO, przeznaczone dla dużych podmiotów, w przypadku których wysoka dostępność danych odgrywa kluczową rolę. Wymienione rozwiązania doskonale radzą sobie także z ogromną ilością szybko przybywających danych.

Paweł Zaręba Business Development Manager Dell EMC, Ingram Micro

Dystrybutor VAD wspiera partnerów w zakresie szkoleń dotyczących najnowszych technologii i produktów. Ingram Micro poza udostępnianiem w Demo Labie urządzeń udziela cennego wsparcia wykwalifikowanych architektów rozwiązań. To osoby chętnie dzielące się wiedzą i doświadczeniem z integratorami podczas rozmów o zagadnieniach technicznych oraz Proof of Concept.

S4E Nowe możliwości biznesowe z Dell EMC

S4E wiąże duże nadzieje ze zmianami zachodzącymi w centrach danych. Transformacja stwarza nowe szanse zarówno dla dystrybutora, jak i jego partnerów.

Dell Technologies Forum było doskonałą okazją dla S4E, a także współpracujących z dystrybutorem integratorów do zapoznania się z nowościami technologicznymi i przykładami ciekawych wdrożeń. W trakcie sesji tematycznych prelegenci prezentowali rozmaite zastosowania systemów do tworzenia kopii zapasowych, dyskowych pamięci masowych oraz rozwiązań hiperkonwergentnych.

– Dell Technologies przedstawił wiele ciekawych produktów, aczkolwiek na szczególną uwagę zasługuje platforma Dell PowerEdge generacji 14, która wraz z oprogramowaniem Dell EMC otwiera nowe możliwości w zakresie budowania wydajnych, bezpiecznych i elastycznych systemów – mówi Krzysztof Sprawnik, EMC Solution Architect w S4E.

Ostatnio jednym z kluczowych kierunków rozwoju segmentu rozwiązań do centrów danych jest integracja mocy obliczeniowej i pamięci masowych. Dlatego dużym zainteresowaniem cieszyły się rozwiązania hiperkonwergentne – VxRail i VxRack oraz nowa platforma przeznaczona do ochrony danych – IDPA (Interdata Data Protection Appliance). Ostatni z wymienionych produktów już wkrótce zostanie udostępniony partnerom S4E do testów.

– Przyszłość infrastruktury informatycznej powinna być związana z płynnym dostarczaniem bezpiecznych usług. Takie podejście przyczyni się do przyspieszenia oraz podniesienia jakości wdrożeń, a także umożliwi przygotowanie projektów bazujących na nowych technologiach, takich jak uczenie maszynowe czy Big Data – podsumowuje Krzysztof Sprawnik.

KRZYSZTOF SPRAWNIK EMC Solution Architect, S4E

Firmy współpracujące z S4E otrzymują różne rodzaje pomocy w zakresie działań marketingowych, sprzedażowych oraz technicznych. Wspieramy naszych partnerów na rozmaitych polach: w przygotowywaniu i przeprowadzaniu prezentacji produktowych dla klientów, doborze i wycenie rozwiązań, wykonywaniu testów sprzętu oraz oprogramowania czy finansowaniu sprzedaży. Oferujemy również kompleksowe wsparcie w zakresie nabywania kompetencji w dziedzinie rozwiązań Dell EMC.

TechData Transformacja z macierzami dyskowymi

W procesie głębokich zmian w IT nie zabraknie miejsca dla macierzy dyskowych Dell EMC. Nowoczesne modele doskonale sprawdzą się w skalowalnym i zautomatyzowanym środowisku.

Dell EMC jest niekwestionowanym liderem wśród producentów macierzy dyskowych (kontroluje ok. 32 proc. globalnego rynku). Wprawdzie firma Michaela Della dynamicznie rozwija również inne linie produktowe, ale macierze nadal stanowią ważną pozycję w jej ofercie. Możliwości tych produktów przedstawili w ramach sesji IT Transformation Łukasz Szulik z IT Punktu i Bartosz Charliński z Dell EMC. Pierwszy z prelegentów zaprezentował systemy Dell EMC SC Series jako rozwiązania do budowy środowiska chmury prywatnej. Natomiast drugi pokazał możliwości macierzy Dell EMC Unity i SC Series przeznaczonych do realizacji większości projektów pojawiających się na rynku.

– Panel stanowił świetną okazję do odświeżenia wiedzy lub zapoznania się z portfolio Dell EMC i funkcjami, jakie oferują macierze tego producenta – mówi Piotr Zneykus, Product Manager Dell Enterprise w Tech Data.

Dystrybutor uważa, że w perspektywie kilku lat wskutek transformacji działów IT zaczną dominować w pełni zautomatyzowane środowiska, cechujące się wysokimi standardami bezpieczeństwa.

– Kluczowe stanie się wykorzystanie strategii opartej na serwerach aplikacyjnych i chmurowych połączonych z nowoczesną i łatwo zarządzaną infrastrukturą, przy pełnym wsparciu serwisowym oferowanym przez Dell EMC – dodaje Piotr Zneykus.

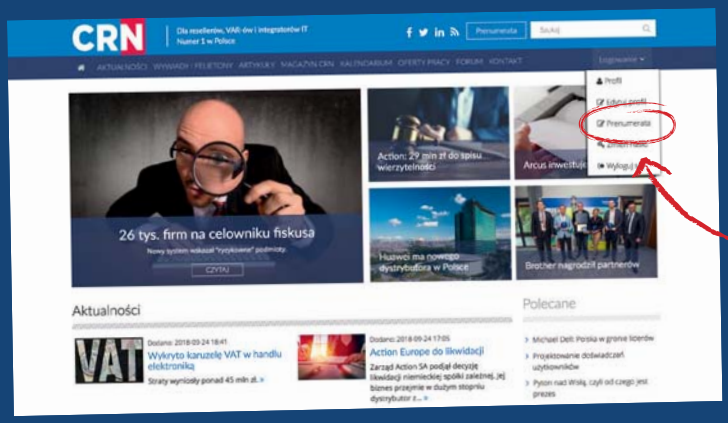
PIOTR ZNEYKUS Product Manager Dell Enterprise, Tech Data

Na przestrzeni ostatnich kilku lat rola dystrybutora uległa znaczącej zmianie. Partnerom nie wystarczają już duże stany magazynowe, wysokie limity kredytowe i długie terminy płatności. Dystrybutor powinien pomagać w projektowaniu rozwiązań oraz dodatkowo posiadać szerokie portfolio produktów i wiodących producentów. Kolejnym istotnym elementem jest wsparcie merytoryczne, udzielane zarówno przez inżynierów specjalizujących się w określonych technologiach, jak też handlowców.

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?

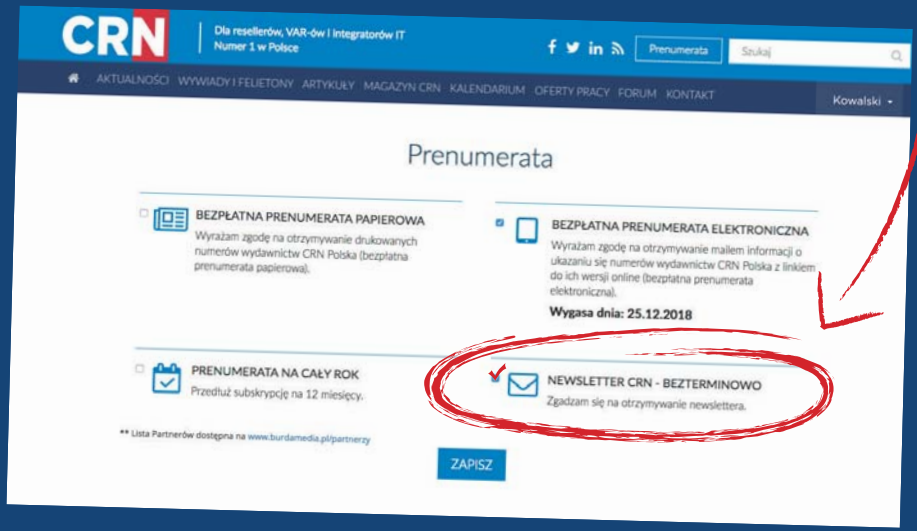
To proste. Mając konto* na CRN.PL:

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

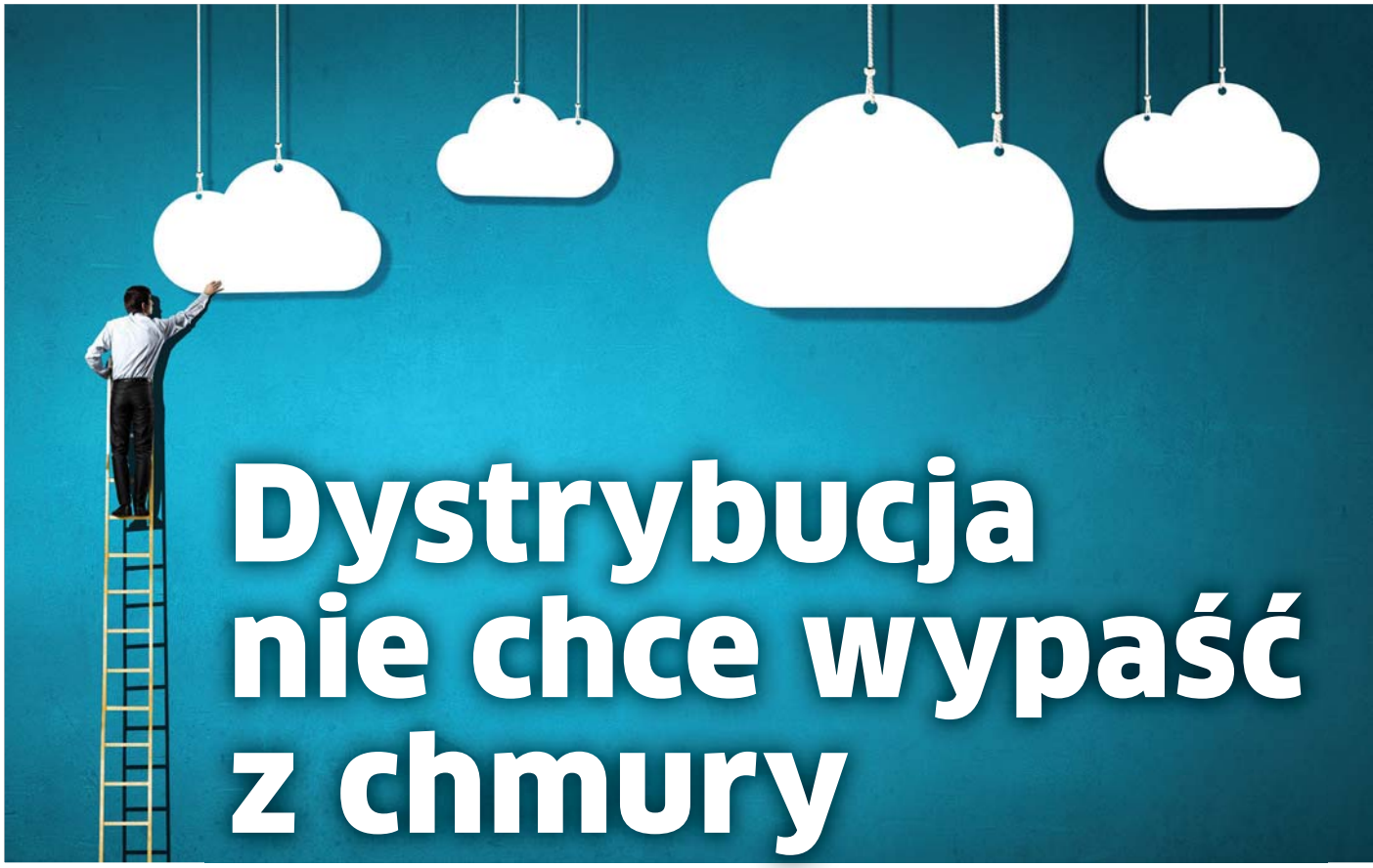
Z otrzymywania newslettera można w każdej chwili zrezygnować, edytując profil swojego konta na CRN.pl lub wysyłając mail na adres prenumerata@crn.pl



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

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE PISMO W BRANŻY IT!



Fot. AdobeStock

Dystrybucja nie chce wypaść z chmury

Na razie sprzedaż chmury to przede wszystkim niskomarżowe licencje Office 365. Dystrybutorzy szukają więc nowych sposobów na poszerzenie oferty chmurowej, zdolnej zachęcić resellerów do bliższej współpracy w tym zakresie.

Tomasz Janoś

Gdy biznes IT ma coraz więcej wspólnego z chmurą, pojawiają się wątpliwości, czy dystrybutorzy zdołają zachować mocną pozycję pośredników handlowych. Sprzedaż usług chmurowych tym różni się od zbytu rozwiązań on-premise, że resellerzy mają znacznie więcej okazji do nawiązania bardziej bezpośrednich relacji z producentami.

Dystrybutorzy są jednak przekonani, że cloud dobrze wpasowuje się w model dystrybucyjny. Na dowód tego tworzą swoje sklepy (marketplace) z produktami i usługami chmurowymi. Tego rodzaju ofertę mają wszyscy najwięksi na naszym rynku: AB, ABC Data, Also, Ingram Micro czy Tech Data. Ich przedstawiciele podkreślają swoje atuty, takie jak doświadczenie w relacjach z producentami czy zaplecze techniczno-finansowe. Pomoc dystrybutorów we wdrażaniu usług chmurowych ma być wręcz niezbędna dla integratorów, zwłaszcza tych mniejszych.

Także dostawcom rozwiązań chmurowych, tak jak w przypadku tradycyjnej oferty, powinno zależeć na utrzymaniu dwuwarstwowego modelu sprzedaży. Działający w nim dystrybutorzy biorą na siebie wspieranie wielkiej liczby resellerów, którzy sprzedają produkty i usługi klientom końcowym.

– Nie sądzę, aby wiodący dostawcy usług cloud zrezygnowali z dystrybucji w kanale sprzedaży. Wsparcie, jakiego są w stanie udzilic dystrybutor wraz z partnerem, oraz zapewniane przez nich szerokie pokrycie rynku to najskuteczniejszy sposób na rozwój sprzedaży usług z chmury – uważa Marcin Makowiecki, Executive Sales Manager w Ingram Micro.

Przed rokiem w debacie zorganizowanej przez redakcję CRN Polska przedstawiciele dystrybutorów twierdzili, że lepszych cen na rozwiązania chmurowe – niż te ustalone przez nich – resellerzy nie są w stanie uzyskać. Od tamtej pory swego zdania nie zmienili.

– Ceny, którą możemy zaoferować naszym klientom, nie otrzyma reseller, gdy sam pójdzie do dostawcy chmury. Nawet jeśli duża firma może wynegocjować podobne ceny u dostawców, to będzie pozbawiona wielu profitów, takich jak wsparcie dystrybutora, kredyt kupiecki czy możliwość rozliczania się z jednym podmiotem – przekonuje Piotr Skórzyński, Head of Cloud Solutions w ABC Dacie.

Zdaniem przedstawiciela ABC Daty małe i średnie firmy nie mają zazwyczaj odpowiedniej siły przebicia i szans w ne-

gocjacjach z providerami. Dlatego, gdy podpiszą umowę z dystrybutorem, to kupią nie tylko taniej niż u dostawcy chmury, ale zyskają także odpowiednie wsparcie.

Marketplace, czyli wielość rozwiązań

Zaletą dystrybucji chmury ma być dla resellera skupienie wielu dostawców w jednym miejscu. Dystrybutor pełni wtedy rolę huba, w którym partner może składać swoją ofertę z różnych usług i tym sposobem skuteczniej docierać do klientów.

– *Taki hub koncentruje przy tym wiedzę dotyczącą wielu produktów. Reseller w jednym miejscu ma do dyspozycji system umożliwiający zarządzanie wieloma usługami, subskrypcjami i klientami* – wyjaśnia Marcin Makowiecki.

Interfejsem do takiego huba ma być marketplace – serwis dystrybutora, z którego istnienia wciąż nie zdaje sobie sprawy wielu resellerów.

– *Nasz marketplace jest miejscem, w którym w prosty sposób można udostępniać i korzystać z technologii tworzonych przez globalnych oraz polskich dostawców usług chmurowych. Oferta jest na bieżąco modelowana według potrzeb klientów. Na platformie można zamówić jedną lub więcej usług – to może być telefonia IP, serwery wirtualne, system do zarządzania plikami JPK, ochrona antywirusowa lub backup. No i oczywiście Office 365, który jest bardzo popularny* – mówi Piotr Skórzyński.

Marketplace stanowi więc dla resellera jeden punkt kontroli nad wszystkimi klientami i uruchomionymi usługami. W nim generowana jest także wspólna faktura za usługi. Dzięki takiemu serwisowi składanie zamówień, uruchamianie subskrypcji, wdrażanie usługi oraz billing stają się, przynajmniej w zamyśle dystrybutorów, maksymalnie uproszczone.

– *Gdy reseller sprzedający subskrypcje na usługi chmurowe przekracza pewną masę krytyczną, jeśli chodzi o liczbę klientów i faktur na koniec okresu rozliczeniowego, to trudno mu sobie poradzić bez narzędzi dostarczanych przez nas* – uważa Marcin Makowiecki.

W sytuacji, gdy trzeba zamówić dodatkowe subskrypcje bądź licencje w niepełnym okresie rozliczeniowym (np. w środku miesiąca), system powinien proporcjonalnie obliczyć należność i umieścić ją w zestawieniu końcowym. W dystrybucyjnym portalu chmurowym reseller ma dostęp do wszystkich raportów oraz zestawień dotyczących klientów i usług, co ma duże znaczenie z uwagi na zwiększającą się ich liczbę w miarę współpracy z dystrybutorem.

Zdaniem integratora

Adam Kotecki, CEO, Cloudica

Od dystrybutorów oczekiwałbym przede wszystkim sprawnej obsługi logistycznej, czyli szybkiego przekazywania subskrypcji oraz innych zakupionych u nich usług. Firmy takie jak nasza mają odpowiednie kompetencje, by sprzedawać usługi chmurowe klientom końcowym, więc nie oczekują wielkiego wsparcia merytorycznego od dystrybutora. Ważne jest raczej to, by proces zakupu był maksymalnie uproszczony. Aby dystrybutor, poprzez swój portal, umożliwiał szybkie znalezienie potrzebnego elementu subskrypcji i zapewniał wszelkie informacje o cenach i potencjalnych rabatach. Nie powinien przy tym ograniczać kontaktu ze sobą, bo klienci potrafią zgłaszać się w najróżniejszych porach dnia i przez cały tydzień. Ważne, żeby ułatwiał resellerowi poruszanie się w gąszczu różnych sposobów licencjonowania produktów i usług. Przykładowo w Office 365 jest cała masa rodzajów subskrypcji, które różnią się detalami – dzięki pomocy dystrybutora klient może kupić takie usługi, za które nie będzie przepłacać. Dla mniejszych firm istotna jest też dostępność kredytów kupieckich, dzięki którym nie trzeba płacić za licencje, zanim klient się nie rozliczy.

Wyjść poza Office 365

Obecnie sprzedaż produktów i usług chmurowych w polskiej dystrybucji zdominowana jest przez Microsoft, głównie Office 365. Ocenia się, że przewaga tego dostawcy w stosunku do pozostałych wynosi 80:20. Być może jest nawet większa, więc dystrybutorzy tym bardziej starają się zmienić ów stan rzeczy, wprowadzając do swojego portfolio nowe produkty chmurowe. Rośnie oferta bezpieczeństwa, bo coraz więcej producentów z tego obszaru sprzedaje swoje licencje w formie usług chmurowych. Przykładowo robią tak dostawcy platform ochrony punktów końcowych, w tym Symantec czy Kaspersky. Na chmurę stawiają też producenci rozwiązań do backupu, np. Acronis, a na lokalnym rynku polskie Xopero.

Dystrybutorzy chcą oferować usługi IaaS/PaaS, które mają przynosić większy dochód niż sprzedaż niskomarżowych licencji na oprogramowanie. Z usług tych może korzystać zarówno mała firma, wykupując pojedyncze wirtualne serwery, jak i duża, która wszystkie swoje systemy będzie miała w chmurze.

– *Office 365 to produkt powszechny, na którym coraz mniej mogą zarobić partnerzy. Dlatego w przypadku Microsoftu staramy się pokazywać, jakie możliwości daje platforma Azure i jak ją sprzedawać* – deklaruje Marcin Makowiecki.

Z kolei ABC Data pokłada duże nadzieje w usługach Alibaba Cloud. Niedawno firma została wyłącznym dystrybutorem rozwiązań tej marki w Polsce i w siedmiu innych krajach regionu. Teraz zachwala nową ofertę, twierdząc, że jest to propozycja porównywalna z tym, co oferują najwięksi gracze na rynku chmury publicznej, a do tego atrakcyjna cenowo.

– *Jeśli klient może uzyskać oszczędności rzędu kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu procent tylko na tym, że przeniesie swoją infrastrukturę do chmury Alibaby, to poważnie rozważy taką możliwość* – uważa Piotr Skórzyński.

Jakiś czas temu chiński operator chmury rozpoczął ekspansję w Europie. Do azjatyckich centrów danych dołączył obiekt we Frankfurcie, kolejny zamierza otworzyć w Wielkiej Brytanii. Obecność w Europie z certyfikowanymi usługami ma w kontekście RODO kluczowe znaczenie dla powodzenia biznesu chmurowego.

Sprzedawanie usług cloud wiąże się z przezwyciężaniem przyzwyczajeń zarówno resellerów, jak i klientów – co więcej, rozwiewaniem obaw o to, gdzie znajdują się dane i czy są bezpieczne. Zdarza się, ›

Zdaniem specjalisty

Piotr Skórzyński, Head of Cloud Solutions, ABC Data

W dystrybucji sprzedają się przede wszystkim rozwiązania SaaS. Żeby partner mógł na tym zarobić, musi sprzedawać ich stosunkowo dużo, ponieważ jest to biznes o względnie niskiej marży w porównaniu z innymi rozwiązaniami chmurowymi. Planujemy więc większą specjalizację w usługach związanych z infrastrukturą. To w IaaS są większe pieniądze dla naszych partnerów. Oprócz zarabiania swojej części za samą odsprzedaż infrastruktury w chmurze w formie abonamentu, mogą też świadczyć usługi utrzymania i wsparcia, prowadzić wdrożenia oraz oferować szkolenia swoim klientom.

Marcin Makowiecki, Executive Sales Manager, Ingram Micro Advanced Solutions

Rozwój rynku chmury może przyśpieszyć polityka producentów. Gdy dostawca postawi na oferowanie swoich rozwiązań w chmurze, to jego partnerom nie pozostanie nic innego jak pójście tą drogą. Choć nie można powiedzieć, że odbywa się to bezboleśnie. Wciąż są tacy resellerzy, którzy chcą sprzedawać wyłącznie rozwiązania on-premise, chmurę traktując jako zagrożenie i konkurencję. Są też tacy, którzy wręcz zakochali się w rozwiązaniach chmurowych, oraz ci, którzy próbują i jednego, i drugiego.

że tego rodzaju wątpliwości pojawiają się w związku z ofertą globalnych graczy, takich jak AWS, Microsoft czy od niedawna Alibaba. Choć obawy maleją, to nie zniknęły zupełnie.

– *Nie ma problemu z zapewnieniem bezpieczeństwa w chmurze publicznej, ale jeśli trafi się klient, który nie chce lub nie może skorzystać z oferty dostawcy globalnego, możemy mu zaproponować krajowego, np. Oktawave. W takim przypadku zarówno centrum danych, jak i wsparcie, zresztą na bardzo wysokim poziomie, znajdują się w Polsce* – mówi Piotr Skórzyński.

Ostrożne centra danych

Czy oznacza to, że polscy operatorzy centrów danych z usługami chmurowymi mogą być zainteresowani współpracą z dystrybutorami IT? Na razie można wyczuć pewną ostrożność wobec takiego modelu. Może ona wynikać stąd, że dostawcy, którzy zainwestowali sporo we własne zasoby techniczne i sprzedażowe, woleliby oferować swoje usługi bez konieczności dzielenia się zyskiem z innymi podmiotami. Być może kooperacja z dystrybutorami wymagałaby też posiadania bardziej spakietyzowanych produktów, które łatwo dałoby się wprowadzić do chmurowych marketów.

Przykładowo warszawski Atman potwierdza, że analizuje różne możliwości szerszej dystrybucji swoich produktów, zwłaszcza usług chmurowych i serwerów dedykowanych.

– *Trzeba jednak pamiętać, że działamy na rynku dużych przedsiębiorstw i korporacji, a usługi, jakie świadczymy, dostarczane są pod konkretne, często złożone projekty informatyczne naszych klientów. Z doświadczenia wiemy, że w takich sytuacjach potrzebna jest kastomizacja i umiejętność budowy rozwiązań informatycznych z myślą o konkretnych zastosowaniach* – tłumaczy Daniel Szcześniewski, CMO w Atmanie.

Polski operator zapewnia, że nie zamyka się na żadne rozwiązanie i śledzi uważnie możliwości współpracy z dystrybutorami IT, ale równie mocno zależy mu na poznaniu doświadczeń klienta i realnym wspieraniu go w transformacji cyfrowej.

Rynek to nie tylko najwięksi

Mniejsi dystrybutorzy najczęściej podchodzą do chmury z rezerwą. Ich zdaniem nie daje się ona łatwo wpisać w tradycyjny model sprzedaży. Tłumaczą, że w przypadku dystrybucji klasycznych rozwiązań kanał jest jasno opisany i mieści się w schemacie: producent – dystrybutor – reseller – klient końcowy. Każdy pełni w nim swoją rolę, a model dwuwarstwowy, czyli dystrybutor i reseller, jest zwykle niezbędny. Z kolei w przypadku chmury najważniejszy jest producent i klient końcowy, a rola dystrybutora, a nawet resellera ulega zredukowaniu.

Odrębnego zdania jest Krzysztof Hałgas, dyrektor zarządzający Bakotechu. Krakowski VAD, specjalizujący się w rozwiązaniach bezpieczeństwa, stworzył Ceesoft (spółkę córkę), poprzez którą oferuje platformę chmurową. Obecnie dostarcza ona w modelu „as a Service" ochronę antywirusową i anyspamową, DLP oraz kontrolę dostępu do internetu.

– *Widzimy, że rynek ewoluuje bardzo wyraźnie w stronę usług dostarczanych z chmury. Dlatego stworzyliśmy spółkę, która transformuje część naszej oferty w platformę usługową* – mówi szef Bakotechu.

Zaznacza również, że biznes usług z chmury na tym etapie rozwoju polskiego rynku to nie jest propozycja dla dużych integratorów. W tym momencie nie widzą oni w nim potencjału na pokaźny zysk. Jeśli ktoś ma profil typowo projektowy i obsługuje stosunkowo niewiele, ale dużych projektów, to nie będzie zainteresowany sprzedażą usług i licencji z chmury. Działania dystrybutora idą więc przede wszystkim w kierunku rozwijania współpracy z małymi i średnimi partnerami. Dystrybutor stara się dostarczyć im narzędzia, dzięki którym mogą szybko i prosto rozszerzyć swoje portfolio, docierając do nowych klientów.

Szef Bakotechu przyznaje, że partnerzy są początkowo zwykle sceptyczni wobec nowego modelu. Nie wierzą w skuteczność oferowania usług z chmury albo mają wątpliwości, że może się to wiązać z przyzwoitą marżą.

– *Sprzedaż pierwszych licencji często zajmuje im kilka miesięcy, ale potem rośnie w postępie wykładniczym. Zaczynają się w ten sposób generować większe przychody związane z agregacją przedziałów subskrypcyjnych, z płatnością tylko za wykorzystane licencje i rozliczeniami miesięcznymi* – twierdzi Krzysztof Hałgas.

Co ciekawe, tworząc swoją platformę chmurową, Bakotech postawił na infrastrukturę lokalnego dostawcy (zaplecze techniczne zapewnia Sprint), a nie globalnego gracza. Jak informuje dystrybutor, z lokalnym operatorem udało się uzgodnić bardzo szczegółowe warunki, niezbędne do świadczenia usług bezpieczeństwa z chmury.

RAPORT

Cyfrowa rozrywka

Polski rynek gier wideo definiują liczby (16 mln graczy, którzy rocznie wydają na cyfrową rozrywkę 0,5 mld zł) i trendy (przybywa coraz starszych i zamożniejszych klientów, którzy są w stanie zapłacić za odpowiedni komfort zabawy oraz jakość sprzętu). W raporcie piszemy m.in. o tym, w jaki sposób resellerzy, którzy szukają obiecującej niszy, mogą skutecznie działać w segmencie gamingowym, unikając przy tym bezpośredniej walki konkurencyjnej z retailerami.

Fot. AdobeStock

24 Gaming w liczbach: potencjalne eldorado

30 Gracze w poszukiwaniu komfortu

34 Biznes na pasji – rynek oczami resellera

RAPORT

Gaming w liczbach: potencjalne eldorado

Teoretycznie wzrost znaczenia niszy, jaką jest sprzęt dla graczy, w strategiach producentów IT otwiera pewne szanse przed resellerami. Jednak inwestycje w odpowiedni asortyment wymagają szczególnej ostrożności.

KAROLINA MARSZAŁEK

Światowy rynek gier wideo wygenerował w 2017 r. przychody w wysokości 108,4 mld dol. – donosi SuperData Research w raporcie „Digital Games and Interactive Media". Podobne szacunki pochodzą od analityków Newzoo i DFC Intelligent (odpowiednio: 109 i 100 mld dol.). To wyraźny wzrost w stosunku do danych z roku 2016 (91 mld dol.). Największym źródłem tych oszałamiających przychodów są gry mobilne. Ich rozpowszechnieniu sprzyja stosunkowo łatwy dostęp do szerokopasmowego internetu i popularność smartfonów. W efekcie platformy przenośne generują już prawie 60 mld dol. przychodu. Na drugim miejscu znalazły się produkcje na pecety, w przypadku których SuperData Research podaje kwotę 33 mld dol. Na trzecim nato-

Fot. AdobeStock

miast plasują się gry przeznaczone dla konsol, generujące wpływy na poziomie 8,3 mld dol. i tym samym utrzymujące 8-proc. udział w globalnych przychodach branży gier wideo.

Największym rynkiem dla gier mobilnych jest Azja, z której w 2017 r. pochodziło 36 mld dol., czyli o 10 mld więcej niż w 2016 r. Z tymi danymi kontrastują wyraźnie przychody branży gier mobilnych w Ameryce Północnej i Europie, które wyniosły odpowiednio 9,1 oraz 5,9 mld dol. w 2017 r. Jednocześnie na Starym Kontynencie przychody z gier premium na platformy PC sięgnęły 3 mld dol. (w Ameryce Płn. – 2,2 mld), a z tytułów konsolowych odpowiednio 3,1 i 4,2 mld dol.

Sprzęt dla graczy ma przyszłość

Według Newzoo wartość globalnego rynku gier może do 2020 r. sięgnąć 130 mld dol. Oczywiście dużą część tego rynku stanowi oprogramowanie. Niemniej, zgodnie z danymi DFC Intelligence, w ciągu ostatniego roku nastąpił duży wzrost wydatków konsumentów na sprzęt gamingowy. Analitycy DFC, śledzący ten trend od kilku lat, podają w najnowszym raporcie, że w ubiegłym roku zakupy rozwiązań hardware'owych z wyższej półki wzrosły globalnie o 40 proc., do poziomu 40 mld dol. Szacują przy tym, że w ciągu najbliższych pięciu lat liczba ta zwiększy się do 75 mld dol. Na tym trendzie korzysta zróżnicowana grupa firm – dostawcy komponentów, komputerów i różnych akcesoriów.

O zwiększonym popycie na sprzęt gamingowy, w tym komputery, DFC mówi w czasie, gdy ogólnie globalny popyt na pecety spada, a na rynek ma być wprowadzanych coraz mniej urządzeń – zarówno desktopów, jak i notebooków. Tak przynajmniej prognozuje Gartner. Według analityków amerykańskiej firmy w 2017 r. globalna sprzedaż komputerów osobistych sięgnęła 204 mln sztuk, ale już w 2019 ma zmniejszyć się do 189 mln, a w 2020 do 180 mln sztuk.

W tej sytuacji sprzedaż kosztownych maszyn gamingowych staje się obiecującym źródłem przychodów dla producentów i resellerów. Przykładowo w przypadku Acera już teraz komputery dla graczy generują 15 proc. światowych obrotów tego vendora. Przedstawiciele tajwańskiej firmy spodziewają się, że przychody ze sprzedaży sprzętu gamingowego tej marki na rynku Azji i Pacyfiku w latach 2017–2018 ulegną wręcz podwojeniu.

Nic dziwnego, że producenci sprzętu dla graczy nie szczędzą środków na działania marketingowe, podejmowane na dużą skalę. Posługując się dalej przykładem Acera – wspiera on APAC Predator League, coroczne wydarzenie e-sportowe, nazwane tak od marki jego komputerów. Nie jest to wyjątkowe posunięcie. Podobne działania podejmują także HP, Lenovo czy Dell. Warto wspomnieć, że w ocenie analityków Digitimes dążenie największych producentów do sukcesywnego wzmacniania pozycji w gamingowej niszy może wkrótce doprowadzić do końca dominacji Asusa i MSI w segmencie laptopów dla graczy (obecnie do tych firm należy ok. 50 proc. światowej sprzedaży).

„Nasza perełka"

Od dobrych kilku lat o polskich producentach gier mówi się głównie w kontekście sukcesów. Kiedy przyjrzymy się corocznym analizom Newzoo, wartość naszego rynku gier wideo z roku na rok rośnie. W 2015 r. był wart 408 mln dol. (wzrost o 4,7 proc. w stosunku do roku 2014), co dawało nam 19 miejsce na świecie. W 2016 r. jego wartość wzrosła do 439 mln dol. (drugie miejsce w Europie Wschodniej), w 2017 r. zaś było to już 489 mln dol.

Nic dziwnego, że branża gier komputerowych jest oczkiem w głowie polityków. Podczas ostatniego Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju premier Mateusz Morawiecki, który brał udział w debacie „Gaming – czy Polska może być kluczowym graczem w rywalizacji o dolinę krzemową w CEE?", nazwał sektor gamingu „naszą perełką eksportową". Podkreślał przy tym, że niewiele jest branż, w których Polska ma tak silną pozycję. Tego typu wypowiedzi sprzyjają dobrej atmosferze i dostrzeganiu „gamingowych tematów" również przez część społeczeństwa, która jeszcze jakiś czas temu miała o nich nikłe pojęcie. Teoretycznie zainteresowanie ze strony włodarzy powinno wpłynąć bardzo pozytywnie na dalszy rozwój branży. Tym bardziej że, jak wynika z badania „Polish GameDev 2017", największą barierą rozwojową ›

Zdaniem specjalisty

Grzegorz Wójciński, Consumer Electronics Department Director, Impakt

Resellerzy, widząc zintensyfikowaną reklamę dużych producentów sprzętu gamingowego, sami zaczynają myśleć o wprowadzeniu do oferty tego typu sprzętu. Jednocześnie rynkowa oferta dla graczy, podobnie jak w przypadku innych kategorii IT, uwzględnia zróżnicowaną zasobność portfela klientów i staje się coraz bardziej zdywersyfikowana. Podczas gdy kilka lat temu dostępne były jedynie drogie rozwiązania, obecnie widzimy zwiększoną liczbę produktów o zdecydowanie niższej cenie zakupu dla klienta końcowego. Produkty dla graczy są podzielone na kilka poziomów cenowych, a pośród nich można znaleźć zarówno kosztowne marki premium, jak i te tanie, typu entry-level. W rezultacie w praktycznie każdym przedziale cenowym, od kilkunastu do kilkuset złotych, każdy gracz może znaleźć coś dla siebie.

Waldemar Wojciechowski, Business Unit Manager, AB

Coraz więcej naszych partnerów jest zainteresowanych sprzedażą oferty gamingowej. Szczególnie zwracają uwagę na atrakcyjne propozycje gier pudełkowych. Ponieważ mamy bardzo bogatą ofertę, nasi resellerzy mogą zaopatrzyć się w jednym miejscu w szerokie ich spektrum. Coraz więcej partnerów sprzedaje produkty gamingowe, gdyż są one bardzo perspektywiczne. Mam na myśli przede wszystkim akcesoria: myszki, klawiatury i słuchawki. Generują one bowiem najwyższe marże dla resellera. Towar ten charakteryzuje się dużą różnorodnością i dostępnością. Dzięki temu partner może zbudować dopasowany, a jednocześnie elastyczny asortyment.

Czynniki, które mogą wpływać na **ZAINTERESOWANIE** *rosnącej grupy klientów* **SPRZĘTEM GAMINGOWYM**, *to:*

- coraz popularniejszy szerokopasmowy internet i popularność smartfonów,
- czynnik „life style'owy", polegający na tym, że osoby dojrzałe sięgają po te same rozrywki co młodzież, grając wspólnie z dziećmi bądź samodzielnie,
- głośne, ogólnie znane wydarzenia związane z polskim biznesem gier wideo, np. sukcesy CD Projekt Red, fenomenalna liczba odsłon trailera „Cyberpunk 2077" na YouTubie itp.,
- popularność e-sportu (tegoroczne finały Intel Extreme Masters przyciągnęły do Katowic prawie 170 tys. fanów),
- szeroka komunikacja dotycząca rozwoju technologii VR i AR,
- rodzący się trend zakupowy, zgodnie z którym klienci szukają urządzeń mających służyć zarówno do zadań biznesowych, jak też do rozrywki,
- rosnące znaczenie ciekawego, nowoczesnego designu (rozwiązania gamingowe zwykle wpisują się w ten trend),
- szeroka i zróżnicowana oferta produktów gamingowych (każdy może się poczuć graczem, bez dużych inwestycji początkowych),
- duże zaangażowanie polskich streamerów i youtuberów w gry i filmy o grach (mimo że w Polsce szansa uzyskania dochodów z takiego działania jest dużo niższa niż w innych krajach).

jest w tym przypadku biurokracja. Ale z nią jeszcze nikt nigdy nie wygrał...

300, a może i więcej

Mimo pewnych trudności i ograniczeń o polski rynek gier wideo walczy już około 300 przedsiębiorstw. Globalny sukces odniósł CD Project Red, najwyżej wyceniana spółka giełdowa z tej branży. Dzięki niej doczekaliśmy się polskiego hitu eksportowego na rynku gier wideo – „Wiedźmina". Międzynarodowa popularność gry przekonała Netflix do pracy nad serialem „Witcher". Postępy tej produkcji obserwują fani z całego świata, szeroko komentując w mediach społecznościowych każde działanie ekipy odpowiedzialnej za powstawanie „Witchera". CD Projekt Red pracuje teraz nad „Cyberpunkiem 2077". Zwiastun zamieszczony przez firmę na YouTubie zrobił prawdziwą furorę – zyskując po dwóch miesiącach prawie 15,5 mln odsłon. Właściwie mamy już więc kolejną grę, którą można nazwać światowym hitem, mimo że nie trafiła jeszcze do użytkowników.

Do grupy polskich superprzebojów gamingowych zalicza się również „Frostpunka", autorstwa 11 bit studios, którego w trzy dni po premierze sprzedano w 250 tys. egzemplarzy. Z kolei koszt „House Flippera" (PlayWay) zwrócił się w ciągu 24 godzin od rozpoczęcia sprzedaży. Inne popularne tytuły PlayWaya to „Car Mechanic Simulator 2018" i „Farm Manager 2018". Polskich producentów, których dzieła cieszą się zainteresowaniem graczy, jest oczywiście znacznie więcej. Według danych pochodzących z raportu „ITwiz best 100" ci z nich, którzy są notowani na warszawskim parkiecie, wygenerowali w ubiegłym roku łącznie ponad 730 mln zł przychodów (z czego połowę CD Projekt Red).

Najlepsze polskie produkcje znajdują nabywców głównie na Zachodzie. Przykładowo aż za 54 proc. wartości sprzedaży CD Projekt Red odpowiadają konsumenci z USA, natomiast 24 proc. klienci z Unii Europejskiej. Z kolei CI Games (wprowadziło na rynek grę „Sniper Ghost Warrior") prawie 100 proc. przychodów osiągnęło poza Polską. Dla 11 bit studios najważniejszym rynkiem są Chiny. W tym kierunku idzie też T-Bull, który za chwilę pojawi się w Chinach z grą „Top Speed".

Granie coraz bardziej trendy

Jak wynika z badań, zwyczaj grania zaczyna być popularny wśród ludzi dorosłych, niezależnych finansowo. Według danych Lenovo blisko 1,8 mld osób na świecie określa się mianem graczy. Średnia wieku takich osób wynosi 30 lat, natomiast 46 proc. graczy ma więcej niż 36 lat. Najczęściej są to osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, z większych miast. Niemal połowa z nich posiada dzieci. Fenomen dojrzałego gracza – jak określa takie osoby Lenovo – dotyczy też polskiego rynku. Z badania przeprowadzonego na zlecenie producenta przez firmę Norstat wynika, że aż 58 proc. grających Polaków to ludzie w wieku 25–44 lat. Najwięcej badanych (34 proc.) mieszka w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców, przy czym 43 proc. zaliczyło siebie do grupy pracowników merytorycznych, a 15 proc. do grupy „menedżer, dyrektor". Liczną grupę tworzą też „rolnicy/pracownicy fizyczni" – wybrało ją 29 proc. badanych. Aż 40 proc. graczy z grupy wiekowej 25–44 lat stanowią kobiety.

Gaming znalazł się na trzecim miejscu wśród czynności, jakie ankietowani przez Norstat wykonują na swoich komputerach (wskazało na niego 83 proc. badanych). Na pierwszym miejscu znalazło się przeglądanie stron internetowych, a na drugim sprawdzanie poczty. Czwarte miejsce – obsługa konta bankowego – to opcja, którą wybrało 78 proc. respondentów. Z badania dowiadujemy się też, że 57 proc. dojrzałych graczy ma komputer multimedialny, 43 proc. natomiast deklaruje posiadanie komputera multimedialnego i konsoli. W sumie 53 proc. graczy to osoby pracujące w pełnym wymiarze, które swoje komputery wykorzystują też nierzadko do zadań służbowych.

Autorzy omawianego raportu podkreślają, że komputery gamingowe wciąż jeszcze stanowią niewielki odsetek maszyn używanych przez dojrzałych graczy, prawdopodobnie ze względu na ich relatywnie wysoki koszt oraz małą mobilność.

Jednocześnie, według Lenovo, gracze oczekują od sprzętu wielozadaniowości, która zapewni im łatwe łączenie funkcji związanych z pracą i rozrywką. Będą więc wybierać maszyny, które im to umożliwią. Nic dziwnego, że Lenovo przeprojektowało w bieżącym roku swoje komputery marki Legion, łącząc biznesowy wygląd z gamingową specyfikacją.

Jakie wnioski dla resellerów

Dystrybutorzy IT podkreślają, że w przypadku produktów gamingowych, których sprzedaż rośnie rok do roku o kilkadziesiąt procent, stale pojawiają się nowi dostawcy. Co do tego, czy jest to biznesowa szansa dla każdego resellera – zdania są podzielone. Niemniej sprzedawcy IT mają z czego wybierać, decydując się na stworzenie atrakcyjnej oferty skierowanej do graczy. Pozostaje pytanie: gdzie potencjalny odbiorca pójdzie na zakupy? Przykładowo w przypadku gier i konsol Microsoftu zdecydowanie dominuje kanał retailowy.

– *Generalnie można powiedzieć, że w przypadku producentów A-brandowych kanał retail stanowi ok. 60 proc. sprzedaży, a resellerski 40 proc.* – mówi Waldemar Wojciechowski, Business Unit Manager w AB. – *W przypadku innych vendorów te proporcje to odpowiednio 20 i 80 proc. Dzieje się tak dlatego, że szczególnie nowi dostawcy, oferujący mniej znane brandy, w budowaniu swojej pozycji rynkowej opierają się na kanale MŚP.*

> Polscy resellerzy bez **hurraoptymizmu.**

Przedstawiciele firm dystrybucyjnych od lat zwracają uwagę, że koszyki zakupowe doświadczonych i dojrzałych graczy są dużo warte oraz że tacy klienci są atrakcyjni dla resellerów, którzy poszerzają ofertę o tę kategorię produktów. I choć obecnie można zaobserwować zwiększony popyt na droższy sprzęt gamingowy, to ogólnie wśród produktów, które są wprowadzane na rynek, widać dużą rozpiętość cenową. Szczególnie w grupie akcesoriów, np. myszek – ich ceny mieszczą się w przedziale od 60 do 400 zł brutto. Gracze początkujący wybierają tańsze modele, a potem – wraz z wiekiem i zaawansowaniem w e-rozrywce – decydują się na urządzenia lepsze i droższe.

Ze względu na zalew rynku markami oraz produktami resellerzy powinni zachować dużą ostrożność i starannie rozważyć zarówno korzyści, jak i zagrożenia płynące z inwestycji w tego typu asortyment. Z danych CRN Polska wynika, że resellerzy o tym wiedzą i nie przejawiają hurraoptymistycznej postawy w tej kwestii. W odpowiedzi na pytanie zamieszczone w portalu CRN.pl: „Czy planujesz rozszerzyć ofertę produktów gamingowych?", „tak" odpowiedziało 35,3 proc. respondentów, „nie" – 47,1. Reszta wybrała opcję „zastanawiam się".

Epson w służbie graczy:

Gry komputerowe od lat pozostają jedną z podstawowych form elektronicznej rozrywki. I choć cieszyć się nią można na wielu urządzeniach i platformach, to projektor, który potrafi wyświetlać doskonałej jakości obraz o ogromnej przekątnej, zapewnia graczom optymalne wrażenia. Doskonale rozumieją to specjaliści Epsona, który coraz śmielej rozszerza ofertę o urządzenia zaprojektowane właśnie z myślą o gamingu.

Statystyki wyraźnie pokazują, że do grona graczy zalicza się coraz więcej użytkowników z różnych grup wiekowych. O ile kiedyś grali głównie młodzi mężczyźni, to obecnie elektronicznej rozgrywce z równym zapałem oddają się wszyscy: od dzieci po emerytów, i do tego niezależnie od płci. Na rynku sprzętu dla graczy cały czas notowany jest wyjątkowy wzrost sprzedaży, a coraz bardziej istotnym elementem stają się odpowiednie dla graczy projektory. Warto bowiem pamiętać, że nie każdy projektor sprawdzi się w takim zastosowaniu. Rolą dobrego resellera jest zatem idealne dobranie urządzenia do oczekiwań i potrzeb konkretnego klienta.

Immersja – słowo klucz

Terminem kluczowym do zrozumienia tego, dlaczego odpowiednio przygotowane gry stanowią tak znakomitą rozrywkę oraz tak bardzo sprzyjają relaksowi i oderwaniu się od rzeczywistości, jest „immersyjność". Jest to cecha danego tytułu, która sprawia, że gracz zanurza się w świecie gry i na czas rozgrywki staje się jego częścią. Oczywiście to, czy dana gra jest immersyjna czy nie, zależy w znacznej mierze od jej twórców – scenarzystów, projektantów oraz grafików. Jednak nie mniej ważne jest to, jak owa rozgrywka zostanie „podana" użytkownikowi.

Zupełnie czym innym jest granie na niewielkim, kilkucalowym ekranie smartfona lub tabletu, czym innym sytuacja, gdy użytkownik korzysta z ekranu monitora lub telewizora, a czym innym wyświetlanie interfejsu gry na całej ścianie. W tym ostatnim przypadku cyfrowe obiekty mają realne gabaryty i nabierają cech rzeczywistych przedmiotów, miejsc i sytuacji. Taką możliwość immersji zapewnia jedynie odpowiedni projektor. Na szczęście na rynku można już znaleźć rozsądnie wycenione urządzenia tego typu, które spełniają oczekiwania współczesnych graczy. I to niezależnie od tego, czy preferują oni granie na komputerze PC, czy używają konsoli.

Firmą, która niejako wyspecjalizowała się w tworzeniu projektorów idealnie wręcz zaspokajających potrzeby współczesnych użytkowników domowych

Model	EH-TW650	EH-TW5650	EH-TW7400
Jasność światła białego i kolorowego	3,1 tys. lumenów	2,5 tys. lumenów	2,4 tys. lumenów
Rozdzielczość	Full HD 1080p, 1920 x 1080, 16:9	Full HD 1080p, 1920 x 1080, 16:9	4K HDR
Kontrast	15 000 : 1	60 000 : 1	200 000 : 1
Przekątna	300 cali	300 cali	300 cali
Dodaktowe funkcje	Wi-Fi, iProjection	Wi-Fi, Miracast, iProjection	Wi-Fi, interpolacja klatek, zautomatyzowana korekta geometrii obrazu/focus/zoom, zapamiętywanie ustawień
Cena (zł)	2190	3849	8900
Gwarancja na lampę	36 miesięcy lub 3000 godzin	36 miesięcy lub 3000 godzin	36 miesięcy lub 3000 godzin

rozrywka wielkiego formatu

IFA, czyli idzie nowe

Na targach IFA 2018 japoński producent zaprezentował trzy nowe modele: EH-TW7400, EH-TW9400 i EH-TW9400W. Powstały z myślą o amatorach szeroko rozumianej domowej rozrywki (począwszy od filmów po granie), którzy ponad wszystko cenią sobie jakość obrazu. Te stosunkowo niedrogie urządzenia zapewniają szereg opcji podłączania oraz prostą konfigurację i umożliwiają użytkownikom cieszenie się zarówno magią dużego ekranu, jak i rozdzielczością 4K.

(w tym graczy), jest Epson, czyli de facto jeden z pionierów tego segmentu rynku. Urządzenia japońskiego producenta nadają się do grania jak mało które – spełniają bowiem kilka kluczowych w kontekście wyświetlania obrazu z gier kryteriów.

Epson, czyli obraz najwyższej jakości

Dzięki autorskiej technologii 3LCD, generowany przez projektory obraz zawsze charakteryzuje się najwyższą jakością, płynnością oraz jasnością. Te trzy parametry są oczywiście istotne niezależnie od tego, jaki typ treści jest wyświetlany. Niemniej, w przypadku gamingu ich znaczenie jest krytyczne, gdyż gracze nie tolerują żadnych opóźnień, smużenia, przekłamań wizualnych ani zbyt ciemnych segmentów obrazu. W szczególności dotyczy to osób grających w najróżniejsze gry typu multiplayer, w których rozrywka polega na rywalizacji z innymi użytkownikami.

W takich zastosowaniach doskonale sprawdzą się np. projektory Epson EH-TW5650, EH-TW6700, jak również EH-TW650. Wszystkie oferują idealną do gier rozdzielczość 1920 x 1080 pikseli (Full HD), wysoką jasność, wyjątkowo krótkie czasy reakcji, a także możliwość wyświetlania obrazu 3D. To znakomite urządzenia dla graczy, jednocześnie nadające się do wszelkich innych zastosowań wymagających najwyższej jakości i płynności obrazu, czyli np. oglądania telewizji, filmów lub wydarzeń sportowych.

Projektory Epsona wyposażone są w całą gamę przydatnych funkcji dodatkowych (ich zestaw różni się w zależności od modelu), np.: łączność Wi-Fi (zapewniającą bezprzewodowe podłączenie źródła obrazu), możliwość sterowania za pomocą aplikacji mobilnej, wygodny system konfiguracji czy wbudowany głośnik. Wszystkie modele wyróżniają się niezawodnością, a także długą żywotnością i niską ceną lampy.

Dodatkowe informacje:
www.epson.pl/gaming
projektory@epson.pl

Gracze w poszukiwaniu komfortu

Gamerzy szukają przede wszystkim podzespołów i sprzętu, który zapewnia wygodę grania i umożliwia jednocześnie zanurzenie się w cyfrowej rozrywce.

Krzysztof Pasławski

Wartość polskiego rynku gier wideo ma sięgnąć w bieżącym roku 546 mln dol., wobec blisko 490 mln dol. w 2017 r. – prognozuje Newzoo. Z tej kwoty około 60 proc. generuje sprzedaż gier na PC i konsole. Według ubiegłorocznego raportu „Polish Gamer" liczbę graczy w naszym kraju oszacowano na 16 mln osób. Zatem potencjalnych klientów dla firm IT jest mnóstwo, nawet jeśli część z nich gra tylko na smartfonach.

Zdaniem większości producentów gracze szukają przede wszystkim podzespołów i sprzętu, który poprawia wygodę grania i gwarantuje lepsze wrażenia z cyfrowej rozrywki, co sprowadza się do śrubowania parametrów obrazu, dźwięku i wydajności. Produkty, które to zapewniają, mają największe szanse na rynkowy sukces. Jest to związane z tym, że przeciętny gracz spędza przy komputerze czy konsoli kilka razy więcej czasu niż jeszcze

Fot. AdobeStock

ZDANIEM RESELLERA

Robert Olejnik, właściciel Nikolnet

W bieżącym roku w sprzęcie i komponentach gamingowych nie zauważyłem istotnych innowacji. Sprzedaż jest nieco niższa niż w roku ubiegłym, który dla mnie był rekordowy. W mojej ocenie spadek wynika z tego, że w 2018 r. wchodzi na rynek mniej popularnych tytułów. Klienci zwracają uwagę głównie na moc karty graficznej – oczekują podzespołów klasy GTX 10 500 4 GB lub wyższej. W przypadku laptopów wolą modele 17-calowe, ale nie ma ich wiele na rynku. Duże znaczenie ma też design. Młode pokolenie woli urządzenia o typowym wyglądzie gamingowym, z jaskrawymi czy świecącymi elementami. Dojrzali fani gier wolą sprzęt bardziej przypominający zwykłe laptopy biznesowe czy domowe.

Jacek Maniak, właściciel ProCPU

W ostatnich latach markety zaczęły poszerzać ofertę gamingową. Najwyraźniej polityka producentów jest taka, że wolą generować duży obrót z dużymi detalistami. W związku z tym sprzedaż znanych marek, które weszły także do retailu, w naszym przypadku spadła. Warto więc skoncentrować się na mniej popularnych producentach, których sprzętu nie ma u dużych detalistów, ale znają go doświadczeni gracze. Popyt na takie produkty rekompensuje nam spadek sprzedaży innych, reklamowanych przez dużych sprzedawców.

10 lat temu, kiedy standardem były słuchawki do walkmana i zwykłe krzesło.

– *Gracze, w szczególności młodzi, aspirujący zawodnicy, stawiają na komfort i ergonomię* – mówi Michał Miłkowski, dyrektor działu komponentów i marki Actina w Actionie.

Przekonuje, że z tego powodu kierują się głównie jakością i wydajnością określonego produktu, a nie tylko jego marką. Takie podejście, czyli stawianie na ofertę produktów wysokiej jakości niezależnie od ich logo, to również opcja dla resellerów. Pomoże to uchronić się przed rywalizacją cenową z retailerami, którzy w ostatnich latach, na fali popularności gier wideo, poszerzają swoje oferty sprzęt gamingowy.

– *W przypadku resellerów asortyment spoza katalogu głównych marek, powiedziałbym niszowy, pozwala przynajmniej częściowo ustrzec się przed konkurowaniem z dużymi detalistami* – twierdzi Jacek Maniak, właściciel sklepu ProCPU. – *Trzeba jednak oferować produkty wysokiej jakości, znane gamerom.*

Według niego przewagą specjalistycznych sklepów powinno być również fachowe doradztwo, na które w marketach nie zawsze można liczyć.

Gracze płacą coraz więcej

Według dostawców kluczem do sukcesu na rynku jest oferowanie komputerów o najlepszym stosunku wydajności do ceny odpowiednich do poszczególnych kategorii gier, które mają ten sam lub podobny silnik. Wynika to stąd, że silniki gier różnią się między sobą, więc nie ma uniwersalnej maszyny najlepszej do wszystkich tytułów – zauważa przedstawiciel Actiny. Kolejnym kluczowym czynnikiem wpływającym na popyt jest umiejętność personalizacji maszyn, gdyż gracze oczekują sprzętu szytego na miarę.

Dobry stosunek wydajności do ceny nie oznacza, że gracze kurczowo trzymają się za kieszeń. Przeciwnie – gotowi są płacić coraz więcej, czego dowodem jest trend polegający na zwiększaniu się średniej ceny sprzedaży komputera dla graczy. Według Acera w zeszłym roku największym zainteresowaniem cieszył się laptop w cenie poniżej 4 tys. zł. W bieżącym roku najpopularniejszy kosztuje 4–6 tys. zł brutto, a powodzenie mają również urządzenia w cenie ponad 10 tys. zł.

– *Najważniejsze cechy komputera dla typowego entuzjasty elektronicznej rozrywki to: jak największa wydajność oraz cicha i bezawaryjna praca* – mówi Piotr Wielechowski, Product Manager Desktop NTT w NTT System.

Nie zgadza się przy tym z opinią, że entuzjaści cyfrowej rozrywki natychmiast korzystają z każdej innowacji, jaka pojawi się na rynku, i kupują to, co najnowsze, najszybsze i najlepsze.

– *Typowy gracz dysponuje ograniczonym budżetem i nie zmienia sprzętu co miesiąc, jest wręcz konserwatywny. Najlepszy dowód: procesory AMD, które coraz częściej można spotkać w zwykłych pecetach, w sprzęcie gamingowym są praktycznie nieobecne* – zauważa przedstawiciel NTT.

Skoro mowa o popularnych rozwiązaniach technicznych, to w desktopach standardem stało się podświetlenie RGB większości podzespołów i ściany boczne z hartowanego szkła. To zdecydowanie odpowiada gustom współczesnych klientów. Nic dziwnego, że pojawiły się też desktopy ze szklanymi obudowami z przodu.

– *Klienci zainteresowali się nowością, jaką są obudowy z przezroczystym* ›

JAKUB ŁAPIŃSKI
Business Account Manager, Epson

Po początkowym entuzjazmie wywołanym możliwością grania na ekranie o przekątnej długości ponad 100 cali z roku na rok gracze wymagają od projektorów coraz lepszej jakości. Typowy obecnie obraz Full HD będzie wypierany przez standard 4K. Ważną rolę w jego upowszechnianiu może odegrać zaprezentowana na IFA seria przystępnych cenowo projektorów klasy PRO-UHD. Klienci oczekują też mniejszych opóźnień obrazu (input lag) – w najczęściej wybieranym modelu gamingowym ten wskaźnik wynosi 27 ms. Gracze coraz większą wagę przywiązują do funkcji poprawiających optykę, takich jak zoom i korekcja geometryczna. Ponadto bardziej niż kiedyś zwracają uwagę nie tylko na cenę, lecz także całkowity koszt eksploatacji projektora, uwzględniając okres gwarancji i koszt wymiany lampy. Użytkownicy odchodzą też od wykorzystywania jednego modelu, np. biurowego, do wszystkiego. Oczekują urządzeń do konkretnych zastosowań, czyli np. do gier.

przednim panelem. Umożliwia to bardziej efektowne podświetlenie desktopa – twierdzi Dariusz Kubiak, handlowiec w firmie FoxKomputer.

Z kolei w laptopach, ze względu na generalny trend polegający na dążeniu do poprawy wydajności, standardowe w modelach dla graczy stały się wysokonapięciowe procesory. Niskonapięciowe CPU praktycznie zniknęły z gamingowych urządzeń. Według Acera obecnie w komputerach przenośnych klienci oczekują kart graficznych oferujących taką samą wydajność, jak ich odpowiedniki w pecetach stacjonarnych (jak Nvidia Geforce GTX z serii 10X0), minimum 8 GB RAM i co najmniej 128 GB SSD, a jeszcze chętniej połączenia 120–240 GB SSD z dyskiem HDD.

– Laptopy dla graczy stały sie równie wydajne co komputery stacjonarne – mówi Katarzyna Musiał, Category Manager PS Consumer & Gaming w HP Inc.

Przewidywane jest rosnące zapotrzebowanie na modele z wyświetlaczami o wysokiej częstotliwości odświeżania (144 Hz i wyższej) oraz o smukłych ramkach. Innowacją, jaka może zadomowić się na rynku w przyszłym roku, są modele konwertowalne, czyli wzorowane na konsumenckich urządzeniach typu 2 w 1, z obrotowym wyświetlaczem.

Zdaniem dostawców coraz większe znaczenie dla klientów powinny mieć opcje łączności w komputerach (więcej portów, funkcje sieciowe). Przewiduje się również rosnące zapotrzebowanie na urządzenia sieciowe, takie jak routery i przełączniki przeznaczone dla graczy, z opcjami gamingowymi i odpowiednim oprogramowaniem. Wszystko to ma zapewniać wysoką prędkość transferu danych podczas gry.

PRZYKŁADOWE INNOWACJE

które mogą pojawić się w najbliższych kwartałach, to:

- konwertowalne laptopy gamingowe,
- kokpity dla graczy,
- szybkie nośniki NVMe, które będą zastępować tradycyjne SSD,
- nośniki półprzewodnikowe stosowane jako pamięć masowa,
- monitory i projektory o coraz większej rozdzielczości (do jakości QHD, WQHD, 4K) charakteryzujące się coraz mniejszymi opóźnieniami,
- szybsze routery przeznaczone dla graczy,
- sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (gry mogą przewidywać ruchy gracza i zwiększać liczbę generowanych klatek lub trudność rozgrywki).

Laptop nie musi błyszczeć

Nowym zjawiskiem jest upodabnianie się laptopów gamingowych do modeli biznesowych. Zapewnia to bardziej uniwersalne zastosowania sprzętu graczom niedzielnym. Można go też wykorzystać w pracy lub do innych celów, nie zwracając na siebie uwagi krzykliwym designem, co np. w biurze może wyglądać niepoważnie.

– Dojrzali użytkownicy często szukają wydajnych, gamingowych maszyn o bardziej stonowanej stylistyce – przyznaje Marcin Czech, Marketing Specialist w Asusie.

Trend jest związany z tym, że dojrzałych graczy, wbrew potocznemu wyobrażeniu pasjonata cyfrowej rozrywki, jest u nas całkiem sporo (więcej na ten temat w artykule „Gaming w liczbach: potencjalne eldorado" na str. 24).

Przewiduje się, że innowacje będą prowadziły, oprócz zwiększenia osiągów laptopów, przede wszystkim do zmniejszenia ich wagi i rozmiarów. Kolejną zmianą, jaka powinna zainteresować użytkowników, jest coraz wydajniejsze i cichsze chłodzenie. Buczenie wentylatorów zdecydowanie obniża bowiem komfort grania. Przyszłościowym produktem dla aktywnych gamerów mają być także całe kokpity dla zapalonych graczy, czyli konstrukcje wyposażone w fotel, w których można umieścić monitory, klawiaturę i mysz.

Szybkie monitory

W monitorach standardem stała się częstotliwość odświeżania 144 Hz. Szybsze modele, z częstotliwością np. 240 Hz, częściej są wybierane przez osoby, które preferują gry polegające na współzawodnictwie. Przewiduje się też rosnące zapotrzebowanie na modele o wysokiej rozdzielczości oraz High Dynamic Rang, które zapewniają bardziej przekonujące efekty graficzne. W przyszłym roku powinno pokazać się więcej modeli z HDR.

– Obecnie ze względu na cenę jest to technologia głównie dla entuzjastów. Jednak

liczymy na to, że zacznie się ona popularyzować, a ceny monitorów z HDR będą spadać – uważa Paweł Ruman, Country Sales Manager Poland w AOC & Philips LCD Monitors.

Aby mieć większą satysfakcję z rozrywki, gamerzy zwracają także uwagę na rozwiązania poprawiające płynność obrazu. Według Acera popularniejszym rozwiązaniem jest AMD FreeSync, z uwagi na niższą cenę, choć nie brakuje również graczy decydujących się na wybór monitora z Nvidia G-Sync.

Do innowacji należy m.in. funkcja Shadow Control, która rozjaśnia najciemniejsze fragmenty obrazu, co przydaje się w starciach sieciowych (lepiej widać ukrywających się przeciwników).

W 2019 r. można spodziewać się więcej gamingowych modeli 4K. Aktualnie zainteresowanie nimi jest niewielkie. Taki sprzęt interesuje entuzjastów, którzy potrzebują najwyższej jakości obrazu w nowych tytułach. Gier wymagających obrazu o najwyższej rozdzielczości i szybkości będzie prawdopodobnie przybywać, co zwiększy zapotrzebowanie na modele 4K.

– *Na razie klienci wybierają najczęściej monitory gamingowe Full HD. Rozdzielczość 4K nie budzi większego zainteresowania. Preferowana przekątna to 24 cale* – mówi Jacek Maniak, właściciel ProCPU.

Mysz uwolniona od kabla

Również wśród peryferii gamingowych coraz powszechniejsze stają się rozwiązania i funkcje poprawiające jakość rozgrywki, np. poprzez zwiększenie responsywności klawiatur i myszek oraz precyzji prowadzenia kursora.

– *Komponenty, które zapewniają graczom wyniki nawet o milisekundę lepsze, w ostatecznym rozrachunku decydują o zwycięstwie lub porażce* – wyjaśnia Marcin Forbert, Business Development Manager na Polskę w HyperX.

Wśród peryferii nadal popularne są mechanicznie podświetlane klawiatury. W przypadku myszy widać jednak nowy trend. Na rynek zaczynają wchodzić gamingowe modele bezprzewodowe, po które sięgają także zapaleni gracze. Nowe konstrukcje są lżejsze od swoich poprzedników (ważą nawet mniej niż 100 g), a problem szybkiego wyczerpywania się baterii rozwiązano za pomocą podkładek z funkcją ładowania indukcyjnego. Może to być więc kierunek, w którym będzie rozwijać się oferta akcesoriów.

Paweł Ruman
Country Sales Manager Poland, AOC & Philips LCD Monitors

Obserwujemy rosnącą sprzedaż monitorów z ekranem o wyższej rozdzielczości niż popularne wśród graczy Full HD. Mowa o coraz częściej spotykanych modelach QHD (2560 x 1440 pikseli) i UWQHD (3440 x 1440 pikseli). Powoli przyjmuje się 4K (3840 x 2160 pikseli). Nie da się też nie zauważyć popularności monitorów o coraz większych przekątnych: 24 cale przestały robić na kimkolwiek wrażenie, a 27 cali powoli staje się powszechne. Coraz liczniejsza grupa entuzjastów gier decyduje się na modele 32-, a nawet 35-calowe w formacie 21:9. Istotny staje się również efektowny wygląd monitorów dla graczy. Szukają oni konstrukcji bezramkowych, z zakrzywionymi matrycami oraz z obudową podświetloną diodami RGB.

Co ważne, gracze zwracają również uwagę na kompatybilność peryferii.

– *Istotne jest to, czy oprogramowanie łączy ze sobą wszystkie peryferia i na przykład pokazuje w czasie rzeczywistym statystyki na temat liczby kliknięć, szybkości kliknięć itp.* – mówi Marcin Niedzielski, PR Manager Open Platform w Asusie.

Jeśli chodzi o obudowy, to standardem są zasilacze o wysokiej mocy, odpowiednie do zasilania wydajnych podzespołów, jak karta graficzna i pamięć. Andreas Zymla, Head of Sales DACH, odpowiadający za sprzedaż marki Chieftec w Polsce, podkreśla, że polscy gamerzy lubią również konstrukcje z podświetlanymi wentylatorami. Jego zdaniem nowością,

> Asortyment niszowy umożliwia **uniknięcie konkurowania ceną** z retailem.

która powinna przyjąć się na naszym rynku, będą czujniki dotykowe. Dzięki nim, gdy użytkownik zbliży się do obudowy, zaświecą się przednie złącza (USB, audio i in.). Coraz mniej interesują użytkowników natomiast modele z wyświetlaczem LED na obudowie.

Na wielkim ekranie

Z kolei producenci projektorów utrzymują, że atutem grania na wielkim ekranie jest ceniony coraz bardziej przez graczy komfort i lepsze wrażenia z rozgrywki. Takie, które umożliwiają zanurzenie się w cyfrowy świat. Do tego wymagany jest jednak wysokiej jakości obraz z realistycznymi kolorami. Epson przekonuje, że prym wiedzie pod tym względem technologia 3LCD, eliminująca efekt tęczy i przebłyski.

– *Najważniejsze cechy brane pod uwagę podczas wyboru projektora przez graczy to jakość obrazu i krótki czas opóźnienia, czyli input lag. Ważna jest także prostota obsługi oraz łatwość podłączenia sprzętu* – twierdzi Aneta Żygadło, Country Manager Optomy w Polsce.

Według niej do gier często są wybierane modele o krótkim rzucie, a standardem stały się dwa wejścia HDMI.

Producenci przewidują, że będzie też zwiększać się zainteresowanie urządzeniami generującymi obraz 4K. Jak podaje Optoma, w I poł. 2018 r. w Polsce sprzedano dwa razy więcej projektorów 4K niż w całym 2017 r. Według producenta rosną również wymagania w zakresie minimalnej jasności i kontrastu. Obecnie standardem stały się projektory oferujące jasność na poziomie 3000 ANSI lumenów oraz kontrast ponad 20 000:1.

W przyszłości gracze będą zapewne częściej sięgać po laserowe modele, z powodu mniejszych kosztów użytkowania, do których klienci przywiązują coraz większą wagę. Na znaczeniu ma zyskiwać też możliwość sterowania projektorami z pomocą asystentów głosowych – pierwsze urządzenia tego typu są już na rynku.

Gaming, czyli biznes na pasji

„Teraz sprzęt, oprócz posiadania wielu ułatwiających granie funkcji, musi być kolorowy. Klawiatura musi być podświetlana, myszka musi być podświetlana. Słuchawki też muszą być podświetlane – nie chodzi o funkcjonalność, ale o wygląd" – mówi **Wojciech Królikowski, prezes Gamedot**.

CRN Szacuje się, że w Polsce jest obecnie około 16 mln graczy. To prawie połowa populacji naszego kraju. Jak więc wygląda dzisiaj wasz przeciętny klient? Przy takiej liczbie grających nie może to być tylko dzieciak siedzący całymi dniami przy komputerze...

Wojciech Królikowski Granie w gry komputerowe nabrało masowego charakteru. W zasadzie każdy w coś gra. Gry są coraz bardziej dostępne, zwiększają się też możliwości grania. Poza komputerem stacjonarnym mamy do dyspozycji laptopy, konsole. Można też oczywiście grać na smartfonie, z czego korzysta coraz więcej osób. Gdy zaczynaliśmy swoją działalność, granie było tematem tabu. Dorośli wstydzili się przyznać, że grają, bo było to kojarzone głównie z dzieciakami. Teraz sytuacja się zmienia. Klientami gamingowymi są coraz częściej ludzie po czterdziestce, mający rodzinę, stałą pracę. Granie staje się coraz bardziej popularne, w konsekwencji rośnie też rynek gamingowy.

CRN Pan też gra?

Wojciech Królikowski Oczywiście. Gry to moje hobby, a nie tylko sposób na biznes. Zaliczam się już do dojrzałej grupy wiekowej, ale wciąż jestem pasjonatem gier. Dlatego lubię czasami osobiście zająć się klientem w sklepie. Kiedyś niektórzy się w takiej sytuacji dziwili i pytali: a pan to się na tym zna? Dzisiaj zdarza się to sporadycznie. Do sklepów przychodzi coraz więcej osób w moim wieku. Okazuje się, że też grają od lat. W kimś takim jak ja znajdują bratnią duszę, możemy porozmawiać, powspominać dawne tytuły. Poza tym gry mogą łączyć pokolenia. Z moim synem, który jak ja lubi grać, mamy wspólne zainteresowania i wspólny język.

CRN Czego dzisiaj w pierwszym rzędzie poszukują klienci? Co obecnie sprzedaje się najlepiej?

Wojciech Królikowski Wszystkie akcesoria do grania sprzedają się świetnie. Ostatnim hitem sprzedażowym są m.in. fotele dla graczy. To pokazuje, jak zmienia się kultura grania. Niedawno prawie nikt nie zwracał na to uwagi. Teraz takie produkty stały się niezbędnym elementem stanowiska do gry, jak myszka komputerowa. To jest trendy – jak się gra w gry komputerowe, trzeba mieć fotel gamingowy.

CRN Jakie inne akcesoria cieszą się zainteresowaniem kupujących?

Wojciech Królikowski Każdy gracz chce mieć komfortowe warunki do gry. Dlatego tak ważne są fotele, ale też myszki, klawiatury czy słuchawki. Ten sprzęt się zużywa, a oczekiwania graczy w kwestii jego funkcjonalności są coraz większe. Na przykład w ostatnim czasie rośnie sprzedaż klawiatur mechanicznych. Do tego dochodzą oczekiwania odnośnie do wyglądu. Teraz sprzęt musi być kolorowy. Klawiatura musi być podświetlana, myszka musi być podświetlana. Słuchawki też muszą być podświetlane – nie chodzi o funkcjonalność, ale o wygląd. Takie gadżety dobrze się sprzedają. Podobnie jak w środowisku pasjonatów motoryzacji – każdy chce, żeby jego auto wyglądało jak najlepiej. Tak samo pasjonat gier chce mieć jak najlepiej wyglądające wyposażenie.

CRN Czy pojawienie się nowych, głośnych tytułów rzutuje w widoczny sposób na sprzedaż sprzętu?

Wojciech Królikowski Nie zauważyłem, by premiery gier wpływały bezpośrednio na sprzedaż sprzętu czy akcesoriów. Zdarzało się, że sprzedawaliśmy sprzęt przygotowany z myślą o konkretnej grze, na przykład sygnowany jej logo. Nie przypominam sobie jednak, aby takie przypadki łączyły się z wielkim sukcesem rynkowym. Gracze bardziej personalizują komputer pod siebie niż pod określoną grę. Generalnie, gdy gry stają się coraz bardziej wymagające, wzrasta zapotrzebowanie na nowy sprzęt, o lepszych parametrach. Nie ma to już jednak związku z konkretnym tytułem. Jeszcze niedawno rzeczywiście kryterium wyboru komputera było to, czy najnowsza gra będzie na nim „chodzić". Teraz natomiast moce obliczeniowe komputerów są tak duże, że w wielu przypadkach gracz może spokojnie zadowolić się tym, co już ma. W topową grę można dzisiaj grać na standardowym sprzęcie.

Obniżanie ceny nie jest receptą na sukces.

CRN Analitycy mówią o rosnącej popularności gier na urządzenia mobilne. Czy to widać również w wyborach dokonywanych przez waszych klientów?
Wojciech Królikowski Segment mobilny faktycznie rośnie. Gry mobilne przeszły długą drogę rozwoju. Mocno zauważalny jest też postęp technologiczny w zakresie sprzętu. Mając smartfona, mamy w kieszeni całkiem niezły komputer, który może służyć również do grania. Sprzedaż telefonów rośnie, co też wpływa na większe zainteresowanie grami mobilnymi.

CRN Czy wzrost zainteresowania grami mobilnymi odbywa się kosztem innych gier?
Wojciech Królikowski Nie, segment mobilny rośnie szybko, ale nie powoduje to pomniejszania segmentów związanych z innymi urządzeniami. Granie na komputerze lub na konsoli nie staje się przez to mniej popularne. Popyt na gry na urządzenia mobilne rośnie szybciej niż na inne, ale w pozostałych sektorach też są stałe wzrosty. Graczy mobilnych jest coraz więcej, bo na telefonie można grać wszędzie. Wiele osób, które grają na smartfonach, gra też jednak na pecetach i na konsolach.

CRN Czy można podrasować smartfona z myślą o lepszej obsłudze gier? Jak wygląda oferta akcesoriów do telefonów adresowanych do graczy? Czy tutaj otwiera się nowy, obiecujący rynek?
Wojciech Królikowski To ciekawe zagadnienie, zastanawialiśmy się nawet niedawno, jak będzie wyglądała przyszłość rynkowa w tym segmencie. Zdarzają się akcesoria mobilne dla graczy, które zyskują popularność. W zeszłym roku były to specjalne manipulatory, pady do gry na telefonach. Podobne do tych dla konsol, ale miały specjalną podstawkę, żeby można było wstawić tam telefon. Niedawno był boom na gogle VR do smartfonów. Telefony mają już w większości żyroskop, więc można ich używać do odtwarzania aplikacji z rzeczywistością wirtualną. Rynek był zawalony goglami do jej oglądania. Były dostępne i droższe, i tańsze. Teraz to już mija, zapał użytkowników trochę osłabł.

CRN Skąd ten spadek zainteresowania? Wirtualna rzeczywistość miała oferować graczom nowe, niedostępne dotychczas możliwości i przeżycia.
Wojciech Królikowski Nasze oczekiwania wobec tego typu rozrywki wyprzedziły możliwości sprzętu. Wiele osób zachłysnęło się początkowo wirtualną rzeczywistością, ale potem okazało się, że aplikacje VR nie oferują oczekiwanych efektów. Przynajmniej na telefonach komórkowych. Inaczej trochę wygląda sytuacja w przypadku wirtualnej rzeczywistości na konsole czy na pecety. Tam jest możliwość korzystania ze specjalnych, zaawansowanych rozwiązań, jak gogle, manipulatory. To już całkiem inny segment, zarezerwowany przede wszystkim dla pasjonatów najnowszych technologii. Jest ich jednak stosunkowo niewielu, bo i urządzenia, które zapewniają naprawdę ciekawe przeżycia, nie są tanie.

CRN Jak dziś wygląda rynek gamingowy w Polsce od strony biznesowej? Co oferują obecni na nim dostawcy?
Wojciech Królikowski Cały czas ewoluuje, zmienia się, rozrasta. Z jednej strony są firmy mocno zakorzenione na tym rynku, z rozpoznawalnymi markami, wręcz już z pewną tradycją. Z drugiej strony jest wysyp sprzętu gamingowego o niższych parametrach, ale oferowanego w „przystępnych" cenach. Często są to rzeczy podkoloryzowane, mające uchodzić za sprzęt gamingowy – bo są podświetlone, bo są kolorowe. Między tymi biegunami pojawiają się perełki, firmy, które oferują sprzęt dobrej jakości w cenie nienależącej do najwyższych. Nie jest ich wiele – wśród producentów sprzętu ze średniej półki może być jedna lub dwie. Ale ich produkty są naprawdę godne uwagi.

CRN Czy wśród nich są także polskie marki?
Wojciech Królikowski Są również polscy producenci, którzy robią dobry, niezawodny sprzęt. Często jest on bardziej atrakcyjny cenowo i jakościowo, potrafi dorównać globalnym produktom, a nieraz nawet jest od nich lepszy. Kiedyś klienci zwracali uwagę głównie na marki globalne. To był wyznacznik jakości kupowanych rzeczy. Dzisiaj podejście i świadomość graczy się zmieniają, bo ›

pojawiły się alternatywy w postaci produktów oferowanych przez mniejszych dostawców.

CRN Co jest istotne dla rasowego gracza przy wyborze sprzętu poza jego parametrami technicznymi?
Wojciech Królikowski Kluczowe znaczenie ma wsparcie techniczne, sprawny serwis, który klient ma zapewniony po zakupie sprzętu. Na przykład jeśli ktoś kupuje myszkę ze zmienną czułością, to musi ona działać niezawodnie. Nie może się psuć, nie powinno być z nią żadnych kłopotów technicznych. Jeśli jednak już coś się stanie, to klient oczekuje szybkiego wsparcia, skutecznej pomocy w rozwiązaniu problemu – naprawy albo wymiany na nowy egzemplarz. Dobrą markę poznaje się po tym, że jak graczowi coś się popsuje, to serwis szybko, od ręki mu to wymieni. Gracze tego właśnie oczekują.

CRN Gdzie bardziej opłaca się handlować sprzętem gamingowym – w sklepach stacjonarnych czy w internecie? Który kanał sprzedaży jest atrakcyjniejszy, skuteczniejszy z biznesowego punktu widzenia?
Wojciech Królikowski Pierwsza odpowiedź powinna być z pewnością taka, że w internecie. Bo jest powszechnie dostępny, bo handel w sieci jest coraz popularniejszy, bo w tym kierunku idzie cały świat itd. Z drugiej strony w internecie też jest większa konkurencja, więcej niebezpieczeństw dla kupującego, więcej pracy dla sprzedającego. Konkurencja internetowa jest naprawdę duża, w sieci jest natłok sprzętu, natłok sprzedających. Marże więc spadają. To też efekt tego, że u nas wciąż w głowach wielu sprzedawców pokutuje przekonanie rodem ze starego systemu – że wyznacznikiem sukcesu biznesowego jest obniżanie ceny. To dla nikogo jednak nie jest korzystne, nawet dla użytkownika końcowego. Bo niższa cena to mniejsze nakłady na serwis, na obsługę klienta. Wszystko to kosztuje. Jeśli nie będzie przychodów, nie będzie też środków na inwestycje.

CRN W którą stronę podąży rynek?
Wojciech Królikowski Obiektywnie patrząc, w branży gamingowej internet jest i zapewne pozostanie wiodącym kanałem sprzedaży. Dostępność sieci jest tak duża, że wszędzie, z każdego miejsca można zamówić i kupić niemal każdy możliwy sprzęt. Niemniej jednak sprzedaż w tradycyjnych sklepach nadal będzie się odbywać, gdyż jest wielu klientów, którzy przed zakupem chcą sprzęt obejrzeć, wypróbować, o coś zapytać, porozmawiać, dowiedzieć się czegoś konkretnego. Sklep stacjonarny jest prowadzony zazwyczaj przez znawcę tej dziedziny, przez pasjonata. Klient dostaje tam więcej, niż uzyska z internetu. Za to musi często więcej zapłacić. Są jednak wciąż gracze skłonni to robić. Takich kupujących jest mniej niż w sieci, ale marża na sprzedaży dla nich jest większa, chociaż wiąże się to z wyższymi kosztami sprzedaży. I tak koło się zamyka.

> W branży rozrywkowej **osobiste zaangażowanie** jest bardzo ważne.

CRN Jak na rynku gamingowym wyglądają relacje między resellerami a dystrybutorami i producentami?
Wojciech Królikowski To jest specyficzna branża. Spotyka się w niej wielu pasjonatów, ludzi z podobnymi zainteresowaniami. Poziom porozumienia jest więc wysoki, komunikacja łatwa. Jak wszędzie są tacy, którzy mają do zaoferowania więcej i mniej. Jedni chcą wprowadzić na rynek produkt, który zapadnie w pamięć graczy. To istotne, bo jeśli gracz polubi jakieś akcesoria jednej marki, to będzie szukał innych tej samej marki. Jeśli sprawdzą się w działaniu, pozostaną na rynku dłużej. Nam, sprzedawcom, łatwiej jest wtedy polecać takie rozwiązania. Z drugiej strony są też i takie przedsiębiorstwa, które chcą swój towar szybko sprzedać i na tym tylko im zależy. Tutaj wyznacznikiem jest zazwyczaj cena. Ostrożnie jednak do takich ofert podchodzimy, bo w razie problemów klient przyjdzie do nas, do sklepu, a nie do dostawcy.

CRN W jakim stopniu na zainteresowanie ofertą gamingową wpływa coraz większa popularność e-sportu?
Wojciech Królikowski Rosnąca popularność e-sportu przekłada się na coraz większe zainteresowanie grami ze strony klientów. E-sport ma swoich idoli i gracze interesują się tym, czego najlepsi zawodnicy używają do grania, z jakich rozwiązań korzystają, jaki sprzęt jest używany podczas turniejów. To powoduje, że rośnie też popularność takiego sprzętu. Stąd się wzięła popularność klawiatur mechanicznych. Inny przykład: podkładka pod myszkę. Kiedyś miała wymiary 20 na 15 cm. Teraz, żeby uzyskać jak największy komfort grania, stosuje się podkładki o wiele większe i wykonane z różnych materiałów, w zależności od czułości myszki. Sprzedajemy już podkładki o wymiarach 90 na 50 cm. Myszki też już zazwyczaj nie mogą być bezprzewodowe – wytrawni gracze szukają urządzeń z kablem. To też efekt podpatrywania, czego używają najlepsi gracze na e-turniejach. Popularność foteli gamingowych również stąd się wzięła. Ludzie obserwują i zapamiętują, w jakich warunkach zawodnicy grają, i potem chcą mieć takie same lub podobne u siebie.

CRN Oprócz sklepu internetowego i sklepów stacjonarnych prowadzicie również portal społecznościowy dla graczy. Jaki jest cel jego funkcjonowania? Czemu on służy?
Wojciech Królikowski Portal to wyraz tego, czym żyjemy. Nie byłoby portalu, gdyby nie było pasjonatów gier w naszej firmie. Takich ludzi ma on do siebie zbliżać. To też źródło wiedzy na temat tego, czego gracze oczekują, co ich interesuje. I w drugą stronę – my przekazujemy informacje innym. Jak już mówiłem, prowadzenie takiego biznesu to pasja. Wszyscy u nas wyrośli na grach, nadal zajmują się grami. Dzięki temu potrafimy rozmawiać z klientami, doradzić im. Dlatego że nas to też interesuje. W branży rozrywkowej osobiste zaangażowanie jest bardzo ważne. Ono pomaga prowadzić biznes.

Rozmawiał
Andrzej Gontarz

NETGEAR: serce gamingowego świata

Wydajna sieć, łatwe zarządzanie i bezpieczeństwo są niezbędne, aby w domu w pełni cieszyć się grami wideo. Nowe urządzenia Netgear mają zapewniać cyfrową rozrywkę bez ograniczeń nie tylko profesjonalistom.

Współczesne gry wideo wiążą się z rosnącymi wymaganiami w zakresie wydajności i przepustowości sieci. Zwykłe domowe routery, nierzadko dostarczane przez operatorów kablowych, często nie są w stanie sprostać dużym obciążeniom. Zwłaszcza gdy do rozgrywki włącza się więcej osób, a sieć służy jednocześnie np. do oglądania filmów. Niezbędne jest wówczas sprawne, intuicyjne zarządzanie i właściwy nadzór nad połączeniami. Z tego względu Netgear stworzył serię urządzeń sieciowych Nighthawk, które w założeniach mają zaspokajać potrzeby nawet najbardziej wymagających graczy. Z kolei tym, którzy na razie nie potrzebują najwyższych parametrów, powinny zapewnić zapas mocy na przyszłość.

Istotnymi cechami z punktu widzenia miłośników gamingu wyróżnia się urządzenie, które właśnie weszło na rynek – router Wi-Fi **Nighthawk Pro Gaming XR700**. To połączenie bardzo dużej wydajności (przepustowość AD7200 WiFi) z zaawansowanymi narzędziami kontroli i bezpieczeństwa. XR700 wyposażono w DumaOS – system operacyjny do zarządzania routerami, zaprojektowany specjalnie dla graczy. Zapewnia lepszą kontrolę nad siecią, poprawia jej wydajność i zabezpiecza przed niepożądanym dostępem. Umożliwia także dostosowanie transferów danych nawet do wielo-osobowej rozgrywki.

Zarządzanie grą i połączeniami ułatwia pulpit nawigacyjny Gaming Dashboard. Usługa Quality of Service (QoS) zapewnia kontrolę i eliminację opóźnień. Z kolei filtr geograficzny gwarantuje obsługę lokalnych hostów gier. Natomiast funkcja AD7200 Quad Stream Wave2 WiFi pozwala osiągnąć prędkość transferu aż do 7,2 Gb/s.

Również podzespoły gwarantują najwyższą jakość połączeń. Urządzenie wyposażono w czterordzeniowy procesor 1,7 GHz, a także cztery zewnętrzne anteny o dużej mocy zapewniające czterokanałowe Wi-Fi z funkcją MU-MIMO. Model XR700 dysponuje portem 10G SFP+ oraz dodatkowymi siedmioma portami o przepustowości 1 Gb/s. Korzystając z modułu SFP+, takiego jak Netgear AXM765, gracze mogą uruchamiać połączenie 10 Gb/s z komputerem obsługującym standard 10GBASE-T. Takie rozwiązanie zmniejszy opóźnienia nawet o 90 proc. w porównaniu z portami 1G. Zapewnia również bezproblemowe przesyłanie wideo w rozdzielczości 4K. Port ten można również konfigurować jak port WAN. Podsumowując: XR700 umożliwia płynną grę na dowolnej platformie (komputer, konsole, urządzenia mobilne) oraz transmisję multimediów najwyższej jakości.

XR700 daje jeszcze większe możliwości graczom w połączeniu z przełącznikiem ethernetowym **Nighthawk Pro Gaming SX10 10G**. Ma on dwa wielościeżkowe porty 10G, co zapewnia agregację łączy, umożliwiając przepustowość w sumie do 20 Gb/s. Do dyspozycji jest też osiem portów 1G. Sieć można dostosować do grania za pomocą prostego interfejsu. Zaawansowana konfiguracja VLAN, funkcja QoS oraz automatyczna diagnostyka sprawiają, że urządzenie zadowoli nawet bardzo wymagających kinomanów. Zwłaszcza że umożliwia przesyłanie filmów w rozdzielczości Full HD do wielu urządzeń.

Nighthawk Pro Gaming SX10 10G zapewnia przepustowość sieci do 20 Gb/s.

Ciekawostkę w przypadku SX10 stanowią diody, które mają nie tylko walory estetyczne. Migocą różnymi kolorami w zależności od prędkości transferu, co pozwala go ocenić na pierwszy rzut oka. Kolor i częstotliwość migotania diod można zmieniać, zgodnie z potrzebami użytkownika. Efektowny design metalowej obudowy sprawia, że urządzenie ładnie prezentuje się na półce czy biurku.

Wysokie wymagania spełni także router **XR500**, który cechuje przepustowość do 2,6 Gb/s w standardzie AC. Również to urządzenie działa pod kontrolą systemu DumaOS, umożliwia geolokalizację, a ponadto korzysta z pięciu portów 1G. Wyposażone zostało także w QoS. Funkcja antyprzepełnienia bufora minimalizuje ping i stabilizuje połączenie. Cztery anteny zwiększają zasięg sygnału i przyspieszają połączenie. Aż 15 dodatkowych kanałów w paśmie 5 GHz zapewnia granie bez zakłóceń.

Najważniejsze cechy XR700

- system gamingowy DumaOS,
- geolokalizacja,
- funkcja QoS,
- porty 10 Gb/s.

Kontakt dla partnerów: **Maciej Kaczmarek**, VAR Account Manager, Netgear, maciej.kaczmarek@netgear.com

Cisco: uwaga na szary kanał!

Użytkownicy końcowi kupują rozwiązania Cisco ze względu na zaufanie do marki. Stanowi ono podstawę biznesu partnerów producenta. Nielegalne produkty z szarego kanału zaufanie to podkopują, ze szkodą dla wszystkich ogniw kanału sprzedaży.

Oferta zakupu rozwiązań sieciowych po bardzo niskich cenach może być kusząca. Gdy jednak wiąże się z ryzykiem wprowadzenia do sprzedaży nie w pełni wartościowych czy nawet sfałszowanych produktów, to gra nie jest warta świeczki. Początkowe zyski nie przeważą utraty zaufania klientów, którzy kupią nieautoryzowany i pozbawiony wsparcia sprzęt. W dłuższej perspektywie zepsuta reputacja może bardzo dużo kosztować.

Tylko z pewnego źródła

Produkty, które nie pochodzą z autoryzowanego kanału sprzedaży Cisco, mogą być pozbawione ochrony gwarancyjnej. Zanim trafią do klienta, mogą przechodzić przez wiele rąk. W rezultacie producent nie dysponuje wiedzą na temat tego, co działo się z takim sprzętem, jak był przechowywany i transportowany. Dostawy z niepewnego źródła mogą dotyczyć produktów używanych, składanych, modyfikowanych, a nawet podrabianych. Będzie to przyczyniać się nie tylko do ich niewłaściwego funkcjonowania (wynikającego z wad, złej konfiguracji lub użycia nieodpowiednich komponentów), ale także odpowiadać za ryzyko dla bezpieczeństwa systemu informatycznego klienta. Efektem będzie również brak właściwych licencji gwarancyjnych na sprzęt i oprogramowanie.

Nic dziwnego, że specjaliści Cisco zdecydowanie zalecają, aby klienci końcowi zamawiali produkty tej marki wyłącznie w autoryzowanym kanale sprzedaży. Tylko wówczas mogą mieć pewność, że otrzymują oryginalne urządzenia z ważną gwarancją, które mogą być objęte pomocą techniczną producenta i mają ważną licencję na oprogramowanie.

Z życia wzięte – typowy scenariusz

Pewna firma, zapewniona o autentyczności produktów i skuszona wyjątkowo wysokim rabatem, zdecydowała się na zakup sprzętu od resellera, który nie miał statusu autoryzowanego partnera Cisco. Z czasem użytkownik zaczął się borykać z powtarzającymi się awariami i problemami z wydajnością sieci. Zdziwiony tym Account Manager z Cisco poprosił o przesłanie numerów seryjnych zakupionego, rzekomo nowego sprzętu.

Przesłane numery ujawniły, że „nowe" przełączniki Cisco Catalyst 6500 zostały złożone z pochodzących z Niemiec używanych chassis i modułów Firewall Services oraz nowych koncentratorów VPN z USA, a także różnej maści baterii (z USA i Niemiec). Moduły WIC, GBIC oraz układy pamięci wewnątrz przełączników 6500 pochodziły ze źródeł, których nie obejmowała gwarancja. Zarówno iOS, jak i oprogramowanie firewalli było wprawdzie uaktualnione, ale nielegalnie.

Także „zupełnie nowe" przełączniki Catalyst 2950 miały międzynarodowe pochodzenie: był wśród nich sprzęt z Chin, któremu skończyła się gwarancja, a także jedna nieużywana „2950-tka", która wcześniej należała do klienta z Francji (i nie wiadomo, w jaki sposób opuściła jego siedzibę). Był jeszcze switch Cisco 3750 z Chin, z budzącą wątpliwości co do jej autentyczności umową wsparcia.

Okazało się więc, że firma zakupiła potencjalnie nielegalny, a nawet kradziony sprzęt, który w większości był pozbawiony gwarancji i pomocy technicznej. Nabywca miał też kłopot z licencjami na iOS i firewalle. W efekcie od czasu wdrożenia nielegalnie wykorzystywał oprogramowanie Cisco.

Warto być czujnym

Pokazując takie przypadki jak powyższy, producent radzi swoim partnerom handlowym, aby upewnili się, że ich pracownicy znają warunki umów partnerskich w kanale sprzedaży Cisco. Autoryzowani sprzedawcy muszą wiedzieć, gdzie mogą kupować produkty Cisco i jak je sprzedawać. Ta podstawowa wiedza pomaga im chronić reputację firmy, użytkownika końcowego i utrzymywać dobre relacje biznesowe z zaufanym dostawcą, jakim od lat jest Cisco.

Ponieważ producent bardzo poważnie podchodzi do ochrony marki i praw własności intelektualnej, stosuje wszystkie dostępne środki prawne w celu egzekwowania swoich praw oraz ochrony klientów końcowych przed kupowaniem produktów Cisco z nieautoryzowanego kanału.

Aby chronić swój biznes, partner handlowy musi bronić się przed nieuczciwą konkurencją. Powinien systematycznie ostrzegać swoich klientów i zachęcać, aby uważali na wyjątkowe okazje, które przyniosą im więcej szkody niż pożytku. Cisco radzi, by kupowali oni produkty sieciowe wyłącznie w autoryzowanym kanale sprzedaży i u partnerów, których można zweryfikować przy użyciu lokalizatora zamieszczonego na stronie: www.cisco.com/go/partnerlocator.

Ochrona marki to nasz wspólny biznes

„Niedawno zorganizowaliśmy szkolenia dla funkcjonariuszy celnych w całej Polsce. Miały one na celu pomóc celnikom rozpoznawać przesyłki, które mogą zawierać podrobiony sprzęt sieciowy Cisco" – mówi Neil Sheridan, Director Brand Protection Cisco w regionie EMEAR.

Czym konkretnie zajmuje się dział Cisco Brand Protection?
W ramach autoryzowanego kanału sprzedaży skupiamy się na ochronie i egzekwowaniu praw własności intelektualnej Cisco oraz kwestii zgodności poszczególnych produktów z tymi prawami. Nasz zespół składa się z ekspertów w różnych dziedzinach, pracujących w wielu miejscach na całym świecie. I choć wszelkich uchybień na poziomie międzynarodowym jest coraz więcej, to nasz zespół, działający 24 godziny na dobę, jest w stanie im przeciwdziałać. Pojedynczymi przypadkami mogą się zajmować także komercyjne i techniczne zespoły ochrony marki z regionu Azji i Pacyfiku, Europy, Bliskiego Wschodu, Afryki oraz obu Ameryk.

Nie działacie w próżni, bo współpracujecie z wieloma lokalnymi instytucjami.
W ramach ochrony marki Cisco współpracujemy z rządami i organizacjami pozarządowymi, aby zapobiegać handlowi nielegalnymi produktami, w tym nielegalnie importowanymi. Uczymy autoryzowanych sprzedawców i użytkowników końcowych, jak bezpiecznie nabywać produkty i usługi Cisco. Niedawno zorganizowaliśmy szkolenia dla funkcjonariuszy celnych w całej Polsce. Miały one na celu pomóc celnikom rozpoznawać przesyłki, które mogą zawierać podrobiony sprzęt sieciowy Cisco. Dzięki nabytej wiedzy służbom celnym udało się np. przejąć fałszywe moduły Cisco importowane do Polski z Chin.

Jakie zagrożenia przynosi szary rynek?
Produkty Cisco sprzedawane w nieautoryzowanym kanale stanowią zagrożenie dla użytkowników końcowych, ponieważ mogą być podrobione, nielegalnie zmodyfikowane, importowane lub w inny sposób zmienione. Mogą to być rozwiązania stare, skradzione lub używane. Produkty Cisco spoza autoryzowanego kanału nie mają gwarancji producenta, nie są automatycznie uprawnione do wsparcia Cisco i nie mogą być objęte ważną licencją na oprogramowanie.

Czy spotykacie się z przypadkami handlu nielegalnymi produktami na większą skalę?
Przykładowo w ubiegłym roku brytyjscy funkcjonariusze z policyjnej jednostki zajmującej się przestępstwami przeciwko prawom własności intelektualnej dokonali nalotu na magazyny w hrabstwie Kent, gdzie przejęli ponad tysiąc sztuk podrobionego sprzętu Cisco o wartości setek tysięcy funtów. Dzięki akcji zainicjowanej przez dział ochrony marki Cisco uniemożliwiono dotarcie sfałszowanych produktów do użytkowników końcowych, co mogłoby zaszkodzić funkcjonowaniu ich sieci, działalności biznesowej i bezpieczeństwu. Udany nalot dostarczył również informacji, które pomogą zidentyfikować kolejne osoby zaangażowane w handel produktami naruszającymi własność intelektualną Cisco.

Jaką rolę odgrywa dział ochrony marki Cisco w kanale sprzedaży?
Kontrolujemy, czy działania partnerów w kanale sprzedaży Cisco są zgodne z naszą polityką i warunkami umowy partnerskiej. Aby zapewnić zgodność z przyjętymi standardami, dział Cisco Brand Protection prowadzi również audyty z partnerami handlowymi i usuwa wszelkie nieprawidłowości, które mogą wpłynąć na zadowolenie klienta końcowego i reputację naszej marki. Autoryzowani partnerzy handlowi reprezentują Cisco na rynku. Bardzo ważne jest, aby użytkownicy końcowi mogli na nich polegać, a autoryzowani partnerzy handlowi mieli równe szanse w biznesie. Ochrona marki odgrywa tutaj ważną rolę.

Sami partnerzy i klienci też mogą mieć w tej ochronie swój udział.
Zachęcamy partnerów handlowych do zwrócenia uwagi na wszelkie przypadki, które ich zdaniem mogą dotyczyć nieprawidłowości na rynku lub nielegalnego postępowania. Takie informacje można przesłać pocztą elektroniczną na adres: brandprotection@cisco.com. Ponadto cały kanał sprzedaży i użytkownicy końcowi mogą korzystać z witryny kampanii BuyRight, dostępnej pod adresem www.cisco.com/go/buyright. Mogą tam przesłać numery seryjne produktów Cisco do weryfikacji, obejrzeć filmy edukacyjne, pobrać broszury informacyjne na temat bezpieczeństwa i poznać najlepsze praktyki w zakresie składania zamówień.

MATERIAŁ PROMOCYJNY

Autoryzowana dystrybucja korzystna dla resellerów

Tech Data wraz z HP Inc. kładą duży nacisk na profesjonalną obsługę partnerów MŚP. Obie firmy deklarują, że mniejsi integratorzy i resellerzy stanowią ważny kanał dotarcia do rzeszy klientów końcowych.

Tech Data w Polsce obsługuje ponad 7 tys. partnerów handlowych. Zgodnie ze specyfiką lokalnego rynku duża część to firmy z segmentu MŚP. Rolą dystrybutora jest wsparcie ich we współpracy z międzynarodowymi producentami. Na przykład z HP Inc., które kooperuje z Tech Datą na zasadzie autoryzowanej dystrybucji.

Z pomocą Tech Daty mniejsi partnerzy mogą prowadzić zarówno tradycyjną odsprzedaż produktów HP Inc., jak i oferować je odbiorcom końcowym w ramach projektów. W magazynach broadlinera znajduje się szeroki wybór urządzeń: od akcesoriów przez monitory, terminale, komputery stacjonarne, notebooki po stacje robocze i systemy druku. Asortyment urządzeń drukujących uzupełniają materiały eksploatacyjne HP Inc. Nie chodzi jednak wyłącznie o to, aby mniejsi partnerzy mogli bezproblemowo zaopatrzyć się w produkty amerykańskiego producenta. Współpraca z Tech Datą oznacza dla nich szereg korzyści.

Ceny specjalne

Kluczową korzyścią dla każdego biznesu są ceny specjalne. Resellerzy i integratorzy uzyskują do nich dostęp dzięki uczestnictwu w programie partnerskim producenta i regularnemu dokonywaniu zakupów w Tech Dacie. Ta, jako autoryzowany dystrybutor HP Inc., przekazuje producentowi wszelkie dane dotyczące sprzedaży poszczególnym firmom resellerskim.

Bezpieczeństwo

Może być ono rozumiane na wiele sposobów, odnosić się np. do dostaw, transakcji czy... ochrony przed podróbkami. W profesjonalnej współpracy biznesowej ten trzeci aspekt ma ogromną wagę. Resellerzy mogą być zawsze pewni, że w asortymencie autoryzowanego dystrybutora znajdują się wyłącznie oryginalne produkty. Jak duże ma to znaczenie, łatwo wytłumaczyć na przykładzie materiałów eksploatacyjnych. Nawet nieświadomy handel takim towarem naraża sprzedawcę na odpowiedzialność karną. Może być do niej pociągnięty także jego klient. Kolejnym aspektem bezpieczeństwa, który nabrał szczególnego znaczenia, gdy mowa o sprzedaży w kanale IT, jest uczciwość transakcji w odniesieniu do VAT. Kooperacja z Tech Datą gwarantuje, że partner nie stanie się nieświadomym uczestnikiem tzw. karuzeli VAT.

Promocje

Partnerzy nauczyli się już doceniać kierowane do nich działania marketingowe. Tech Data wraz z HP Inc. regularnie organizuje promocje produktowe i konkursy, których uczestnicy mogą wygrać nagrody rzeczowe, wycieczki, szkolenia, udział w wydarzeniach specjalnych. Za przykład niech posłuży konkurs „Dzika Polska – przyrodnicze wyprawy z Tech Data i HP". Dotyczy całego asortymentu HP Inc. Partnerzy biorący w nim udział są nagradzani w dwóch kategoriach: za najwyższy obrót w danym okresie oraz za najwyższy wzrost obrotu. Konkurs zakończy się we wrześniu, a już w połowie października zwycięzcy pojadą na atrakcyjną trzydniową wyprawę w Bieszczady.

Wsparcie profesjonalistów

Partnerom MŚP potrzebne jest solidne wsparcie merytoryczne. Tech Data dysponuje zespołem specjalistów (zarówno w obrębie działu handlowego, jak i działów odpowiedzialnych za zarządzanie produktami), których zadaniem jest ich wspomaganie, zwłaszcza przy realizacji projektów. Dystrybutor współpracuje z działem handlowym HP Inc. oraz category managerami producenta. Pomaga partnerom w całym procesie: od przygotowania oferty dla klienta końcowego przez rejestrację projektu po uzyskanie ceny specjalnej. Tech Data zapewnia, że każdy reseller i integrator ma równe szanse na owocną współpracę z dystrybutorem, w tym taki sam dostęp do produktów i pomocy specjalistów.

Zakupy produktów HP Inc. w Tech Data wiążą się z...

...bezpieczeństwem (tylko oryginalny sprzęt),
...udziałem w programie premiowym i korzystaniem z promocji cenowych,
...uczestnictwem w szkoleniach,
...możliwością współpracy marketingowej z HP Inc.,
...dostępem do portalu HP Business Partner,
...możliwością wypożyczenia sprzętu demo dla klientów końcowych.

Produt Managerowie w Tech Data odpowiedzialni za produkty HP Inc.:

- SPRZĘT KOMPUTEROWY: **Marta Łagoda-Michalska**, MARTA.LAGODA@TECHDATA.PL
- DRUKARKI: **Aneta Sobecka**, ANETA.SOBECKA@TECHDATA.COM
- MATERIAŁY EKSPLOATACYJNE: **Grażyna Kabat**, GRAZYNA.KABAT@TECHDATA.PL

Od radia samochodowego do mobilnego procesora Kirin 980

Damian Kwiek
szef informacji i komunikacji portalu CHIP

O ILE NAZWA CONSUMER ELECTRONICS SHOW (CES) W PEŁNI ODZWIERCIEDLA ZAWARTOŚĆ AMERYKAŃSKIEJ KONFERENCJI, A MOBILE WORLD CONGRESS (MWC) ODPOWIADA TEMU, CO KONCERNY POKAZUJĄ W HISZPANII – TO INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG (IFA) JEST TERMINEM HISTORYCZNYM. OZNACZA MIĘDZYNARODOWĄ WYSTAWĘ RADIOWĄ, BO TAKIE BYŁY POCZĄTKI WYDARZENIA, SIĘGAJĄCE 1926 R.

W roku 1930 targi IFA inaugurował legendarny fizyk Albert Einstein, a w kolejnych latach konstruktorzy demonstrowali w Berlinie tak przełomowe produkty jak odbiornik telewizyjny i radio samochodowe. A co widzimy na Messe Berlin po 88 latach od pierwszej wystawy? Otóż najistotniejsze były tym razem premiery procesorów i smartfonów. Było też kilka ciekawostek i jedna sprytnie wymyślona przez koncern Huawei niespodzianka.

Jeżeli chodzi o CPU, to prawdziwie ważnym był debiut Kirina 980, czyli najnowszego mobilnego układu Huawei. Procesor wykonano w supernowoczesnej, 7-nanometrowej litografii. Ma prawie 7 mld tranzystorów, czyli o ponad 1,5 raza więcej niż Kirin 970. Premierowa jednostka powinna być o 20 proc. bardziej wydajna i o 40 proc. mniej energochłonna od poprzedniego chipa z Chin. Z tego względu Kirin 980 trafi do tych lepszych smartfonów Huawei.

Z kolei Sony na IFA przywiozło sztandarowe urządzenie – Xperię XZ3. Japoński producent konsekwentnie trzyma się jednomodułowego tylnego aparatu, podczas gdy jego konkurenci montują dwie lub trzy kamery. W nowej Xperii jest to jednak mocna jednostka o rozdzielczości 19 Mpix (z przodu towarzyszy jej aparat 13-megapikselowy). Wiadomo, że Sony opracowało już 48-megapikselowy moduł CMOS IMX586, i niektórzy liczyli, że ten aparat może trafić właśnie do XZ3, ale tak się nie stało. Debiutujący telefon Sony dostał najmocniejszy w tej chwili procesor Qualcomma, czyli Snapdragon 845, 6-calowy ekran QHD+ i system Android 9 Pie.

Intel na IF-ie przedstawił kolejne układy 8. generacji, choć firma kończy już prace nad pierwszymi chipami generacji 9. W Berlinie mogliśmy zobaczyć rodziny CPU o kodowych nazwach Whiskey Lake i Amber Lake. Pierwsze z nich mają być dwa razy bardziej wydajne od poprzedników, 10-krotnie przyspieszać odtwarzanie wideo i 12-krotnie działanie Wi-Fi. Amber Lake z kolei to układy do tabletów i lekkich laptopów z poprawioną energooszczędnością.

W gronie interesujących sprzętów należy wymienić laptop Lenovo Yoga Book C930. Producent zainstalował w nim dwa wyświetlacze: jeden jest zwykłym LCD, drugi to ekran e-ink służący także za... klawiaturę. Acer na targach pokazał wyjątkowe stanowisko gamingowe: kabinę z ruchomym fotelem i wibracjami, do której można podłączyć trzy monitory. Urządzenie nazywa się Predator Thronos.

Wysłannicy CHIP-a, którzy zwiedzali targi IFA i rozmawiali z przedstawicielami różnych firm, zauważyli, że w tym roku to nie rozwój technologiczny czy skoki wydajności były w centrum uwagi. Producenci przede wszystkim skupili się na formie i wyglądzie komputerów oraz smartfonów. Dowodzą tego m.in. niezwykłe klawiatury Azio pokryte drewnem lub skórą, przypominające maszynę do pisania, czy też smartwatche MyKronoz z wyświetlaczem, ale i fizycznymi wskazówkami.

IFA:
nie chodzi
jedynie
o rozwój
technologiczny.

Fot. AdobeStock

Monitoring potrzebuje infrastruktury

Monitoring wizyjny generuje zapotrzebowanie nie tylko na kamery, lecz także na infrastrukturę sieciową niezbędną do jego działania. Budując takie systemy, warto ustrzec się kilku groźnych błędów.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

W związku z rozwojem rynku monitoringu rosną zamówienia na NAS-y, dyski przeznaczone do systemów nadzoru wideo, przełączniki z funkcją PoE i specjalistyczne okablowanie chroniące przed przepięciami. Zainteresowanie rozwiązaniami infrastrukturalnymi jest większe w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Zwłaszcza w firmach produkcyjnych i w sektorze publicznym, gdzie nie brakuje rozbudowanych systemów – obejmujących kilkadziesiąt czy kilkaset kamer – realizowanych jest więcej projektów obejmujących modernizację i rozbudowę systemów monitoringu. W małych firmach często nie ma konieczności wymiany wielu elementów sieci.

Jednocześnie popyt na systemy monitoringu występuje praktycznie w każdej branży, przede wszystkim jednak w handlu detalicznym, transporcie, komunikacji publicznej, sektorze biurowym, a także w związku z potrzebami monitoringu miejskiego. W przypadku tej ostatniej kategorii rozwojowi infrastruktury złożonej z kamer w miastach towarzyszy nierzadko wymiana sprzętu w centrach monitoringu, z wielkoformatowymi wyświetlaczami i ścianami wideo dostosowanymi do pracy non stop. Czasem takie ośrodki dopiero powstają. W ten sposób następuje przenikanie się branży profesjonalnego AV z sektorem integracji systemów IT.

Integratorzy odnotowują również sporo projektów obejmujących parki (zarządzane zwykle przez miasta i gminy). Jest też coraz więcej zapytań z salonów samochodowych, gdzie kamery „pilnują" znacznego majątku. Ostatnio rośnie poza tym zainteresowanie wdrożeniami na zamkniętych osiedlach. Nierzadko chodzi o instalacje montowane wiele lat temu, które wymagają modernizacji lub wymiany. Z reguły jednak, jak zauważają firmy projektowe, klienci interesują się instalacją monitoringu wtedy, gdy coś się stało. Przykładowo doszło do kradzieży czy innego incydentu, po czym okazało się, że w określonym miejscu kamer nie było wcale albo jakość monitoringu była zbyt słaba do celów pościgowo-dowodowych.

Zdaniem integratora

Tomasz Grotek, inżynier ds. systemów sieciowych, Zakład Systemów Komputerowych ZSK

Z mojego punktu widzenia opłacalność projektów monitoringu bazującego na chmurze jest większa niż w przypadku instalacji on-premises. Na sprzęcie i tak praktycznie nic się nie zarabia, przychody są z usług – instalacji, integracji, konfiguracji – więc sprzedaż np. rejestratorów czy NAS-ów przewidzianych do monitoringu nieznacznie wpływa na marżowość całego projektu. Jeśli klient zastanawia się, czy dane przechowywać lokalnie, czy w chmurze, warto mu uświadomić, że dyski padają, a wymiana jednego dysku twardego do monitoringu to wydatek rzędu kilkuset, a nawet 2–3 tys. złotych (w zależności od jego pojemności). Klienci niezależnie od tego, czy jest to wdrożenie „chmurowe", czy lokalne, nie są natomiast zainteresowani usługami zarządzania ani serwisem systemów IT. Po upływie okresu gwarancji, gdy zobaczą kosztorys, rezygnują. A projekty, które wdrażamy, mają wartość kilkuset tysięcy złotych.

Czesław Zabłocki, właściciel, Bakpol

Gdy projekt obejmuje kilka kamer, nie trzeba budować nowej infrastruktury – często wystarczy sieć Wi-Fi, która już działa w obiekcie. Należy oczywiście sprawdzić jej przepustowość, a przede wszystkim uwzględnić tzw. inteligencję programowania, np. detekcję ruchu. Warto zabezpieczyć sieć monitoringu za pomocą urządzenia UTM i wymienić standardowy router na taki, który ma złącze rezerwowe, czyli oprócz koncentrycznego także LTE. W małym obiekcie nie ma dużego ruchu, więc nie są potrzebne też duże rozdzielczości kamer ani duża liczba klatek na sekundę, by wychwycić drobne szczegóły, zatem obciążenie sieci jest mniejsze. Dla małej firmy chmura może być droższa, gdy płaci się za pasmo i przechowywanie danych. Warto to oczywiście policzyć, przygotowując projekt. Poza tym niezbędne jest niezawodne łącze. Lepsze jest rozwiązanie pośrednie, tzn. lokalnie umieszczony NAS do bieżącego zapisu, a następnie paczki z nagraniami można sukcesywnie przesyłać do chmury, zwalniając miejsce na lokalnym dysku.

Gabriela Michalska, koordynator ds. komunikacji, Elektris

Jeśli na rynku są rozwiązania infrastrukturalne przeznaczone do monitoringu, to warto ich używać, bo to znaczy, że zostały zaprojektowane tak, aby zapewnić całemu systemowi najlepsze możliwe działanie. Dotyczy to zwłaszcza dysków. Muszą być dostosowane do długotrwałej, ciągłej pracy, przede wszystkim prowadzenia nieustannego zapisu, co przekłada się na niższą awaryjność takich elementów w systemach monitoringu i bezpieczeństwo całego systemu. Sami wdrażamy takie rozwiązania i uważam, że są one optymalne.

INFRASTRUKTURA: POTRZEBA SZYBKOŚCI

Z powodu rosnących rozdzielczości kamer oraz coraz większej ich liczby użytkownicy systemów monitoringu oczekują coraz większych prędkości transferu. ›

Zdaniem specjalistów

Bartłomiej Płuciennik, dyrektor handlowy, NEC Display Solutions

Maciej Cenkier, Surveillance Product Manager, Konsorcjum FEN

Marcin Cichecki, Business Unit Director (Networking, Security & Storage), Alstor

Bartek Madej, Telco Group Manager, Veracomp

Agata Majkucińska, Distribution Account Manager Axis Communications w regionie Europy Wschodniej

Piotr Głydziak, dyrektor Action Business Center, Action

BARTŁOMIEJ PŁUCIENNIK Popyt na systemy monitoringu wizyjnego stale rośnie m.in. w sektorze paliwowym i energetycznym oraz w przestrzeni publicznej. Chodzi zwłaszcza o centra monitoringu miejskiego i systemy zarządzania ruchem (metro, komunikacja miejska, autostrady). Istotny wzrost zapotrzebowania widać także w handlu detalicznym, szczególnie w dużych sklepach sieciowych. Monitoringiem zainteresowane są również międzynarodowe koncerny, które zgodnie ze standardami korporacyjnymi muszą zapewnić określony odgórnie poziom bezpieczeństwa w swoich oddziałach.

MACIEJ CENKIER Rośnie sprzedaż infrastruktury do monitoringu wideo, a klienci coraz częściej oczekują kompleksowych ofert. Sprzedajemy bardzo dużo NAS-ów. Jeśli chodzi o kamery, to spada zainteresowanie rozwiązaniami o rozdzielczościach Full HD. Klienci zwracają zresztą uwagę nie tylko na rozdzielczość, lecz także na to, jaki uzyskują obraz, a to zależy też od światłoczułości i wielkości przetwornika. Bardzo ważne jest dostarczanie elementów infrastruktury od jednego producenta w ramach jednego wdrożenia, bo to gwarantuje wysoką jakość i bezawaryjność systemu. Ze względów bezpieczeństwa najlepiej, jeżeli takie środowisko sieciowe będzie odizolowane, co zmniejsza prawdopodobieństwo zewnętrznego ataku.

MARCIN CICHECKI Sieć jest obecnie najważniejszym elementem systemu monitoringu, a oszczędzanie na jej jakości zwiększa awaryjność systemu i pogarsza parametry pracy. Jako dystrybutor specjalizowany w pamięciach masowych uczulamy zarówno instalatorów jak i integratorów, aby dbali o odpowiednią pojemność systemów i dopasowali je do konkretnej instalacji. Zawsze zalecamy, aby system posiadał pewne rezerwy. Podstawą jest sprawdzenie i dobór odpowiednich dysków przeznaczonych dla tych rozwiązań. Ma to bardzo duże znaczenie dla pracy systemu, gdyż najczęściej jest eksploatowany przez 24 godziny na dobę.

BARTEK MADEJ Obserwujemy coraz większe zainteresowanie całymi systemami BMS (Building Management System). Składają się one z kontroli dostępu, monitoringu, elementów ochrony przeciwpożarowej, rozwiązań do rozpoznawania tablic rejestracyjnych czy twarzy. Do zintegrowania tych elementów służy zazwyczaj jedno oprogramowanie, które umożliwia także zarządzanie budynkiem. Co do nadzoru wideo, to klienci zdecydowanie częściej interesują się rozwiązaniami wykorzystującymi kamery cyfrowe niż analogowe, niemniej te drugie wygrywają z systemami IP ceną. Rosnącą popularnością cieszą się rozwiązania wzbogacone o analitykę, i to zarówno zaszytą w urządzeniach, jak też działającą w zewnętrznych systemach, które łączą ze sobą kamery, stanowiska wizualizacji oraz repozytoria danych.

AGATA MAJKUCIŃSKA W związku z nowymi wymaganiami RODO warto rozważyć wdrożenie rozwiązań w systemach dozoru wizyjnego, które poprawią ochronę prywatności. Dzięki zaawansowanemu oprogramowaniu do analizy obrazu możliwe jest utworzenie stref prywatności i nałożenie w odpowiednich miejscach masek. Co więcej, można uzyskać obraz wideo z rozmytymi twarzami (poprzez pikselizację), dzięki czemu prywatność obserwowanych osób nie zostaje naruszona. Innym sposobem jest wykorzystywanie małych kamer termowizyjnych w szpitalach i domach opieki. Dzięki temu widać jedynie zarys sylwetki bez szczegółów.

PIOTR GŁYDZIAK W ostatnim czasie obserwujemy drastyczny spadek sprzedaży analogowych rozwiązań CCTV w rozdzielczości HD. Wzrasta natomiast dość wyraźnie popyt na kamery IP. Tendencja ta wynika z coraz mniejszej różnicy cenowej obu wariantów urządzeń. Poza tym znacznie więcej obiektów powstaje z już wbudowaną topologią sieci IP, co ułatwia adaptację takich rozwiązań.

Najważniejsze trendy w monitoringu wideo to...

- przetwarzanie w urządzeniu brzegowym (edge computing), co zapewnia obróbkę informacji bez potrzeby wysyłania ich np. do centrum danych,
- wykorzystywanie infrastruktury chmury obliczeniowej,
- głębokie uczenie i uczenie maszynowe – stosowane w analityce do interpretacji obrazu, rozpoznawania mowy i wsparcia w podejmowaniu decyzji,
- rozwiązania zapewniające ochronę prywatności (np. w związku z RODO),
- poprawa bezpieczeństwa cyfrowego,
- wykorzystanie platform IoT,
- wirtualni asystenci i rzeczywistość rozszerzona (AR).

W przypadku NAS-ów standardem jest już 1 Gb/s, ale coraz częściej użytkownikom zależy na 10 Gb/s.

– *NAS, jako najważniejsza część rozwiązania do nagrywania, musi spełniać kilka wymagań. Powinien zapewnić obsługę innych serwerów wideo, bezpieczne przechowywanie nagrań, interfejs przyjazny dla użytkownika, a przy tym bogaty zestaw różnych funkcji* – mówi Henning Wenzel, Product Manager odpowiedzialny za rozwiązania do monitoringu w Synology.

W przypadku dysków rośnie popularność nośników o pojemności 8 i 12 TB. Projekty obejmujące monitoring generują poza tym zapotrzebowanie na przełączniki sieci ethernet umożliwiające zasilanie poprzez PoE na większe odległości (ponad 200 m), co jest niezbędne do budowy dużego i sprawnego systemu nadzoru wideo. W specjalizowanej dystrybucji odnotowano też więcej zamówień na okablowanie stosowane w instalacjach monitoringu, z odpowiednim zabezpieczeniem przed przepięciami (kategoria 6).

Jeśli chodzi o kamery, to dostawcy sygnalizują, że już od dawna zdecydowanie największym popytem cieszą się modele IP. Poszukiwane są również modele o większych rozdzielczościach niż Full HD.

– *Instalatorzy powoli odchodzą od bardzo tanich rozwiązań, gdyż taki sprzęt zbyt szybko traci niezawodność i ma ograniczoną liczbę funkcji. W zamówieniach na kamery kluczową rolę pełnią parametry obiektywu, przetwornika, możliwość obserwacji nocnej, odległość podczerwieni i wielkość kąta widzenia* – wylicza Piotr Głydziak, dyrektor Action Business Center.

Duże znaczenie infrastruktury sieciowej w systemach monitoringu sprawia, że rośnie rola kompetentnych firm projektowych, które mają doświadczenie w dziedzinie systemów sieciowych. A to oznacza, że integratorzy IT mają w tym aspekcie przewagę nad firmami ochroniarskimi, którym brakuje wiedzy na temat kompleksowej obsługi informatycznej. Natomiast dla firmy integratorskiej dodanie do oferty systemów monitoringu nie stanowi większego wyzwania. W tym celu wystarczy przede wszystkim poznać kamery i ich możliwości oraz nauczyć się dobierać odpowiednie modele do konkretnych zadań. Należy także wiedzieć, jak obliczyć obciążenie sieci, w której przesyłany będzie obraz z kamer oraz zasymulować ilość potrzebnej przestrzeni w rejestratorze.

Jak nie popełniać błędów

Sprawdza się uniwersalna rada, zgodnie z którą, aby uniknąć błędów podczas wdrożeń monitoringu, trzeba najpierw uzgodnić z klientem wszystkie szczegóły, gdzie i co mają widzieć kamery, z jaką dokładnością, czy potrzebny jest zdalny dostęp itp. Gdy klient rzuca hasło „zainstalujcie kamery" i nie udaje się z niego wyciągnąć dodatkowych informacji, pojawia się ryzyko, że nie będzie zadowolony z efektów. Przykładowo w przypadku średnich i dużych projektów warto przedyskutować z klientem kwestię budowy drugiej fizycznej sieci LAN, obejmującej kilkadziesiąt urządzeń. To zwiększa bezpieczeństwo systemu na wypadek awarii czy włamania do głównej sieci. Co trzeba jednak podkreślić, w praktyce nierzadko bywa tak, że klienci początkowo się na to decydują, ale gdy zobaczą wycenę, zmieniają zdanie.

– *Tworzenie wydzielonej infrastruktury sieciowej pod monitoring może być około dwa razy droższe niż wykorzystanie istniejącej infrastruktury u klienta* – zauważa Tomasz Grotek, inżynier odpowiedzialny za sieci w Zakładzie Systemów Komputerowych ZSK.

REKLAMA

Nadchodzą kontrole RODO

Oczywiście ważne jest, aby systemy do monitoringu były zgodne z wymaganiami unijnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych. Zwłaszcza że z końcem września mija okres moratorium, który Urząd Ochrony Danych Osobowych dał firmom i instytucjom na dostosowanie systemów nadzoru wideo do nowych wymagań. Po tym czasie trzeba liczyć się z kontrolami i karami. UODO wymaga, by w okresie przejściowym sprawdzić podstawę prawną do monitoringu, dopełnić wszystkich formalności wymaganych nowymi regulacjami (jak obowiązek poinformowania pracowników, że są w zasięgu kamer, czy też odpowiednie zapisy w regulaminie zakładu pracy) oraz skontrolować, czy rozmieszczenie sprzętu nie narusza przepisów. Przykładowo kamery mogą znajdować się tylko tam, gdzie są konieczne do zapewnienia bezpieczeństwa pracowników, mienia, kontroli produkcji oraz zachowania tajemnicy przedsiębiorstwa. Nagrania można przechowywać najwyżej przez trzy miesiące.

Oznacza to, że do początku października 2018 r. wszystkie podmioty, które stosują nadzór wideo, powinny przeprowadzić audyt w tym zakresie. W praktyce wygląda to tak, że w zainteresowanych przedsiebiorstwach czasem nikt nie wie, że trzeba coś zmienić, a ci, którzy wiedzą, niczego nie robią. Warto więc proponować firmom audyt zgodności monitoringu z RODO i jego dostosowanie do zapisów rozporządzenia. Trzeba rzecz jasna pamiętać, aby również podczas nowych wdrożeń zwracać uwagę inwestora na kwestie dotyczące RODO.

Najczęstszym błędem, z jakim spotykają się integratorzy, jest niedoszacowanie przestrzeni dyskowej niezbędnej do zapisu z monitoringu. W firmach zazwyczaj stoją bowiem macierze wystarczające do prowadzenia zwykłej działalności przedsiębiorstwa, a niekiedy nawet w użyciu są konsumenckie dyski – ich wytrzymałość może okazać się niewystarczająca, gdy będzie na nich rejestrowany obraz w trybie ciągłym. Kolejne ryzyko wiąże się z niewłaściwą konfiguracją systemu.

– *Chodzi o pozostawianie urządzeń bez zabezpieczeń, z niezmienionym hasłem domyślnym, z dostępem do ustawień, a nie tylko podglądu z kamer, przez co użytkownik może nieświadomie zmienić np. harmonogram zapisu lub go wyłączyć* – wskazuje Maciej Cenkier, Surveillance Product Manager w Konsorcjum FEN.

Ponadto niebezpieczne jest włączenie monitoringu w istniejącą sieć, do której dostęp ma każdy z pracowników, a nawet goście odwiedzający firmę. A taka niefrasobliwość wciąż zdarza się niektórym wykonawcom projektów. Tak czy inaczej, przygotowując się do wdrożenia, trzeba sprawdzić obciążenie portów, na których ma działać monitoring, i ewentualnie uzupełnić infrastrukturę o bardziej wydajne urządzenia.

– *Oprócz problemów z przepustowością bardzo istotna jest kompatybilność urządzeń. Pozwala uniknąć nieprzewidzianych kłopotów w fazie planowania, konserwacji i aktualizacji wielu projektów. I to niezależnie od tego, czy integrujemy systemy POS, rozwiązania interkom, głośniki IP lub specjalistyczne moduły IO* – mówi Henning Wenzel.

> Instalatorzy **odchodzą od bardzo tanich** rozwiązań.

Przedstawiciel Synology podkreśla, że w instalacjach wymagających centralnego zarządzania kilkoma lokalizacjami lub projektach, w których potrzebny jest zewnętrzny dostęp do VMS, najważniejsza jest przepustowość. Dlatego kluczowe znaczenie ma obliczanie przepustowości na bazie informacji o konfiguracji kamer.

– *W przypadku tych projektów niezawodna infrastruktura sieciowa to więcej niż konieczność. Począwszy od konwertujących serwerów wideo, które gwarantują bezproblemowe przejście z sygnałów analogowych do sieci IP, kończąc na fizycznym szkielecie sieci, który łączy serwery wideo z rejestratorem nagrywania zarządzającym całym rozwiązaniem monitoringu* – mówi Henning Wenzel.

Powolna cyfryzacja systemów

Jednym z głównych czynników kształtujących popyt na rynku monitoringu jest wymiana starych systemów analogowych na cyfrowe. W dystrybucji zamówienia dotyczą w przeważającej większości systemów IP. Jednak w praktyce klienci mają często zbyt małe budżety na taką operację i nie palą się do wydatków na nowy sprzęt. Zwłaszcza gdy kamery analogowe są uznawane przez nich za wystarczające. Wówczas można dokonać częściowej wymiany kamer na IP, a jednocześnie system wyposażyć w urządzenia do przekształcania sygnału analogowego na IP.

– *Takie urządzenie kosztuje około 100 zł, a pozwala na podłączenie wielu kamer analogowych, nie trzeba ich wymieniać na modele IP* – mówi Czesław Zabłocki, właściciel Bakpolu.

W firmie czy w chmurze?

Wciąż wielu użytkowników woli przechowywać nagrania lokalnie, a nie w chmurze. To kwestia przyzwyczajenia i poczucia bezpieczeństwa, które bierze się stąd, że dane wrażliwe nie zostały wyniesione na zewnątrz. Z drugiej strony są takie branże, w których nagrań nie można wynosić, ale dla wielu klientów barierę stanowią koszty.

– *Jeśli w firmie stoi macierz, na którą wydano, powiedzmy, 100 tys. zł, to dział IT raczej nie podejmie decyzji, że lepiej zintegrować monitoring z chmurą. Nawet gdy wie, że jest to lepsze rozwiązanie* – zauważa Tomasz Grotek.

Ze względu na rosnącą ilość cyfrowych informacji przesyłanych do centrów danych, do czego niezbędna jest duża przepustowość, coraz większego znaczenia nabiera możliwość przetwarzania danych na brzegach sieci (edge computing), co zapewnia ich obróbkę już w sieciowym urządzeniu końcowym.

Monitoring więzienia: dozór bez kompromisów

Pierwszym elementem systemu dozoru wizyjnego jest kamera, ale niezbędną jego część stanowi również monitor. Modele EIZO z wbudowanym dekoderem idealnie sprawdzają się w miejscach, gdzie ważna jest jakość wyświetlanego obrazu, ale nie ma potrzeby lub możliwości wykorzystania kompletnej infrastruktury informatycznej.

Monitory EIZO z wbudowanym dekoderem IP z serii DuraVision nie wymagają podpięcia do komputera. Sygnał wyświetlany może być nawet z 16 różnych kamer IP. System gotowy jest do pracy bezpośrednio po podłączeniu panelu do sieci. Takie właśnie rozwiązanie wdrożono w Zakładzie Karnym w Jastrzębiu-Zdroju. Służby więzienne szukały ekranu do zastosowania w pokoju oddziałowego w jednym z pawilonów mieszkalnych zakładu. Po przeprowadzeniu niezbędnych testów zdecydowano się na 23-calowy monitor EIZO DuraVision FDF2304W-IP.

– *Przesądziła możliwość użytkowania bez potrzeby podłączenia do stacji roboczej. Poza tym poszukiwaliśmy urządzenia, które stanowi kompleksowe rozwiązanie w dziedzinie nadzoru wizyjnego. Bardzo ważnym czynnikiem była oczywiście niezawodność, bo sprzęt musi u nas pracować w trybie ciągłym* – mówi kpt. Mariusz Bujak, starszy inspektor ds. informatyki i łączności.

W przypadku modelu DuraVision FDF2304W-IP podłączanie nowych kamer, nadawanie uprawnień użytkownikom i zarządzanie obrazem z kamer IP możliwe jest bezpośrednio za pomocą monitora bądź przez przeglądarkę internetową. Zapewnia to osobie monitorującej dużą swobodę. Ponadto ma ona możliwość oglądania tylko wyświetlanych obrazów, dzięki czemu skupia się wyłącznie na swojej pracy. Przy okazji zablokowany jest też dostęp nieupoważnionych osób do danych wrażliwych.

Profesjonalny duet

Obecnie w ofercie EIZO są dwa modele monitorów z dekoderem IP: 46-calowy DuraVision FDF4627W-IP oraz 23-calowy DuraVision FDF2304W-IP. Umożliwiają podłączenie kamer monitoringu wizyjnego i telewizyjnych systemów dozoru oraz dobrze integrują się z istniejącymi systemami bezpieczeństwa lub systemami zarządzania sygnałem wideo (VMS). Monitory przeznaczone są do pracy ciągłej 24/7 i charakteryzują się niezawodnością. Objęto je 5-letnią gwarancją producenta.

Ochrona danych a obraz z kamer

W niektórych przypadkach użytkownicy muszą mieć podgląd obrazu na żywo, bez funkcji archiwizacji danych, co zapewniają im monitory EIZO z dekoderem IP. Operator nie ma dostępu ani możliwości eksportu strumieni wideo. Potencjalne obszary zastosowań obejmują: szpitale, więzienia, przestrzenie publiczne, stanowiska kas, działy obsługi klientów i wszelkie systemy bezpieczeństwa.

Edge recording a transmisja obrazu wideo na żywo

Gdy wykorzystywane jest zdecentralizowane rozwiązanie do zapisu danych, wyświetlanie obrazu wideo na żywo stanowi wyzwanie. Potrzebne jest specjalne oprogramowanie bądź strumienie danych muszą być ściągane z chmury, co generuje dodatkowy ruch na złączu internetowym. W przypadku monitorów EIZO z dekoderem IP możliwe jest bezpośrednie przekazywanie podglądu z kamer, niezależnie od urządzenia zapisującego.

Najwyższa jakość obrazu

Monitory do systemów telewizyjnego dozoru cechują wyjątkowo szerokie kąty widzenia, co gwarantuje optymalną jakość obrazu w każdych warunkach. Dzięki dużemu zakresowi regulacji jasności może być ona optymalnie dostosowana do sytuacji, niezależnie czy monitor działa w ciemnym pomieszczeniu, czy w zmieniających się warunkach oświetleniowych. Na zwiększenie widoczności obrazów ma również wpływ specjalna powłoka antyrefleksyjna stosowana w panelach LCD EIZO.

Niskie koszty TCO

Monitory z dekoderem IP zaprojektowano w taki sposób, by nie wymagały czynności konserwacyjnych. Mają zabezpieczenia chroniące je przed dostępem osób niepowołanych. Nie potrzebują skanerów antywirusowych, aktualizacji zabezpieczeń, systemu operacyjnego ani licencji. To wszystko ogranicza wydatki związane z czynnościami serwisowymi i zapobiega przestojom.

Dystrybutor wypożycza wybrane modele monitorów EIZO na testy, wychodząc z założenia, że kilkudniowe korzystanie ze sprzętu, poznanie jego możliwości i porównanie z aktualnie używanym pozwoli klientom dokonać właściwego wyboru.

Więcej informacji: **Elżbieta Jędryka**, Business Development Manager, Monitory EIZO DuraVision, e.jedryka@eizo.pl, www.eizo.pl

Monitoring i analiza obrazu: *jak wdrożyć, jak wykorzystać*

Eksperci Axis wskazują architekturę rozproszoną jako właściwą dla wdrożenia systemu monitoringu wizyjnego wzbogaconego o funkcje analizy obrazu.

Popularność kamer sieciowych rośnie. Urządzenia te są ciągle rozwijane, a rejestrowane obrazy zawierają coraz więcej szczegółów. Ich selekcja odbywa się już na poziomie kamer, dzięki zaimplementowanemu specjalistycznemu oprogramowaniu. Analiza danych wizyjnych przynosi naprawdę spektakularne efekty, przyczyniając się nie tylko do zwiększenia poziomu bezpieczeństwa mienia i osób w firmach, instytucjach lub przestrzeni publicznej. W przypadku przedsiębiorstw na przykład wspomaga rozwój biznesu, umożliwiając m.in. lepszy nadzór nad różnymi procesami.

Monitoring wizyjny może być wdrożony w architekturze scentralizowanej bądź rozproszonej. Scentralizowana lepiej sprawdza się w systemach analogowych. Obraz i inne informacje pozyskiwane przez kamery oraz czujniki działające w sieci są przekazywane do centralnego serwera. Oznacza to przesyłanie i zapisywanie wielu godzin nagrań, często pozbawionych interesującej zawartości, a tym samym nadmierne obciążenie sieci i serwerów.

Natomiast urządzenia brzegowe, jak kamery sieciowe i kodery wizyjne, funkcjonujące w architekturze rozproszonej samodzielnie przetwarzają dane wizyjne i wyszukują ważne informacje. Architekturę rozproszoną charakteryzuje skalowalność i elastyczność – może w niej działać zarówno kilka, jak i wiele kamer. Oprogramowane urządzenia są w stanie wybrać materiał wizyjny, który ma być przesłany przez sieć do dalszej analizy, co obniża wymagania dotyczące przepustowości łącza. W efekcie sieć jest mniej złożona i tańsza. Serwery, które w architekturze scentralizowanej obsługują jedynie kilka strumieni wizyjnych, w rozproszonej mogą obsłużyć ich setki, ponieważ część ich pracy przejmują właśnie kamery. W dodatku w jednym systemie można zastosować komponenty i aplikacje od różnych producentów. Monitoring z zaawansowaną analizą obrazu działający w architekturze rozproszonej można przy tym skutecznie zabezpieczyć przed nieupoważnionym dostępem. To główne cechy, które wpływają też na korzystny wskaźnik TCO – całkowitego kosztu posiadania takiego rozwiązania.

Analiza obrazu: popularne zastosowania

Jednym z najczęstszych zastosowań aplikacji do analizy obrazu w systemach monitoringu jest ochrona obwodowa. Służą do niej kamery termowizyjne, które „widzą" w ciemności i podnoszą alarm po wykryciu kogoś lub czegoś. Systemy takie można łatwo łączyć z kamerami wizyjnymi, reflektorami czy głośnikami.

Z kolei nie mniej popularne kamery z funkcją rozpoznawania twarzy potrzebują zaledwie milisekund, by na bieżąco dopasować twarz z rejestrowanego obrazu do zapisu w bazie danych, skategoryzowanych pod kątem kontroli dostępu, identyfikacji VIP-ów lub wskazania osób niepożądanych. Klienci interesują się też kamerami z funkcją zliczania osób, np. odwiedzających sklep czy stojących przy kasach. Analiza liczby i rozmieszczenia klientów w określonych porach ułatwia kierownictwu sklepów planowanie promocji i zaangażowanie personelu. Zliczanie osób jest również przydatne tam, gdzie potrzebne są szczegółowe statystyki, w celu zapewnienia bezpieczeństwa bądź przepustowości.

Wcześniej stosowano kosztowne aplikacje służące do automatycznego rozpoznawania numerów tablic rejestracyjnych, obecnie wystarczy do tego standardowa kamera sieciowa współpracująca z oprogramowaniem do analizy obrazu. Rozwiązanie może mieć wiele zastosowań: automatyka wjazdu i wyjazdu z parkingu, pobieranie opłat parkingowych, zapewnienie płynności ruchu na płatnych odcinkach dróg oraz w kontroli dostępu. Możliwości systemów monitoringu znacząco wzbogacają też kamery reagujące na dźwięk. Groźne incydenty nierzadko poprzedza hałas – agresywne okrzyki, odgłos rozbijanego szkła lub pisk opon.

Kontakt dla partnerów:
Karol Dominiczak,
Key Account Manager, Axis,
karol.dominiczak@axis.com

Serwer NAS jako profesjonalny rejestrator

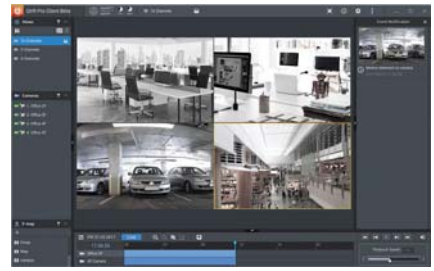
Dzięki oprogramowaniu QVR Pro możliwe jest zarządzanie obrazem zebranym z kamer monitoringu wideo w bardziej profesjonalny sposób, niż ma to miejsce w przypadku wielu rejestratorów zamkniętych, przeznaczonych tylko do tego celu.

Firma QNAP od prawie dekady zapewnia oprogramowanie, które przekształca serwery plików NAS w rejestratory wideo. W bieżącym roku producent zdecydowanie rozbudował jego funkcjonalność oraz zmienił nazwę – od teraz aplikacja oferowana jest jako **QVR Pro**. Równolegle QNAP udostępnił też narzędzie **QVR Pro Client** do przeglądania nagrań na komputerach z systemami Windows, macOS i Linux Ubuntu oraz na urządzeniach mobilnych (Android i iOS).

QVR Pro jest w stanie zapisać obraz z tysięcy modeli kamer ponad 140 marek. Aplikacja umożliwia m.in. wyszukiwanie kamer w różnych podsieciach, dodawanie urządzeń i zarządzanie nimi grupowo, używanie kamer obrotowych (360 stopni) oraz przypisywanie urządzeniom interfejsów sieciowych na wyłączność.

Do działania aplikacji QVR Pro wymagane jest posiadanie serwera QNAP NAS z systemem QTS 4.3.3 (lub nowszym), 64-bitowym procesorem x86 i co najmniej 4 GB pamięci RAM (rekomendowane 8 GB).

QVR Pro dostępny jest w dwóch wersjach. Bezpłatna umożliwia rejestrację obrazu z maks. ośmiu kamer (w konkurencyjnych rozwiązaniach wersje bezpłatne



mają zwykle ograniczenie do dwóch kamer) oraz odtwarzanie zapisu za pomocą aplikacji QVR Pro Client z ostatnich dwóch tygodni. Płatna licencja QVR Pro Gold (399 dol.) zapewnia korzystanie z większej liczby kamer (do 16), eliminuje wszelkie ograniczenia obecne w wersji bezpłatnej oraz aktywuje dodatkowe funkcje, m.in. uwierzytelnianie z wykorzystaniem Windows AD i LDAP. Do wersji Gold można dokupować licencje na kolejne kamery (maks. 128 szt.) w pakietach zawierających jedno (69 dol.), cztery (259 dol.) lub osiem urządzeń (479 dol.). Licencje przypisane są do konkretnego serwera i nie można ich przenosić.

W ofercie QNAP jest także aplikacja **QVR Center**, która zapewnia centralne zarządzanie wieloma kanałami obrazu z oprogramowania QVR Pro. Gwarantuje to lepszą jakość nadzorów, dzięki możliwości podglądu na żywo tego, co dzieje się w biurach, salach konferencyjnych, na zewnątrz budynku i na innych obszarach. Można także odtwarzać nagrane materiały i odbierać powiadomienia o zdarzeniach.

Dopełnieniem oferty QNAP jest aplikacja **QVR Guard**, która zapewnia wysoką dostępność systemu nagrywającego. Dzięki niej w przypadku awarii głównego serwera, zadania zapisu danych z monitoringu przejmuje urządzenie zapasowe (każdy system NAS z oprogramowaniem QVR Guard może służyć jako serwer przełączania awaryjnego dla jednego systemu NAS z uruchomioną aplikacją QVR Pro).

Urządzenia QNAP oraz licencje aplikacji QVR do odsprzedaży resellerzy mogą kupować u autoryzowanych dystrybutorów w Polsce, którymi są: AB, ABC Data, Action, EPA Systemy oraz Konsorcjum FEN.

Ponieważ rejestratory wideo pełnią w firmach funkcję strategicznego rozwiązania, od którego zależy bezpieczeństwo przedsiębiorstwa, m.in. z myślą o tym we wrześniu br. QNAP rozszerzył ofertę dotyczącą wsparcia gwarancyjnego. Użytkownicy mogą wykupić opcje Next Business Day oraz Next Business Day Onsite, dzięki którym otrzymają sprawne urządzenie kolejnego dnia roboczego następującego po zgłoszeniu awarii (w opcji on-site nowy sprzęt dostarcza pracownik QNAP i odbiera uszkodzony). Oba rodzaje gwarancji można wykupić na wszystkie modele w obudowie rack oraz modele pięciownękowe lub większe w obudowie tower.

Grzegorz Bielawski
Country Manager, QNAP

W aplikacji QVR Pro skumulowana jest wiedza i doświadczenie, które QNAP zdobył przez 10 lat rozwijania narzędzi do rejestrowania zapisów monitoringu oraz dzięki sugestiom i radom użytkowników tych produktów. W ten sposób powstało rozwiązanie bardzo wygodne w obsłudze, wyposażone w bogaty zestaw funkcji związanych nie tylko z samym zarządzaniem zgromadzonym obrazem, ale także np. zapewnieniem kontynuowania pracy rejestratora w razie awarii (failover). Dużym zainteresowaniem z pewnością będą cieszyły się też nowe opcje gwarancyjne.

Kontakt dla partnerów:
Grzegorz Bielawski, Country Manager, QNAP,
gbielawski@qnap.com

SkyHawk: dyski do monitoringu i... sztucznej inteligencji

Seagate od lat ma w ofercie napędy dyskowe, których konstrukcja została specjalnie przygotowana do pracy w rejestratorach wideo. Unikalną nowością są jednak dyski SkyHawk AI, przeznaczone do funkcjonowania w systemach monitoringu wykorzystujących sztuczną inteligencję.

Według badania IDC przeprowadzonego na zlecenie Seagate'a, w 2025 r. w cyfrowej przestrzeni będzie się znajdowało 163 zettabajty danych (ponad 10-krotnie więcej niż obecnie). Szacuje się, że 10 proc. z nich to informacje, od których w taki czy inny sposób może zależeć ludzkie życie – dane medyczne, systemy zarządzania elektrowniami, kontrola ruchu lotniczego, zawartość komputerów w autonomicznych samochodach czy zapisy systemów monitoringu. W 2025 r. ilość takich danych ma ulec podwojeniu, a przy tym będą bardzo rozproszone. Dlatego szczególnie ważne jest ich skuteczne zabezpieczenie u źródła, czyli bezpośrednio tam, gdzie są wytwarzane.

W dużej mierze dotyczy to rozwiązań nadzoru wideo. W ciągu ostatnich dwóch dekad w tym segmencie rynku mieliśmy do czynienia z prawdziwą rewolucją. Analogowe kamery i poklatkowe magnetowidy zostały zastąpione przez cyfrowe kamery sieciowe oraz rejestratory z dyskami twardymi. Szybko jednak okazało się, że rozwiązania te, mimo wielu zalet (do głównych zalicza się znacznie lepsza jakość obrazu i łatwość dostępu do nagrań) mają też wady – na początku największy zawód sprawiły dyski twarde. Od zawsze ich mechanizmy były przystosowane do zapisu i odczytu danych w równych proporcjach. Tymczasem w środowisku monitoringu te proporcje nie dość, że wynoszą 10:90 proc., to zapis prowadzony jest ciągle, a więc napęd nie ma chwili wytchnienia. Konieczne było więc zaprojektowanie nowych urządzeń.

Inteligentne jastrzębie

Seagate był pierwszym producentem dysków twardych, który wprowadził do oferty napędy z mechanizmem przystosowanym do ciągłego zapisu obrazu w systemach monitoringu wideo. I od tamtej pory (2005 r.) nieustannie je rozwija. W 2016 r. producent odświeżył całe portfolio dysków, wzbogacając asortyment m.in. o modele SkyHawk przeznaczone do cyfrowych rejestratorów, a w 2017 r. – także jako pierwszy na rynku – rozszerzył ofertę o napędy SkyHawk AI. Są one przewidziane do zastosowania w rejestratorach, w których zaimplementowano funkcje sztucznej inteligencji i głębokiego uczenia, wspierające m.in. mechanizmy rozpoznawania twarzy, co ma szczególne znaczenie np. na lotniskach czy podczas imprez masowych.

Stworzenie tego typu dysków wiązało się z kolejnym wyzwaniem dotyczącym mechaniki napędów. Oprócz tego, że muszą one być przystosowane do ciągłego zapisu sekwencyjnych danych (materiał wideo), dysk powinien też być gotowy do ciągłego zapisu i odczytu (w proporcji 50:50 proc.) bardzo małych porcji informacji związanych z procesami dotyczącymi sztucznej inteligencji.

Oprócz dysków przeznaczonych do rejestratorów monitoringu Seagate ma też w ofercie napędy klasy nearline z rodziny Exos, przystosowane do wykorzystania w macierzach dyskowych, w których zgromadzone są dane archiwalne. Są to dyski o dużej gęstości zapisu (pojemność od 1 do 12 TB), wyposażone w interfejsy SAS i SATA oraz w mechanizm szyfrowania SED (Self-Encrypted Disk).

Bezpieczeństwo dzięki usługom

Wszystkie dyski z rodziny SkyHawk są objęte 5-letnią gwarancją. Dla każdego urządzenia aktywna jest również usługa odzyskiwania danych Seagate Rescue, świadczona w laboratoriach producenta. Przez pierwsze dwa lata jest ona bezpłatna (łącznie z wysyłką dysku do laboratorium Seagate'a), następnie zaś można wykupić płatną gwarancję odzyskania danych z monitoringu. Usługa Rescue świadczona jest niezależnie od tego, w jaki sposób doszło do utraty danych i co było jej bezpośrednią przyczyną (działanie wirusa, naruszenie struktury logicznej systemu plików, mechaniczna awaria napędu, zalanie, upadek, celowe zniszczenie dysku z monitoringu przez złodzieja w sklepie). Sam proces trwa ok. 2 tygodni i w ponad 90 proc. przypadków kończy się sukcesem.

Kolejna ciekawa usługa – SkyHawk Health – świadczona jest przez Seagate'a z firmą HikVision, producentem rejestratorów monitoringu wideo. Wyposażone są one w specjalny mechanizm, który weryfikuje pracę dysków SkyHawk: przeprowadza rozszerzone testy jeszcze przed wdrożeniem rejestratora do pracy produkcyjnej, a następnie monitoruje ich działanie i informuje administratora, gdy parametry kontrolne napędu przekroczą wartości alarmowe. To pozwala uniknąć poważniejszej usterki, która mogłaby prowadzić do utraty danych.

Cyfrowe oko w biznesie

Zalety systemów monitoringu wizyjnego potrafi już docenić praktycznie każdy klient biznesowy, bez względu na wielkość firmy i branżę, w której działa.

Rośnie świadomość klientów co do szerokiej funkcjonalności kamer IP. Doceniana jest np. możliwość przesyłania komunikatów głosowych, zdalnego podglądu obrazu na urządzeniach przenośnych oraz odbierania alarmów na smartfonach. Coraz większego znaczenia nabierają funkcje analizy obrazu. Zliczanie obiektów, rozpoznawanie tablic rejestracyjnych dzięki oprogramowaniu zainstalowanemu w kamerach to już chleb powszedni. Ale rozwój technologii video surveillance trwa. Czołowi producenci pracują nad efektywnym wykorzystaniem technologii AI w rozwiązaniach do monitoringu wizyjnego.

Firmy informatyczne, którym tematyka sieci IP jest świetnie znana, zaczynają stanowić konkurencję dla tradycyjnych instalatorów AV, szybko zdobywając kwalifikacje w zakresie systemów dozoru. Zwłaszcza że pracy na tym rynku nie brakuje. Wcześniej wdrożone w przedsiębiorstwach rozwiązania wymagają modernizacji lub wymiany. Są firmy, które wprowadziły monitoring w ograniczonym zakresie, a teraz chcą go rozwinąć. Wciąż dużo jest też takich, które decydują się na to zabezpieczenie po raz pierwszy.

Monitoring wizyjny i kontrola dostępu to jeden z mocno rozwiniętych działów EET Europarts, duńskiego dystrybutora VAD, który od wielu lat działa na polskim rynku. W ofercie tej firmy znajdują się produkty topowych marek z dziedziny monitoringu, jak: Acti, Axis, Pelco, Sony, Canon i Hikvision. Uzupełnia je marka własna dystrybutora – Ernitec. Poza sprzętem EET oferuje także oprogramowanie (Mirasys, Milestone) do zarządzania materiałem wideo, jak również pozostałe elementy infrastruktury niezbędne do budowy systemów wizyjnych, m.in. okablowanie i specjalistyczne dyski twarde.

EET Europarts jest jedynym w branży IT autoryzowanym dystrybutorem Hikvision. Więcej na www.eet.pl.

Hikvision: cała naprzód

W tej części asortymentu EET, która dotyczy rozwiązań monitoringu, szczególnie szeroko reprezentowane są produkty Hikvision. Co nie dziwi, jeśli wziąć pod uwagę ubiegłoroczny ranking magazynu A&S „Security 50". Hikvision zajmuje w nim pierwsze miejsce w grupie liderów branży zabezpieczeń. Jednocześnie uznawany jest w tym gronie za najszybciej rozwijającego się dostawcę. Chińska firma od początku działalności specjalizuje się w rozwiązaniach surveillance. Prowadzi sprzedaż w ponad 100 krajach. Oprócz szerokiej gamy kamer stacjonarnych i obrotowych oferuje m.in. rejestratory analogowe, hybrydowe, NVR, HD-TV oraz serwery wideo. Produkty Hikvision dostarczane są do wielu sektorów. Producent na badania i rozwój przeznacza ok. 8 proc. rocznych przychodów, a na całym świecie ma ponad 2,4 tys. partnerów. Współpracuje z liderami technologii, jak np.: Intel, Sony, Hisilicon, WD i Seagate.

W ofercie Hikvision znajdują się kamery z serii PRO, działające w rozdzielczości 4K. Dzięki oszczędnej kompresji H.265+, inteligentnej analizie obrazu oraz technologii Darkfighter (umożliwia pracę przy ograniczonym świetle) stanowią trafny wybór w przypadku zaawansowanych zastosowań. Linia kamer PanoVu z kolei zapewnia jednoczesne uzyskanie panoramicznego widoku oraz wydobycie detali obrazu. Do głównych linii produktowych można zaliczyć aktualnie wdrażane serie EasyIP 4.0 oraz TurboHD 5.0. Ponadto Hikvision dostarcza kamery termowizyjne z zaawansowaną detekcją i czujnikiem temperatury. Producent skupia się na wykorzystaniu w swoich systemach bezpieczeństwa sztucznej inteligencji i inwestuje w to od 2006 r.

EET Europarts, będące jedynym w branży IT autoryzowanym dystrybutorem Hikvision, jest dobrze przygotowane do obsługi partnerów. Wyznaczyło specjalistów odpowiedzialnych za dział monitoringu wizyjnego, którzy pomagają integratorom w doborze i wycenie produktów tej oraz innych marek. Portfolio jest szerokie – od rozwiązań typowo pudełkowych po elementy do rozległych systemów. Dystrybutor wie, że szczególnego wsparcia potrzebują firmy informatyczne, które zdobywają doświadczenie na tym rynku. Dlatego mogą one liczyć na prawdziwie partnerskie podejście i solidne doradztwo w kwestiach dotyczących video surveillance.

Anna Hajner
Sales Manager
aha@eeteuroparts.pl
tel. 22 701 24 96

Patryk Piasek
Sales Manager
ppi@eeteuroparts.pl
tel. 58 550 75 33

Profesjonalny monitoring wizyjny NEC

Ściany wideo w nowoczesnych systemach monitoringu wizyjnego są już codziennością. Dlaczego do tych zastosowań warto wybierać profesjonalne i niezawodne rozwiązania?

Główną rolą monitora służącego do podglądu obrazu z kamer na żywo jest zachowanie bezawaryjności w reżimie pracy całodobowej. To bez wątpienia najważniejsze zadanie stawiane każdemu urządzeniu działającemu w tak wymagającym sektorze jak security. Jedynym rozsądnym wyborem jest profesjonalny monitor wielkoformatowy przystosowany do wielogodzinnej pracy. Tego typu modele, w odróżnieniu od telewizorów lub rozwiązań wyposażonych w panel telewizyjny, mogą rzeczywiście pracować w trybie 24 godzin na dobę bez ryzyka uszkodzenia elektroniki, a w konsekwencji wyłączenia monitora i utraty newralgicznego obrazu z kamer. Profesjonalne monitory, zaopatrzone w specjalistyczny panel oraz projektowaną z myślą o wielogodzinnej pracy elektronikę, stawiają czoła wysokiej temperaturze oraz do minimum ograniczają efekty starzenia się urządzenia.

Bardzo ważną cechą każdego monitora wykorzystywanego w monitoringu wizyjnym jest poprawne, szczegółowe wyświetlanie obrazu, który dodatkowo powinien być przystosowany do zmiennych warunków otoczenia oraz przyjazny dla oczu użytkowników. Należy pamiętać, że niebagatelne znaczenie w pracy operatora ma jakość wyświetlanego obrazu, a głównie jego jasność (która powinna być zależna od jasności otoczenia) oraz skorelowana temperatura barwowa (zazwyczaj niższa wieczorem i w nocy oraz wyższa w ciągu dnia). Warto, aby całość kontrolowana była przy użyciu wbudowanej w monitor automatyki, tak aby użytkownik nie musiał myśleć o konfiguracji parametrów wyświetlania obrazu w czasie pracy.

Wymagania te spełniają produkty NEC przeznaczone do zastosowań w sektorze security. Serie monitorów NEC MultiSync V oraz P umożliwiają 24-godzinne wyświetlanie obrazu z zachowaniem najmniejszych szczegółów dzięki pełnej, sprzętowej, 36-bitowej kalibracji kolorów. Urządzenia są wyposażone w szereg zabezpieczeń zapewniających ich ciągłą pracę, a także w czujnik NFC, który w przypadku uszkodzenia monitora zadba o przeniesienie jego ustawień i konfiguracji do zapasowej jednostki, nawet w przypadku gdy zapasowy monitor nie jest podłączony do prądu. To nie tylko trwałe, ale również bezpieczne rozwiązanie dla systemów monitoringu wizyjnego. Modele NEC MultiSync V oraz P to najbardziej zaawansowane wyświetlacze wielkoformatowe dostępne obecnie na rynku, oferujące wszystkie funkcje potrzebne do skonstruowania profesjonalnego systemu monitoringu wizyjnego.

Warto też zwrócić uwagę na serię monitorów pozbawionych ramek, w których przerwa między obrazem wyświetlanym na dwóch urządzeniach może wynosić tylko 1,8 mm. NEC MultiSync UN to seria przeznaczona dla najbardziej wymagających użytkowników, którym zależy na bezszwowym połączeniu między ekranami.

Wyświetlacze NEC mają wbudowany procesor obrazu umożliwiający zaprogramowanie kilku trybów pracy w zależności od warunków, w których aktualnie się znajdują. Dzięki zintegrowanemu systemowi zarządzania wszystkie monitory mogą być kontrolowane przez sieć, włącznie z raportowaniem o problemach lub błędach systemu. Czujnik natężenia oświetlenia automatycznie reguluje parametry ściany wizyjnej tak, aby jej jasność dostosowana była do jasności pomieszczenia.

Wszystkie te cechy predysponują rozwiązania monitorowe NEC do pracy w warunkach, w których przede wszystkim liczy się niezawodność, automatyzm obsługi oraz niezrównana jakość obrazu, umożliwiająca dostrzeżenie nawet najmniejszych detali.

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

Serwer NAS do monitoringu w praktyce

Resellerzy dość często oferują systemy monitoringu z ograniczonymi funkcjami, gdyż są łatwe w instalacji i nie wymagają dużej wiedzy technicznej. Jednak nagrania wideo to ogromna ilość danych, na dodatek wrażliwych, wymagających odpowiedniego zabezpieczenia. W tej kwestii rozwiązania z serwerami NAS mają ogromną przewagę.

Przemysław Biel

Aby zobrazować, jak to wygląda w praktyce, można posłużyć się przykładem sklepu wielobranżowego zatrudniającego kilka osób. Właściciel musi mieć kontrolę nad tym, w jaki sposób są przeprowadzane transakcje, aby w razie wątpliwości lub jakichś niezgodności w kasie móc sprawdzić, co się stało. Dobrze nadaje się do tego zadania Synology NVR1218, rejestrator przewidziany dla dużych serwerów NAS, na których działa oprogramowanie Surveillance Station, umożliwiające obsługę kamer IP i wszelkich procesów związanych z monitoringiem. W cenie urządzenia są cztery licencje na kamery, co zapewni monitoring sklepu, a także jego zaplecza. Wymieniony rejestrator ma port HDMI i dwa porty USB, dzięki czemu da się bezpośrednio podłączyć monitor, klawiaturę oraz mysz i... stanowisko monitoringu jest gotowe!

Aby połączyć transakcje z kasy fiskalnej z nagraniami, można użyć portu RS232 i spiąć go z systemem POS. Po odpowiedniej konfiguracji można wyszukać nagranie, podając numer transakcji. Szczegóły transakcji mogą być pokazywane w przeglądzie na żywo i historii. Wyszukanie wcześniejszych transakcji jest intuicyjne, a ponadto opcja ta zapewnia ich wyświetlanie wraz z odpowiednimi filmami. Poza tym po zastosowaniu predefiniowanych słów kluczowych lub zdarzeń właściciel może otrzymywać natychmiastowe powiadomienia na urządzenie mobilne. Kupując dodatkową półkę pięciodyskową DX517, można dokonywać replikacji na inne dyski, aby jeszcze lepiej zabezpieczyć dane.

Przykład drugi to sieć salonów samochodowych. Jak ważny jest monitoring wizyjny w przypadku prowadzenia takiej działalności, nie trzeba nikomu tłumaczyć. Istotnymi elementami są w tym przypadku: bezpieczeństwo danych, możliwość ustawienia retencji i kwestie zarządzania. Tutaj użyteczna okaże się funkcja CMS (Central Monitoring System), czyli narzędzie zapewniające centralne zarządzanie serwerami nagrywającymi pracującymi w różnych miejscach. Do tego celu można wykorzystać jeden z serwerów nagrywających, jeśli ma na to wolne zasoby, lub zastosować specjalny serwer NAS.

System CMS umożliwi w powyższym scenariuszu centralne zarządzanie monitoringiem z jednego miejsca, np. z centrali firmy lub z agencji ochrony. W każdym salonie warto zainstalować jedną jednostkę – w zależności od liczby kamer np. 4-zatokowy DS918+ lub 6-zatokowy DS1618+, natomiast w centrali większą jednostkę, np. 8-zatokowy RS1219+. W każdym przypadku za bezpieczeństwo danych odpowiada mocno rozbudowany system kontroli uprawnień oraz funkcja replikacji nagrań na sprzęt w innych lokalizacjach. Jest także możliwość robienia szyfrowanych kopii danych w chmurach publicznych.

To tylko dwa potencjalne scenariusze. Na internetowej stronie Synology, w sekcji „Relacje klientów", można znaleźć kolejne przykłady wdrożeń. Dowodzą tego, że serwery NAS dają ogromne możliwości w zakresie monitoringu i zarządzania danymi, w tym nagraniami wideo. Skalowalność, jaką zapewniają, jest nie do przecenienia dla każdej dynamicznie rozwijającej się firmy.

Warto wspomnieć też o oferowanych przez Synology urządzeniach VisualStation, które umożliwiają podłączenie monitorów, klawiatury, myszy albo joysticka, dzięki czemu na stanowisku monitoringu nie trzeba wykorzystywać komputera PC, który przeważnie pobiera dużo więcej prądu, co w skali roku jest zauważalne kosztowo. Z kolei wspomniane już oprogramowanie Surveillance Station umożliwia wgranie map budynków i zaznaczenie punktów monitoringu, co ułatwia zlokalizowanie miejsca, w którym wystąpiło niepożądane zdarzenie, i zawiadomienie ochrony. Zaawansowane funkcje analizy podglądu pomogą wykrywać incydenty typu: niespodziewany ruch, brakujący obiekt, obcy obiekt, zasłonięcie kamery czy nawet obiekt pozostający w wyznaczonej strefie zbyt długi czas.

Szczególnie istotnym elementem z punktu widzenia resellerów jest wsparcie producenta. W przypadku Synology dotyczy ono wielu kwestii, takich jak: rabaty projektowe, promocje, wsparcie marketingowe, wsparcie techniczne oraz możliwość wypożyczenia sprzętu.

Autor artykułu zajmuje stanowisko Country Sales Representative w firmie Synology.

Integrator w centrum danych

Inwestycje w rodzime centra danych nabierają rozmachu. Ale czy ich operatorzy w równie szybkim tempie będą pozyskiwać klientów?

Wojciech Urbanek

Polska z ponad setką komercyjnych centrów danych, zajmujących łącznie 90 tys. mkw., jest liderem Europy Środkowo-Wschodniej. Inwestorzy nie zwalniają tempa i planują budowę kolejnych obiektów. W nadchodzących pięciu latach całkowita powierzchnia serwerowni ma zwiększyć się w Polsce niemal o 50 proc. Audytel przewiduje, że na koniec bieżącego roku wartość usług świadczonych przez centra danych w naszym kraju osiągnie 1,74 mld zł, za trzy lata zaś ma przekroczyć 2 mld zł.

Obiecujące prognozy nie powinny jednak usypiać czujności usługodawców. Jedną z bolączek polskiego rynku jest jego rozdrobnienie. Blisko 60 proc. centrów przetwarzania danych ma powierzchnię netto co najmniej 300 mkw. Mniejsze serwerownie koncentrują się zazwyczaj na obsłudze klientów o niewygórowanych wymaganiach w zakresie skalowalności usług. Ich utrzymanie często wiąże się z ponoszeniem wysokich kosztów stałych dotyczących obsługi i utrzymania. Poza tym małym graczom trudno będzie rywalizować nie tylko z największymi lokalnymi dostawcami, ale również światowymi koncernami. Usługi chmurowe aktywnie promuje w Polsce Microsoft, który posiada kilka centrów danych na Starym Kontynencie. Nie można też zapominać o Amazonie z serwerownią w nieodległym Frankfurcie.

W ostatnim czasie głośno mówi się o Alibaba Cloud, która w sierpniu podpisała umowę z ABC Datą. Firmy korzystające z oferty chińskiego usługodawcy zyskają dostęp do wsparcia technicznego w języku polskim, a ich dane mają być przechowywane w data center we Frankfurcie. Alibaba Cloud może napsuć sporo krwi lokalnym operatorom centrów danych, tym bardziej że polskich usługobiorców cechuje wrażliwość cenowa. Świadczą o tym chociażby wyniki badań przeprowadzonych przez PMR wśród 600 dużych i średnich firm. Co trzecie badane przedsiębiorstwo przyznało, że decydującym czynnikiem przy wyborze operatora jest całkowity koszt posiadania usługi.

W poszukiwaniu klientów

Jeśli wierzyć prognozom firm analitycznych, świat nowych technologii zmierza w kierunku modelu usługowego, a pierwszoplanową rolę mają odgrywać usługi chmurowe. A w naszym kraju ich adaptacja przebiega w ślimaczym tempie – według raportu Eurostatu zajmujemy 28 miejsce wśród państw europejskich pod względem wykorzystania chmury obliczeniowej. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez GUS, największą barierą w przyswajaniu rozwiązań cloud computingu jest brak wiedzy na temat technologii (40 proc. wskazań). Jednocześnie 36 proc. przedsiębiorców obawia się utraty danych, niemal tyle samo respondentów niepokoi przenoszenie cyfrowych zasobów do zewnętrznych placówek.

Magazyn „Computerworld" szacuje, że ubiegłoroczne przychody ze sprzedaży usług chmury obliczeniowej w Polsce wyniosły 0,86 mld zł. To dużo mniej niż w przypadku outsourcingu (2,64 mld zł) czy usług integracyjnych (2,5 mld zł). Powolny wzrost popytu na usługi kolokacji i spadek cen powodują, że operatorzy centrów danych szukają nowych źródeł przychodów. Chmura publiczna wydaje się naturalnym wyborem ze względu na rosnącą popularność tego modelu, a także małe nasycenie polskiego rynku. Operatorzy mogą też liczyć na większą lojalność klientów niż w przypadku pozostałych usług, co w pewnym stopniu wynika z trudności związanych z migracją danych do centrum innego providera.

Przeciętny klient komercyjnego centrum danych to przedsiębiorca niechętnie inwestujący w sprzęt bądź oprogramowanie, a tym samym poszukujący wsparcia u zewnętrznego profesjonalisty. Tymczasem w wielu polskich firmach wciąż pokutuje przekonanie, że najlepiej wszystko zrobić samemu. Analitycy uważają, że taki stan rzeczy nie może trwać wiecznie. Środowisko IT staje się niezwykle złożone, a zarządzanie danymi rozproszonymi (w różnych miejscach) nastręcza coraz więcej trudności. Jakby tego było mało, firmy nie mogą znaleźć odpowiednich fachowców. Szacuje się, że w Polsce brakuje od 30 do 50 tys. informatyków.

Zdaniem integratora

Grzegorz Frączyk, Technical Director, Innergo Systems

Współpracujemy z lokalnymi dostawcami usług, których cechuje duża elastyczność i możliwość dopasowania oferty do potrzeb klientów. To bardzo cenne w sytuacji, kiedy musimy reagować bardzo szybko na ich żądania. Mamy sprawdzonych partnerów i dobre doświadczenia w tym zakresie. Wysoka jakość usług niekoniecznie jest charakterystyczna wyłącznie dla największych operatorów centrów danych.

Z integratorem można zyskać

Operatorzy lokalnych centrów danych zdają sobie sprawę, że w pojedynkę niewiele zdziałają, i zaczynają poszukiwać partnerów. Współpraca z integratorami IT bądź resellerami umożliwia im dotarcie do nowych grup nabywców. Poza tym firmy integratorskie, legitymujące się dużym doświadczeniem, wspierają operatorów podczas realizacji zaawansowanych projektów.

– *Nierzadko prowadzimy trójstronne rozmowy, do których zapraszamy przedstawicieli klienta oraz integratora. Omawiamy najistotniejsze aspekty realizowanego zadania, ustalamy poziomy odpowiedzialności i granice, określające podział kompetencji. Takie podejście umożliwia nam bliższe poznanie i zacieśnianie relacji* – mówi Jola Uździcka, dyrektor sprzedaży i marketingu w Sinersio.

Jedną z bolączek polskiego rynku centrów danych jest jego rozdrobnienie.

Współpraca przynosi korzyści również integratorom, którzy poszerzają portfolio o nowe, często niestandardowe usługi. Wprawdzie przedsiębiorcy wciąż preferują tradycyjne formy zakupu infrastruktury IT, jednak z czasem ich opór wobec modelu abonamentowego powinien słabnąć. Jeśli ten scenariusz się sprawdzi, w nieodległej przyszłości nastąpi spadek popytu na tradycyjną infrastrukturę. Integratorzy musieliby się tym samym dostosować do nowych warunków. Przy czym większość analityków uważa, że w najbliższych latach firmy będą preferować rozwiązania hybrydowe, łączące infrastrukturę lokalną z chmurą publiczną. Agencja badawcza MarketsandMarkets przewiduje, że globalna wartość rynku chmury hybrydowej osiągnie w 2021 r. wartość 91,7 mld dol. – niemal 60 mld dol. więcej niż w 2016 r.

Budowa złożonego środowiska stanowi wyzwanie zarówno dla usługodawców, jak i samych integratorów. Ci ostatni powinni zdobywać nowe umiejętności w zakresie łączenia własnej oferty z technologiami oraz zasobami dostarczanymi przez centra przetwarzania danych. Nie wszyscy jednak wybiegają myślami w przyszłość, lecz działają często według zasady „tu i teraz".

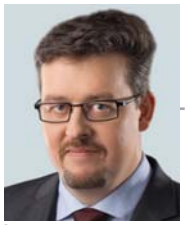
Sinersio stara się dotrzeć do przedsiębiorstw, które wcześniej nie oferowały tego typu usług. Również 3S nie ma zbyt wygórowanych wymagań wobec przyszłych partnerów.

– *To od integratora zależy, czy zechce współpracować z firmą dysponującą dużym centrum danych oraz kompetencjami w zakresie przechowywania i transmisji danych* – mówi Piotr Pawłowski, wiceprezes 3S.

Nie zmienia to faktu, że wypracowanie spójnego modelu sprzedażowego definiującego podział zysków nie jest zadaniem łatwym. Tym bardziej że integratorzy nie mogą bagatelizować preferencji swoich klientów, dla których liczy się przede wszystkim cena usługi.

Współpraca na kilka sposobów

Kooperacja integratorów z komercyjnymi centrami danych przybiera różne ›



Sławomir Kozłowski
dyrektor centrum przetwarzania danych, Exea Data Center

Największe korzyści może przynieść współpraca prowadząca do świadczenia komplementarnych i kompletnych usług. Jako certyfikowany obiekt data center poszukujemy partnerów mogących zaoferować nowoczesne rozwiązania bazujące na naszej infrastrukturze. Najwięcej szans upatrujemy w rozwiązaniach dopuszczających skalowalność, jednocześnie zapewniających centralne zarządzanie przy zachowaniu rygorystycznych zasad bezpieczeństwa danych. Jednym z kluczowych kryteriów decydujących o wyborze usługi jest cena. Niemniej klienci zaczynają też zwracać uwagę na bezpieczeństwo i jakość usług. Podobne postawy zauważamy wśród partnerów. Konkurowanie wyłącznie ceną nie jest perspektywiczne.

formy: począwszy od prostej odsprzedaży aż po realizację złożonych zamówień. Czasami są to jednorazowe projekty, innym razem partnerów łączy długoletnia współpraca. Netology od blisko czterech lat oferuje usługi backupu w chmurze pod własną marką Netosphere, wykorzystując infrastrukturę śląskiego operatora 3S.

– *Zdecydowaliśmy się współpracować z tym partnerem nie tylko ze względu na konkurencyjne oraz elastyczne ceny, ale również terminowość, zgodność z ustalonymi parametrami i najwyższy poziom bezpieczeństwa. Nie ukrywam, że największą wagę przywiązujemy do tego ostatniego aspektu* – wyjaśnia Piotr Biela, członek zarządu Netology.

Jola Uździcka
dyrektor sprzedaży i marketingu, Sinesio

Część integratorów nie chce współpracować z operatorami centrów danych. Tłumaczą nam, że nie mają klientów mentalnie przygotowanych na pozbycie się własnej, niewielkiej, a na dodatek często sprawiającej problemy serwerowni. Niemniej chętnie podejmujemy współpracę z resellerami, którzy wcześniej nie oferowali tego typu usług. Ważne, aby byli otwarci na podjęcie działań, zdobywanie nowej wiedzy, a tym samym wzbogacenie oferty o rozwiązanie sygnowane przez profesjonalnego operatora.

Integratorzy potrzebują również wsparcia ze strony operatorów centrów danych podczas wdrażania zaawansowanych rozwiązań. Tak było w przypadku uruchamiania centrum zaufanych usług bezpieczeństwa eIDAS (Electronic Identification and Trust Services Regulation) w Zielonej Górze. Firma Perceptus, odpowiedzialna za realizację zadania, nawiązała współpracę z Sinersio. Podstawowa infrastruktura znalazła się w centrum danych należącym do operatora, w laboratorium integratora zaś utworzono centrum zapasowe.

– *Zastosowanie rozwiązań redundantnych znacznie podniosło poziom bezpieczeństwa i zagwarantowało ciągłość świadczenia usługi* – mówi Tomasz Król, Manager Laboratorium w Perceptusie.

Innym partnerem Sinersio jest Softtutor. Warszawski integrator, bazując na centrum danych operatora, oferuje w modelu SaaS aplikację KeyPM, która przeznaczona jest do zarządzania zespołami projektowymi, harmonogramami i budżetami. Wśród użytkowników tego systemu znajduje się m.in. duży podmiot sektora administracji samorządowej.

Wielu integratorów, tak jak Innergo Systems, zaczyna swoją przygodę z chmurą od prostej odsprzedaży usług, a następnie podejmuje się wykonania coraz bardziej ambitnych zadań.

– *Przygotowujemy dla kilku naszych klientów ofertę Disaster Recovery as a Service, a także nową usługę w zakresie rozwiązań głosowych, bazując na infrastrukturze dostarczonej przez operatora centrum danych* – mówi Grzegorz Frączyk, Technical Director w Innergo Systems. – *Korzystamy również z gotowych usług graczy z wielkiej czwórki, które oferujemy naszym klientom.*

Polskie czy z importu?

Firmy integratorskie nie mogą narzekać na brak ofert od operatorów centrów danych. Z jednej strony kuszą ich lokalni dostawcy, z drugiej zaś przedstawiciele tzw. wielkiej trójki (Amazon, Google, Microsoft). Niektórzy wychodzą z założenia, że bliższa koszula ciału... i stawiają na współpracę z rodzimymi operatorami.

– *Skomplikowana legislacja i zazwyczaj nienadążające przepisy wewnętrzne sprawiają, że krajowi dostawcy mają przewagę nad koncernami zza oceanu. Co ważne, lokalne komercyjne centra danych zapewniają usługi na najwyższym poziomie. Mam na myśli nie tylko parametry techniczne, ale też jakość współpracy z partnerem biznesowym* – tłumaczy Piotr Biela.

Dodatkowym walorem miejscowych usługodawców jest duża elastyczność w zakresie współpracy. Mniejsi gracze łatwiej i szybciej decydują się na realizację niestandardowych projektów. Ich zaletą jest także brak opłat za ruch wychodzący, stanowiący jedną z głównych pozycji w cennikach globalnych graczy. Integratorzy nie zamykają się jednak na kooperację ze światowymi liderami rynku chmurowego.

– *AWS i Azure wpisują się w naszą wizję działania. Jako partner Microsoftu i Amazona oferujemy pełne portfolio usług obu firm. Pomagamy też klientom w procesach związanych z migracją. Wykorzystujemy także usługi chmurowe do testów i rozwoju naszego oprogramowania IT Manager* – mówi Magdalena Idzik-Fabiańska, Executive Director w Infonet Projekt.

Lokalni dostawcy centrów danych przyznają, że stosują takie same rozwiązania oraz sprzęt jak dostawcy z tzw. wielkiej trójki. Jedyne różnice wiążą się ze skalą i sposobem świadczenia usług.

– *Umożliwiamy korzystanie z usług zarówno standardowych, jak i dokładnie dopasowanych do potrzeb integratora* – podsumowuje Piotr Pawłowski.

Partnerzy lubią nasze szkolenia

„Ostatni czas intensywnych spotkań z klientami pokazuje, że podjęcie decyzji o uruchomieniu działu Action Business Center było całkowicie słuszne" – mówi Sławomir Harazin, wiceprezes zarządu Action.

Skąd pomysł na wyodrębnienie w strukturze Action jednostki odpowiedzialnej tylko za dystrybucję VAD?
Cała nasza branża boryka się z problemem bardzo niskich marż oraz braku szans na rozwój. Pewnie nie mówię niczego nowego, ale faktycznie tak jest. Stąd nasz pomysł na dział Action Business Center, który daje szansę resellerom na przebranżowienie się. Dziś na polskim rynku nie ma innej drogi rozwoju. I to widzimy zarówno my, jak i nasi partnerzy, którzy coraz chętniej uczestniczą w szkoleniach organizowanych przez Action.

Szkolenia i inne formy nawiązywania bezpośrednich kontaktów z klientami mają w swojej ofercie wszyscy dystrybutorzy. Gdzie tu więc innowacja?

Tkwi w małych rzeczach, ale to one wpływają na duże różnice. Po pierwsze w wyborze tematyki danego szkolenia kierujemy się jedynym kryterium: czy nabyta wiedza zapewni słuchaczom rozszerzenie oferty świadczonych przez nich usług. Skupiamy się na tematyce takiej jak: serwery, storage i analiza obrazu, automatyka budynków, Smart Home oraz Digital Signage. Wciąż poszukujemy nowych, ciekawych dla partnerów obszarów rozwoju. Na przykład ostatnio rozwinęliśmy tematykę systemów automatycznej identyfikacji i fotowoltaikę. Poza tym wśród spotkań z resellerami są też szkolenia handlowe oraz wspólny udział w wydarzeniach branżowych. Mam tu na myśli wrześniowe targi IT Future Expo, na których pokazaliśmy ofertę serwerów Actina Solar razem z firmą AxxonSoft – wiodącym producentem systemów do zarządzania i analityki wideo. Pod koniec września byliśmy na corocznym Spotkaniu Projektantów Instalacji Niskoprądowych (czyli SPIN), gdzie przedstawiliśmy swoje rozwiązania z Western Digital. Także we wrześniu uruchomiliśmy cykl szkoleniowy Seagate SkyHawk Forum w ramach partnerstwa z Seagate'em. Nadmienię jeszcze, że szkolenia są bezpłatne dla partnerów Action. Wyjątkiem jest Akademia FIBARO. Te płatne kursy podzielone są na podstawowe i zaawansowane, a prowadzi je wybitny szkoleniowiec i ekspert w dziedzinie Smart Home, pan Maciej Skrzypczyński.

I to jest wasza recepta, aby wyróżnić się spośród szeregu szkoleń oferowanych przez innych?
Tak. Celem naszych aktywności w ramach Action Business Center jest odpowiedź na problemy resellerów i pomoc w oferowaniu rozwiązań klientowi biznesowemu. Kiedyś miałem okazję znaleźć się w gronie naszych partnerów, którzy akurat mieli przerwę w szkoleniach o NAS-ach i rozmawiali na korytarzu w siedzibie Action. Z przyjemnością słuchałem, o jak szczegółowe rzeczy dopytują naszych inżynierów. Proszę mi wierzyć, nie miało to nic wspólnego z rozmową o pogodzie. Zespół Action Business Center daje z siebie wszystko, aby wytłumaczyć resellerom każdy detal. I taki kontakt zapewniamy na każdym etapie współpracy: od szkolenia przez dział handlowy, kończąc na działach technicznych. Bo co z tego, że resellerzy zainstalują dane rozwiązanie u swojego klienta? Schody zaczynają się, jak coś zaczyna się psuć albo trzeba modyfikować system z uwagi na nowe funkcjonalności. Wtedy jedynie w pełni przygotowany do tego partner, z naszą pomocą, jest w stanie poradzić sobie w każdej sytuacji. I za to klienci po prostu lubią nasze szkolenia. Za solidny zastrzyk wiedzy i doświadczenia, którym się dzielimy.

Dobrze pamiętam, że tylko we wrześniu przeprowadziliście prawie 10 szkoleń?
Tak, to było bardzo mocne uderzenie. Skończyły się wakacje i trzeba wrócić do tego, co mamy już przećwiczone, działa i przynosi oczekiwane rezultaty. W planach, poza szkoleniami na kolejne miesiące, mamy udział w targach i następnych wydarzeniach branżowych. Strategia jest prosta: musimy i chcemy być wszędzie tam, gdzie są nasi partnerzy, aby z nimi rozwijać ten biznes. Innej drogi po zysk i satysfakcję dla nas i dla nich po prostu nie ma.

MATERIAŁ PROMOCYJNY

HPE SimpliVity – innowacje na standardowej platformie

Jednym z najbardziej widocznych obecnie trendów w projektowaniu centrów danych jest wykorzystanie infrastruktury hiperkonwergentnej jako alternatywy dla tradycyjnej architektury IT.

Nawet najlepszy projekt bazujący na tradycyjnej infrastrukturze nie jest w stanie uwzględnić wszystkich przyszłych zmian oraz pojawiających się wymagań. Co w sytuacji, gdy zmieni się otoczenie biznesowe aplikacji? Gdy zajdzie konieczność dynamicznego skalowania systemu? Gdy trzeba będzie szybko wprowadzić nową usługę dla klientów?

Odpowiedzią na wyzwania stojące przed klasyczną infrastrukturą IT jest architektura hiperkonwergentna (HCI), często określana mianem „architektury z pudełka". To zintegrowanie zwykle oddzielnych fizycznie komponentów (serwerów, sieci, pamięci masowych) oraz wirtualizacji w jednym skonfigurowanym wcześniej, kompaktowym urządzeniu (appliance). Kilka takich modułów może z powodzeniem pełnić rolę kompletnego centrum danych.

Zaawansowane centrum danych „z pudełka"

Aby sprostać rosnącym wymaganiom związanym z wirtualizacją, dostarczaniem usług w modelu „software defined" oraz modelem ekonomicznym rozwiązań chmurowych, Hewlett Packard Enterprise stworzyło innowacyjne rozwiązanie, zapewniające jeden całościowy pakiet infrastruktury, zunifikowane oprogramowanie i wspólną pulę zasobów na ogólnodostępnym sprzęcie w architekturze x86.

HPE zintegrowało oprogramowanie przejętej na początku 2017 r. firmy SimpliVity z serwerami ProLiant DL380, tworząc gotową architekturę hiperkonwergentną – HPE SimpliVity 380. Rozwiązanie to łączy w sobie kilkanaście elementów i zapewnia funkcje dla zaawansowanego centrum danych, m.in.: wirtualizację (hypervisor), serwery (warstwa obliczeniowa), sieć, pamięć masową, tworzenie kopii zapasowych, replikację, optymalizację sieci WAN, deduplikację i kompresję w czasie rzeczywistym. Dostarcza niezbędną wydajność, gwarantuje niezawodność, wysoką dostępność (HA – High Availability), bezpieczeństwo, efektywność, tworzenie kopii bezpieczeństwa oraz zabezpieczenie na wypadek awarii całego ośrodka – a wszystko to jest zaszyte w kompaktowej, modułowej i skalowalnej (scale-out) architekturze bazującej na technologii x86.

Rodzinę HPE SimpliVity tworzą dwie linie: HPE SimpliVity 380 oraz specjalnie przewidziany do rozwiązań VDI model HPE SimpliVity 2600. Każdy węzeł (appliance) składa się ze standardowych komponentów – procesorów x86 (moc obliczeniowa), pamięci, zoptymalizowanej pod kątem wydajności i objętej protekcją RAID przestrzeni dyskowej SSD oraz interfejsów sieciowych 10GbE.

Wiele zastosowań dla HCI

Wykorzystanie infrastruktury hiperkonwergentnej HPE nie ogranicza się do jednego obszaru zastosowań. Coraz więcej klientów uruchamia HPE SimpliVity z myślą o obsłudze różnych zwirtualizowanych obciążeń, w tym krytycznych aplikacji biznesowych (takich jak SQL i Oracle) oraz branżowych (np. Epic Hyperspace).

Najbardziej popularne przypadki użycia tej platformy to:

– zdalne biura/oddziały – z wykorzystaniem modułowej architektury w wybranym standardzie, którą można łatwo powielać w oddziałach przedsiębiorstwa. HPE SimpliVity 380 Gen 10 jest dostępna także w rozmiarach „extra-small" i „small entry-level", w cenach będących w zasięgu małych przedsiębiorstw;

– VDI – HPE SimpliVity 380 Gen 10 oferuje największą gęstość przy obsłudze VDI w porównaniu z konkurencyjnymi systemami hiperkonwergentnymi. Architekturę referencyjną HPE dla VMware Horizon można skalować do 4 tys. wirtualnych pulpitów w pojedynczym urządzeniu, zachowując najwyższy poziom wydajności (potwierdzony przez benchmark Login VSI). Do zastosowań VDI przewidziany jest model SimpliVity 2600;

– cloud – HPE SimpliVity 380 Gen10 to wysoce skalowalna, elastyczna oraz przystępna cenowo platforma do implementacji rozwiązań chmury prywatnej, usług „na żądanie" lub chmury hybrydowej. HPE SimpliVity umożliwia stworzenie każdego modelu chmury – prywatnej, publicznej oraz hybrydowej;

– **aplikacje krytyczne** – zwirtualizowane aplikacje działają szybciej i są łatwiejsze w zarządzaniu. Nie potrzeba specjalistów do administrowania poszczególnymi platformami fizycznymi (serwer, pamięć masowa, ochrona danych). Informatycy i administratorzy aplikacji mogą teraz tworzyć kopie bezpieczeństwa, odtwarzać, klonować i przenosić maszyny wirtualne – wszystko w ciągu kilku sekund;

– **ochrona danych** – HPE SimpliVity ma wbudowane mechanizmy ochrony danych, umożliwia zabezpieczenie danych lokalnie i zdalnie. Poziomy RPO i RTO są znacząco zredukowane, ponieważ zwirtualizowane obciążenia mogą być zabezpieczone i odtworzone w czasie sekund/ /minut zamiast godzin/dni;

– **środowiska test/dev** – HPE SimpliVity to wysoce elastyczna infrastruktura, która jest w stanie spełnić szybko zmieniające się wymagania środowisk testowych /deweloperskich. Programiści oraz inżynierowie mogą uruchamiać nowe usługi bez angażowania działu IT.

ALSO szkoli, demonstruje i wspiera

Wobec dużej konkurencji na rynku rozwiązań IT integratorzy stają przed nie lada wyzwaniami: w jaki sposób dotrzeć do świadomości klienta oraz jak szybko zdobyć potrzebną wiedzę? O sukcesie sprzedaży nie decyduje już zwykłe przeprowadzenie prezentacji produktowej. Klienci stają się coraz bardziej świadomi swoich potrzeb biznesowych i możliwości infrastruktury IT. Na znaczeniu szybko zyskuje projektowy model sprzedaży, czyli demonstrowanie oferowanego rozwiązania, a bardzo często przeprowadzanie procesu Proof of Concept – mającego udowodnić poprawne jego działanie w środowisku klienta. Zadaniem dystrybutora z wartością dodaną jest aktywne wspieranie partnerów w skutecznym prowadzeniu sprzedaży projektowej. Jako czołowy dostawca rozwiązań IT ALSO pomaga swoim partnerom m.in. w:

– **zdobywaniu kompetencji przez działy handlowe firm partnerskich** – istotne jest, aby przedstawiciele handlowi wiedzieli, o czym mówią, znali oferowane rozwiązanie i potrafili je przedstawić, przemawiając językiem korzyści biznesowych;

– **bezpośrednim kontakcie z klientem** – wstępna rozmowa, zbadanie potrzeb biznesowych, analiza środowiska, dobranie rozwiązania najlepiej odpowiadającego potrzebom biznesowym klienta, prezentacja oferowanego rozwiązania (także demo) lub przeprowadzenie procesu PoC,

– **organizowaniu konferencji i śniadań technologicznych oraz zapewnianiu wkładu merytorycznego w zakresie omawianej technologii**, w ten sposób dystrybutor zwiększa świadomość możliwości rozwiązań i korzyści z ich stosowania u klientów partnera;

– **demonstracjach technologii** – ALSO ma specjalnie przygotowany demo lab, udostępniany w celu zaprezentowania działania wybranego rozwiązania klientowi końcowemu, w tym także HPE SimpliVity 380. Klienci mogą zobaczyć architekturę hiperkonwergentną HPE w trakcie pracy, sami doświadczyć prostoty zarządzania nią oraz przekonać się, jak szybko można taką platformę wdrożyć produkcyjnie.

>>> Trzy pytania do...

Marcina Tymienieckiego, HPE Business Development Managera, ALSO

CRN Na czym polega przewaga systemów HCI nad infrastrukturą tradycyjną?

Marcin Tymieniecki Systemy te projektowane są w taki sposób, aby były proste i szybkie do wdrożenia. Architektura jest zbudowana ze zintegrowanych, prekonfigurowanych modułów (appliance), które składają się z takich samych, standardowych elementów (procesory, pamięć, przestrzeń dyskowa i porty sieciowe). Najmniejsze środowisko produkcyjne składa się z 2–3 węzłów stanowiących jedną całość. Można je liniowo skalować przez dodawanie kolejnych modułów, których zasoby trafiają do wspólnej puli (pojemność, wydajność, porty sieciowe). System automatycznie zintegruje każdy dodawany węzeł. Wdrożenie takiego systemu jest nieporównywalnie szybsze niż infrastruktury tradycyjnej.

CRN Wdrożenie jest szybkie, a co z zarządzaniem?

Marcin Tymieniecki Zarządzanie całym środowiskiem jest w dużym stopniu uproszczone, zarówno w zakresie administrowania, jak i zapewnianego wsparcia. Administrowanie systemem odbywa się za pomocą pojedynczego, zunifikowanego interfejsu – w założeniu ma sobie z tym poradzić informatyk lub administrator VM. W razie problemów technicznych użytkownik kontaktuje się z jednym dostawcą (pojedynczy punkt kontaktu), odpowiedzialnym za objęcie wsparciem całości.

CRN Klienci rozważają wejście w chmurę, ale wciąż mają obawy albo nie wiedzą, jak się do tego zabrać. Dlaczego HCI może ułatwić im podjęcie decyzji?

Marcin Tymieniecki Systemy hiperkonwergentne to krok w kierunku całkowitej automatyzacji centrów danych. Z powodzeniem mogą stanowić alternatywę lub pomost do rozwiązań chmurowych. Znakomicie sprawdzą się jako podstawa do budowy systemu hybrydowego, w którym aplikacje i ich dane są dynamicznie przesuwane między chmurą prywatną a publiczną. Migracja do chmury publicznej nie jest już jedynym sposobem na zapewnienie wysokiej elastyczności IT. Należy też mieć na uwadze, że nie wszystkie aplikacje biznesowe i dane, z których korzystają, powinny być przekazywane zewnętrznemu dostawcy usług. Przedsiębiorstwa muszą uwzględniać regulacje prawne dotyczące bezpieczeństwa danych. Infrastruktura HCI to rozwiązanie dla firm pragnących połączyć wygodę korzystania z systemów chmurowych z zaletami lokalnego centrum danych.

Więcej informacji: **Marcin Tymieniecki**, HPE Business Development Manager, ALSO, marcin.tymieniecki@also.com

Leasing IT: już nie tylko „pudełko”

Leasing IT pomaga obecnie nie tylko w sprzedaży prostego sprzętu, ale również w realizacji złożonych projektów. Jego siła – jako czynnika wspomagającego – szczególnie ujawnia się właśnie w tym drugim przypadku.

KAROLINA MARSZAŁEK

Wciąż wielu przedsiębiorców dopiero przyzwyczaja się do tego, że oprócz komputerów można też leasingować serwery, rozwiązania sieciowe, a także oprogramowanie. A firm, które sfinansują tego typu zakupy, nie brakuje. Zwłaszcza że na rynku leasingu IT oprócz podmiotów pochodzących stricte z sektora bankowego działają wyspecjalizowane oddziały producentów. To właśnie one, jak można usłyszeć od resellerów i integratorów, znacząco przyczyniają się do rozwoju usług zewnętrznego finansowania. Większi klienci chętnie korzystają

Fot. AdobeStock

Zdaniem leasingodawcy

Dominik Rusiniak, National Key Account Manager, Grenke

Nowoczesna forma finansowania sprzętu bez konieczności jego wykupu po zakończeniu umowy zyskuje na popularności. Grenke ma dwa główne kanały sprzedaży. Pierwszym są firmy informatyczne czy sprzedawcy sprzętu. Za ich pośrednictwem klient może uzyskać ofertę, złożyć wniosek oraz otrzymać gotową umowę leasingu. Taka forma współpracy jest wygodna i dla klienta, i dla partnera, który ma pełną kontrolę nad procesem finansowania transakcji. Druga możliwość to kontakt klienta bezpośrednio z nami. Klienci coraz bardziej preferują wygodę. Chcieliby mieć wszystko dostępne w jednym miejscu. Firmy informatyczne, zapewniając kompleksową obsługę – począwszy od projektowania rozwiązania informatycznego po finansowanie projektu – wyprzedzają swoją konkurencję, spełniając oczekiwania klienta.

Zdzisław Stoga, Financial Solutions Manager, Cisco Capital

Coraz więcej klientów rozważa, czy kupić rozwiązanie na własność, czy z niego korzystać, płacąc miesięczną ratę. Jest to brane pod uwagę w większości dużych projektów. Wielu integratorów proponuje też klientom sięganie po rozwiązania IT w formie usługi. W takim wypadku oni sami oczekują od vendora elastycznego modelu finansowania infrastruktury do świadczenia usług w modelach akceptowanych przez ich odbiorców. Warto podkreślić, że rozmowy o produktach finansowych prowadzi się z departamentami finansowymi klientów końcowych, nie zaś z działem IT. Integratorzy oczekują tu wsparcia działu finansowego vendora w tym dialogu.

Uważamy, że klienci zainteresowani nabywaniem katalogowych rozwiązań w mniejszych projektach (w cenie do kilku tysięcy dolarów), które mogłyby być łatwo opłacane leasingiem, oczekują uproszczonego, wręcz zautomatyzowanego procesu jego udzielania, w którym pośrednikiem byłby firma IT. Jeśli chodzi o większe projekty, na popularności będą zyskiwać wszelkie modele finansowania związane z analizą eksploatacji architektury przez klienta: ile jej zużyje, tyle za nią zapłaci. To już nie jest leasing, ale elastyczny wynajem.

z takich możliwości, a doświadczone firmy IT potrafią niekiedy sięgnąć do kilku „leasingodawczych" źródeł, aby zaproponować odbiorcom najlepszą alternatywę dla płatności gotówkowych. Dwu-, trzystronne umowy leasingu w ramach jednego projektu to nie rzadkość. Rzecz na pierwszy rzut oka dla klienta skomplikowana, w praktyce taka być nie musi, o ile koordynacją umów zajmie się firma wdrożeniowa.

W rozmowach z klientami warto podkreślać, że finalnie dla działu księgowego rozliczenie czy to jednej, czy nawet kilku faktur od leasingodawców nie stanowi większej różnicy. To i tak jest prostsze niż mozolne rozbijanie kosztów projektów na amortyzację różnych podzespołów, podwyższanie wartości środków trwałych itp. Tak więc firmie integratorskiej opłaca się zdobycie doświadczenia w obszarze usług finansowych. To wiedza, która bardzo szybko procentuje, oczywiście po pokonaniu pierwszych trudności i uważnym spenetrowaniu rynkowej oferty.

Integratorzy kluczowym ogniwem

Postarać się o leasing na zakup sprzętu pudełkowego klient może sam, choć tendencja jest taka, żeby to firma informatyczna, która realizuje zamówienie, wzięła na siebie również sprawy związane z finansowaniem. Odpowiednie procedury są już na tyle przećwiczone przez rynek, że formalności raczej nie przysporzą kłopotów resellerowi czy integratorowi. Zresztą przedsiębiorstwa informatyczne dla niektórych tradycyjnych firm leasingowych stały się ważnym (choć oczywiście nie jedynym) kanałem dotarcia do odbiorcy końcowego. Takie podmioty wskazują branżę IT jako jedną ze swoich specjalizacji. Warto zwracać na to uwagę podczas szukania produktu finansowego dla klienta. W rezultacie rozmowy o możliwości skorzystania z usługi leasingu na rozwiązania informatyczne nie powinny być stratą czasu.

Z przedsiębiorstwami pochodzącymi stricte z sektora finansowego współdziałają też wyspecjalizowane działy producentów IT, które świadczą usługi leasingu klientom końcowym obsługiwanym ›

Zdaniem integratora

Sergiusz Stępień,
IT Manager w poznańskiej firmie Exanet

Wprowadziliśmy do oferty usługi zewnętrznego finansowania, aby móc realizować więcej projektów, z których normalnie klienci zrezygnowaliby, myśląc, że nie będą w stanie za nie zapłacić. Jeszcze jakiś czas temu dużo dobrze rozwiniętych firm nie wyobrażało sobie fiansowania IT w formie leasingu. Owszem, samochody, maszyny, meble biurowe, nawet komputery, ale nie serwery czy rozwiązania sieciowe. Jednak firmy leasingowe wykazują się coraz większą elastycznością w tym względzie. Obecnie dzięki ich usługom można finansować całe projekty. Teraz, gdy rozmawiamy z klientem o projekcie wartym choćby 50 tys. zł, z założenia przedstawiamy wstępne oferty leasingowe. To dużo lepiej działa, niżbyśmy po długiej rozmowie i analizie pokazywali całościowe kwoty za wdrożenie. Cokolwiek by o wdrażanych rozwiązaniach mówić, koniec końców i tak wszyscy patrzą na podsumowania kosztów, a uwidocznione tam liczby uważają za zbyt wysokie. Całkiem inaczej natomiast reagują na taki chociażby komunikat: „projekt kosztuje 500 tys. zł, ale w rozbiciu na miesięczne raty mówimy o kwocie 5 tys. zł". U wielu taka kwota to koszt leasingowanego samochodu lub dwóch, którymi jeździ kilka osób. A korzyści z wdrożenia odnosi najczęściej cała firma. Warto na to zwrócić uwagę klienta.

Kiedy prowadzimy wdrożenie, dotyczy ono często kilku obszarów. Trudno je wszystkie niejako pokryć produktami jednego vendora i skorzystać wyłącznie z oferowanych przez niego usług finansowych. Dlatego szukamy również współpracy z leasingodawcami, którzy adresują je bardzo szeroko. Często to właśnie od nich pochodzą oferty dla naszych klientów. Niekiedy na finansowanie jednego projektu składa się kilka źródeł zewnętrznych, np. dwóch producentów i firma leasingowa spoza branży. W grę wchodzą wtedy trzy umowy, a klient opłaca miesięcznie trzy faktury. To może się wydawać skomplikowane, ale jak ma się już doświadczenie, wiele rzeczy odbywa się wręcz automatycznie. Doszło do tego, że wysyłamy prośbę o wycenę wstępną leasingu dla klienta, podając kwotę i ogólne informacje o elementach danego projektu, po czym dostajemy ofertę. Firmy leasinowe we współpracy z IT zrobiły postępy – zwykle rozumieją, co do nich mówimy. Ale trzeba też przyznać, że oferty leasingowe pochodzące od producentów są tańsze. Tak więc ci ostatni mają dość duży wpływ na to, że leasing IT się rozwija.

przez integratorów. Często właśnie tradycyjni leasingodawcy łączą siły ze spółkami producenta odpowiedzialnymi za finansowanie jego projektów, aby lepiej sprostać wymaganiom rynku IT. Współpraca z producentami pogłębiła wiedzę tych firm na temat specyfiki projektów wdrożeniowych, dzięki czemu coraz chętniej wykładają one pieniądze nawet na złożone inwestycje w informatykę. Takie jak wdrożenia międzyoddziałowe, rozbudowywanie starszej architektury o nowe elementy, instalacja rozwiązań zabezpieczających lub takich, które pomagają klientowi obniżyć koszty działania, ewentualnie zwiększyć przychody. To tylko niektóre z przykładów.

Jednak ostatecznie na uelastycznienie rynku zewnętrznego finansowania IT wpływ mają również integratorzy. To właśnie oni przygotowują z klientem projekt w oparciu o dany budżet i procedurę wdrożenia.

– *Mając odpowiednią wiedzę i umiejętność analizy, zbierają informacje, które są istotne w samym procesie oceny ryzyka i podejmowaniu decyzji, czy finansować dany projekt czy nie* – podkreśla Zdzisław Stoga, Financial Solutions Manager w Cisco Capital. – *Partner, przeprowadzając analizę, weryfikuje wiele czynników ekonomicznych. Wspólnie z klientem zastanawia się na przykład, czy wdrożenie przeprowadzić w jednym, czy w kilku etapach. Zbiera bezcenną wiedzę dla nas jako jednostki finansującej. Wszystkie aspekty wdrożenia i korzyści, które odniesie z niego klient, stają się dla nas jasne.*

Zdzisław Stoga dodaje, że integratorzy mogą przedstawić klientowi, jak dana technologia wpłynie na finanse firmy, czy to na przykład przez obniżenie kosztów działania przedsiębiorstwa, czy wygenerowanie nowego źródła przychodów. W oparciu o założenia wypracowane przez integratora z klientem producent dopasuje model finansowania. W efekcie każda ze stron obniża swoje ryzyko operacyjne związane z projektem i agendą jego wdrożenia.

Nagłe potrzeby

Potrzeba zewnętrznego finansowania może się pojawić dość nieoczekiwanie. Chociażby w wyniku analizy przedwdrożeniowej, którą przeprowadza integrator. Może się okazać, że przed rozpoczęciem prac trzeba coś poprawić w istniejącej już architekturze. Wtedy klient albo odkłada wdrożenie w czasie, albo decyduje się na jakiś rodzaj zewnętrznego finansowania. Może się zdarzyć, że klient potrzebuje środków na wkład własny do projektu, który chce zrealizować z pieniędzy unijnych. Produkty firm leasingowych, a także specjalistyczne oddziały producentów zaczęły uwzględniać takie przypadki.

Co istotne, w konsekwencji rozwoju cloud computingu i rosnącej popularności wynajmu rozwiązań coraz częściej to nie klienci, ale sami integratorzy będą potrzebowali wspomagania finansowego, żeby mogli zaopatrzyć się w odpowiednią infrastrukturę i móc klientom końcowym dostarczyć potrzebną im usługę.

Zdaniem specjalistów wraz z rozwojem chmury oraz trendem, który każe przedsiębiorstwom obciążać się jak najmniejszą ilością hardware'u, idea najmu długoterminowego wsiąż będzie zyskiwała na znaczeniu – w ramach rozwiązań| cloudowych. Ważną, coraz częściej wymaganą przez klientów (szczególnie wszelkiego rodzaju service providerów) cechą Device as a Service jest łatwa skalowalność, która umożliwia dostosowywanie na bieżąco infrastruktury do potrzeb danej firmy. Eliminuje to konieczność długich wdrożeń i wysokich jednorazowych nakładów finansowych na rozwiązanie IT w czasach, gdy warunki działania na rynku zmieniają się wyjątkowo szybko.

Bezpiecznie, zawsze i wszędzie

Wybierając komputer dla firmy kierujemy się wieloma czynnikami jednocześnie poczynając od kwestii bezpieczeństwa, poprzez opinię o sprzęcie, możliwości dostosowania do pracy w przedsiębiorstwie, a na kwestiach finansowych kończąc. Okazuje się jednak, że jednym z kluczowych elementów jest także serwis urządzeń oferowany przez producenta sprzętu. O funkcjonowaniu takiego serwisu i jego skali działania opowie ***Tomasz Stanek, Service Delivery Manager Lenovo Polska.***

Czym różni się serwis urządzeń biznesowych od konsumenckich?

TS: Sam zakres gwarancji jest dokładnie taki sam, aczkolwiek dla urządzeń konsumenckich są to 2 lata, zaś produkty biznesowe w standardzie mają 3 lata pełnej opieki producenta. Dodatkowo zakresy można rozszerzać o np. ochronę przed przypadkowym uszkodzeniem, czy też wydłużać czas trwania usługi do 5 lat. W serwisie biznesowym produkty dostarczane są w standardzie z gwarancją On-Site. Oznacza to, że użytkownik może wezwać technika w miejsce użytkowania sprzętu, a tym samym czas realizacji naprawy skraca się.

Jak to wygląda w praktyce, jaki jest średni czas naprawy?

TS: Większość zgłoszeń przekazywana jest do realizacji w ciągu jednego dnia, zwłaszcza w sytuacji, gdy znacząca część zgłoszeń usterek odbywa się za pośrednictwem firmowych zespołów IT, które potrafią dokładnie zidentyfikować problem. To z kolei pozwala nam natychmiast ocenić czas naprawy. Obecnie są to 3-4 dni robocze, a w lokalizacjach takich jak Warszawa, naprawa odbywa się nawet następnego dnia. Od 24 września 2018 roku będziemy współpracować z nowym przewoźnikiem, który będzie w stanie uruchomić dla nas lokalizacje PUDO, czyli punkty odbioru części (pick up drop off point). Dzięki temu nasz serwisant zamawiając części do naprawy do godz. 15, będzie mógł je odebrać już o godz. 9 rano następnego dnia w dogodnej lokalizacji i szybciej umówić się z klientem na naprawę.

Co jest największym utrudnieniem w naprawie sprzętu?

TS: Od zawsze kluczowa była dostępność części, która determinuje czas naprawy. Dziś mogę zapewnić naszych klientów o bardzo wysokiej dostępności części do produktów skierowanych dla biznesu w ofercie Lenovo. Cały czas pracujemy nad udoskonalaniem procesu i efektywnym planowaniem także dla nowych modeli. Wymaga to nawiązania ścisłej współpracy z naszym działem handlowym, na co obecnie zwracamy szczególną uwagę.

Czy klienci biznesowi często korzystają z dodatkowych opcji?

TS: Tak, to ważny element naszej oferty dla biznesu. Bazując na swoich doświadczeniach, firmy potrafią skutecznie oceniać skalę i rodzaje uszkodzeń, a także kierują się własnymi regułami bezpieczeństwa. Dzięki usłudze zachowania dysku (Keep your drive) klienci mogą nam zgłaszać sprzęt do naprawy bez obaw o bezpieczeństwo danych. Klienci mają także możliwość zakupienia rozszerzenia na części do samodzielnej wymiany, aby ich wymianę przeprowadził technik certyfikowany przez Lenovo. Dużą popularnością cieszy się także ochrona przed przypadkowym uszkodzeniem (Accidental Damage Protection).

Jak duża jest skala napraw urządzeń biznesowych?

TS: Patrząc na to z perspektywy firmy Lenovo, zaledwie niewielki odsetek komputerów jest oddawanych do serwisu. Produkty są coraz bardziej niezawodne, ale także dużą część usterek nasi konsultanci są w stanie rozwiązać zdalnie, bez konieczności odsyłania sprzętu do serwisu. Obecnie nawet do 30% zgłaszanych problemów jest rozwiązywanych zdalnie przez naszych konsultantów, czasem również przez przejęcie kontroli nad pulpitem użytkownika.

Produkty biznesowe to rozwiązania dostosowane do odmiennych potrzeb użytkowników, czy w związku z tym występują różnice w serwisie pomiędzy poszczególnymi seriami urządzeń?

TS: Jeżeli chodzi o standardowy poziom wsparcia, nie ma różnic pomiędzy poszczególnymi seriami urządzeń biznesowych. Niektórzy klienci natomiast mają zaszyty w swoim katalogu wyższy poziom usług o nazwie premier support. Dzięki tej usłudze części do naprawy rezerwowane są pod konkretnego klienta i dostarczane do dedykowanego magazynu w Polsce w ciągu 30 dni od daty zarejestrowania usługi. Klienci dzięki temu uzyskują praktycznie 100% pewność realizacji naprawy w następnym dniu roboczym. Istnieje także opcja zakupu rozszerzenia premier tylko dla wybranej serii urządzeń, lub też nawet dla pojedynczego urządzenia, co ma niebagatelne znaczenie zwłaszcza dla stacji roboczych, które wyposażone są w drogie komponenty.

A czy czasem nie jest to także kwestia jakości urządzeń biznesowych? Czy warto płacić więcej za ThinkPada?

TS: W tej kwestii warto odwołać się do podstaw procesu projektowania urządzeń biznesowych. Przyjmuje się, iż komputery konsumenckie klienci kupują za własne pieniądze, a tym samym lepiej o nie dbają. Z kolei biznesowe otrzymują z firmy, a to zdaniem projektantów wymaga położenia większego nacisku na kwestie wytrzymałości i bezpieczeństwa. Stosuje się inne materiały do produkcji oraz tak przemyślaną konstrukcję, aby urządzenie nie ulegało awarii w trudniejszych warunkach użytkowania. Weźmy na przykład dysk twardy – montuje się dodatkowe żyroskopy, które wyczuwają ruch i powodują zaparkowanie głowicy dysku, co ograniczy do minimum możliwość uszkodzenia dysku. Stąd uszkodzenia dysku w produktach biznesowych stanowią jedynie 3% zgłaszanych usterek, podczas gdy w produktach konsumenckich wymiany dysków stanowią ok. 25% napraw. Druga ważna kwestia to obudowy ThinkPad'ów – są w stanie znieść wiele, lepiej wytrzymują upadki i przechodzą specjalne testy, w tym próby ognia i wody, a temperatura i ciecz są nie od dziś największym wrogiem elektroniki. Potwierdzeniem legendarnej jakości naszych komputerów są certyfikaty, m.in. military standard. Dodatkowo rok do roku utrzymujemy wysoką pozycję w rankingu niezawodności komputerów publikowanym przez firmę Rescuecom.

Jak klienci oceniają Wasz serwis?

TS: Ocena naszych klientów i partnerów jest dla nas najważniejsza. Regularnie przeprowadzamy lokalne badania. W ankietach otrzymujemy blisko 9 pkt na 10 możliwych w kategorii średniej oceny czasu realizacji naprawy oraz zadowolenia klienta. To bardzo dobry wynik, który motywuje nas do ulepszania świadczonych usług i stawiania sobie coraz wyższej poprzeczki.

Dziękuję za rozmowę.

Historyczna chwila na rynku serwerów

Dell po raz pierwszy został numerem 1 na światowym rynku serwerów w ujęciu wartościowym, wyprzedzając HPE. W ciągu roku firma zwiększyła przychody ze sprzedaży o ponad 50 proc., podczas gdy HPE – o niecałe 12 proc. To dużo mniej niż średnia na rynku (+43,7 proc.).

Przychody osiągnęły najwyższy poziom w historii. Najbardziej dotyczy to urządzeń ze średniej półki (+63 proc., 2,5 mld dol.). Jednak tzw. modele wolumenowe nadal odpowiadają za większość sprzedaży (+42,7 proc., 18,4 mld dol.). Z kolei urządzenia klasy high-end zapewniły dostawcom o 30,4 proc. więcej obrotów niż w ub.r. (1,7 mld dol.). Niecodzienne wyniki to efekt wymiany infrastruktury w firmach oraz rosnącego zapotrzebowania na usługi w chmurze. Innym czynnikiem wzrostu są coraz wyższe ceny serwerów, z powodu drożejących komponentów, a także większego zapotrzebowania na urządzenia o lepszej konfiguracji.

Dell umocnił się też na pozycji lidera globalnego rynku serwerów w ujęciu ilościowym (był nim już wcześniej), z 19,5-proc. udziałem. Sprzedaż sprzętu tej marki wzrosła w II kw. br. o 16,6 proc., a HPE – spadła o 12,4 proc. rok do roku.

Najwięksi producenci serwerów na świecie

Producent	Przychody w II kw. br. (mld dol.)	Udział w rynku w II kw. br.	Przychody w II kw. 2017 r. (mld dol.)	Udział w rynku w II kw. 2017 r.	Wzrost rok do roku
Dell	4,2461	18,8%	2,7762	17,7%	52,9%
HPE/New H3C Group	3,7408	16,6%	3,3485	21,4%	11,7%
IBM	1,6375	7,3%	1,0427	6,6%	57,0%
Lenovo	1,5491	6,9%	0,8341	5,3%	85,7%
Inspur	1,0879	4,8%	0,5123	3,3%	112,3%
Cisco	1,0709	4,8%	0,8749	5,6%	22,4%
Huawei	0,9668	4,3%	0,5458	3,5%	77,1%
firmy ODM	5,4882	24,4%	3,5209	22,5%	55,9%
inni	2,7415	12,2%	2,2271	14,2%	23,1%
Razem	22,5287	100%	15,6825	100%	43,7%

Źródło: IDC

Profesjonalne AV: 5 lat na plusie

Przychody na rynku profesjonalnego AV wzrosną ze 186 mld dol. w 2018 r. do 230 mld dol. w 2023 r. – prognozuje stowarzyszenie branżowe Avixa. Średnia roczna stopa wzrostu ma wynieść w tym okresie 4,3 proc. Wśród głównych trendów technologicznych, które będą sprzyjać wzrostom, wymieniono: rozwój systemów audio, pojawienie się monitorów nowej generacji, rozpowszechnienie Internetu rzeczy w inteligentnych budynkach, jak również rozwój chmury i sztucznej inteligencji.

Jako najważniejsze na rynku wskazano systemy konferencyjne oraz rozwiązania do współpracy, a także: produkty dla edukacji, systemy wykorzystywane na imprezach masowych (jak mecze, konferencje), Digital Signage, monitoring oraz AV dla branży rozrywkowej.

Według Avixy duży udział w obrotach ma sektor korporacyjny, jednak większe możliwości rozwoju dla dostawców pojawiły się na mniejszych rynkach – tam, gdzie systemy AV są wdrażane w celu poprawy obsługi klientów. Przykładowo od 2018 do 2023 r. przychody w sektorze opieki zdrowotnej będą rosły według prognozy średnio o 10 proc. co roku, a w branży hotelowej – o 7 proc.

Stagnacja w wydatkach na bezpieczeństwo

Polskie MŚP wydają na bezpieczeństwo cyfrowe średnio 6,4 tys. euro (ok. 28 tys. zł) rocznie. Z tym że jedna czwarta z nich deklaruje wydatki na poziomie do 250 euro. W całym regionie CEE w ciągu ostatnich 5 lat nakłady na ochronę przed cyberatakami w przedsiębiorstwach wzrosły przeciętnie zaledwie o 60 euro. Mimo to 70 proc. przedstawicieli biznesu uważa, że inwestuje wystarczająco dużo, choć tylko połowa firm tworzy regularnie kopie danych.

W Polsce oprogramowanie antywirusowe pochłania ok. 50 proc. środków, jakie wydają MŚP na ochronę IT. Niewiele ponad połowa firm (53 proc.) ma strategię ochrony danych swoich klientów.

Źródło: Cybersec Hub, badanie „Cyber Threat CEE Region 2018"

Źródło: Avixa

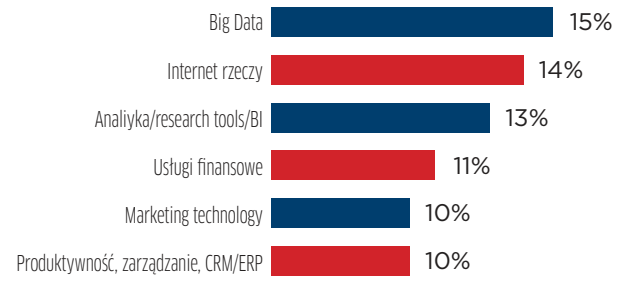
Co robią polskie startupy

Big Data i analityka oraz Internet rzeczy to najpopularniejsze specjalizacje polskich startupów – według raportu „Polskie Startupy. Raport 2018".

Coraz więcej startupów działa w modelu B2B – 83 proc. w br. wobec 76 proc. w ub.r. Takie firmy częściej osiągają regularne dochody (ma je 44 proc. z nich) niż skoncentrowane na ofercie dla konsumentów (34 proc.). Zatem większość nowych przedsięwzięć zarabia jedynie raz na jakiś czas. Najczęstszym modelem sprzedaży jest SaaS (40 proc.), ale nierzadkie są też wdrożenia u klienta (33 proc.).

Jeśli startupy mają przychody, to zwykle nie są one wyższe niż 100 tys. zł miesięcznie – najczęściej jest to 10–50 tys. zł (28 proc.) lub 50-100 tys. zł (16 proc.).

Najpopularniejsze specjalizacje polskich startupów



Regularnie zarabiają głównie firmy z sektora produktywność, zarządzanie, CRM i ERP (64 proc.).

Źródło: Fundacja Startup Poland, Polskie Startupy. Raport 2018

Zintegrowana komunikacja wchodzi do mainstream'u

Liczba abonentów systemów UCaaS (zintegrowana komunikacja jako usługa) w II kw. br. wzrosła dziesiąty kwartał z rzędu, tym razem o ponad 300 tys. użytkowników (+25 proc. rok do roku). W sumie jest ich już blisko 8 mln. To dwa razy więcej niż w 2015 r. Zmienia się przy tym struktura użytkowników. Początkowo z UCaaS korzystały głównie MŚP i choć nadal mają one największy udział w rynku, to w tej grupie popyt słabnie. Liczba abonentów zwiększa się obecnie głównie dzięki dużym przedsiębiorstwom.

W ocenie analityków, przy penetracji UCaaS na rynku PBX wynoszącej poniżej 10 proc., w nadchodzących latach można spodziewać znacznego zapotrzebowanie na opisywane usługi – zwłaszcza w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Jeśli chodzi o producentów, to wśród dostawców B2B dominują Mitel (16 proc.) oraz Cisco (7 proc.).

Źródło: Synergy Research

Duże monitory, znaczny wzrost

W pierwszych 8 tygodniach III kw. br. sprzedaż monitorów wielkoformatowych (LFD) w polskiej dystrybucji zwiększyła się o 25,1 proc. – wynika z danych Contextu. Silny trend wzrostowy jest widoczny od początku br. i powinien się utrzymać w II poł. 2018 r. W kwietniu i maju br. sprzedaż LFD w ujęciu wartościowym była wyższa o 78,1 proc. rok do roku.

Rosnące zapotrzebowanie na duże wyświetlacze jest widoczne w całej Europie Zachodniej: w ciągu pierwszych ośmiu tygodni III kw. br. wzrost sprzedaży LFD wyniósł 14 proc., a wartościowo – 8 proc.

Na rynku dominują modele 55-calowe, ale klienci ostatnio chętniej kupują mniejsze, o przekątnych długości 49, 43 i 32 cali. Zakupy urządzeń w tych trzech formatach wzrosły w sumie o 82 proc.

Największe monitory (85 cali i więcej) mają wciąż skromny, ale rosnący udział w rynku. Takich urządzeń sprzedano dwa razy więcej niż rok temu. W segmencie dotykowych LFD kupowano wyraźnie więcej 75-calowych ekranów.

Spadły średnie ceny sprzedaży wszystkich rodzajów LFD. Najpopularniejsze, 55-calowe modele kosztowały w lipcu i sierpniu br. w zachodnioeuropejskiej dystrybucji o 10 proc. mniej niż w rok temu. Obniżki mogą zachęcić klientów do inwestycji w Digital Signage czy systemy do współpracy.

Sprzedaż LFD w ujęciu ilościowym w 8 tygodniach III kw. br.

Kraj	Wzrost rok do roku
Francja	33,1%
Polska	25,1%
Włochy	14,4%
Niemcy	14,3%
Wielka Brytania	11,3%
Hiszpania	8,5%

Źródło: Context

Startup nie dla (dużych) pieniędzy

Jeśli klient jest mocno związany z rozwiązaniami Oracle'a, to często nie zmieni tego nawet dwukrotny wzrost ceny za licencję. Oracle robi świetny marketing, a my bardziej skupiamy się na cechach produktu – mówi **Marcin Żukowski, współzałożyciel Snowflake.**

CRN Jest Pan współzałożycielem kalifornijskiego startupu wycenianego na ponad 1,5 mld dol. Skąd pomysł na prowadzenie biznesu w Dolinie Krzemowej?

Marcin Żukowski Jak to zwykle bywa, było w tym trochę przypadku i szczęścia. Tak naprawdę Snowflake wymyślili dwaj Francuzi – Benoit Dageville i Thierry Cruanes, których wcześniej nie znałem. To oni poprosili mnie o spotkanie i próbowali zachęcić do współpracy. Najpierw im odmówiłem, ale po głębszych przemyśleniach i konsultacjach z partnerką zdecydowaliśmy o przenosinach z Amsterdamu do Kalifornii. W ten sposób zacząłem przygodę ze Snowflake – firmą pracującą nad innowacyjną hurtownią danych oferowaną w modelu chmurowym. Dziś z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że to była znakomita decyzja. Mimo że to mój drugi startup, nigdy nie czułem się wielkim przedsiębiorcą. Nie interesowało mnie też środowisko startupowe i cała ta otoczka wytwarzana wokół niego, jak np. jest pokazane w filmie „Sillicon Valley". To kompletnie nie moja bajka. Ale w Snowflake mogę pracować nad świetną technologią, ze wspaniałymi ludźmi. I to lubię.

CRN Dlaczego francuscy partnerzy zwrócili się z propozycją współpracy właśnie do Pana?

Marcin Żukowski Tak się złożyło, że mój doktorat był znany wśród osób specjalizujących się w technologiach bazodanowych i miał wpływ na zmiany w produktach wielu firm. Benoit i Thierry oraz pierwszy inwestor Snowflake całkowicie podzielali mój punkt widzenia na temat tworzenia nowoczesnych hurtowni danych. Byłem przekonany, że jeśli urzeczywistnimy naszą wizję, odniesiemy sukces.

CRN Współautorem sukcesu Snowflake jest wasz CEO – Bob Muglia. To nietuzinkowa postać, niegdyś jeden z kluczowych menedżerów Microsoftu. Jak udało się go namówić do współpracy?

Marcin Żukowski Snowflake powstał w 2012 r., a Bob dołączył do nas dwa lata później. Od jego przyjścia urośliśmy aż 15-krotnie. To osoba posiadająca niesamowitą zdolność pracy na wielu poziomach. Kiedy trafił do nas, był 34. pracownikiem i potrafił rozmawiać z każdą osobą w firmie. Bob sprawnie porusza się nie tylko w świecie sprzedaży i marketingu, ale znajduje również wspólny język z inżynierami. A jednocześnie potrafi rozmawiać z liderami największych koncernów technologicznych na świecie. Jestem pewien, że kiedy będziemy zatrudniać dwa albo pięć tysięcy pracowników, Bob świetnie będzie prowadził firmę. Ale poza wiedzą i zdolnościami menedżerskimi liczy się też osobowość człowieka. Nie ukrywam, że podczas pierwszego spotkania byliśmy nim zauroczeni. Idealnie pasował do naszego charakteru pracy – jesteśmy firmą, gdzie nie ma wyścigu szczurów, ludzie mają ze sobą współpracować, a nie konkurować. Myślę, że spodobało mu się nasze podejście do biznesu, a także to, co robimy. Poza tym uwierzył zarówno w założycieli, jak i naszego pierwszego inwestora, Sutter Hill Ventures, wyróżniającego się sposobem działania na tle innych funduszy venture capitals.

CRN A na czym polega wyjątkowość Sutter Hill Ventures?

Marcin Żukowski Fundusz ten inwestuje w niewielką liczbę startupów, koncentrując się na przedsiębiorcach mających bardzo ambitne, często prawie szalone pomysły, bardzo trudne do realizacji. Na przykład trzy lata temu uczestniczyliśmy w spotkaniu z inżynierami, którzy chcieli otworzyć firmę produkującą nowe procesory, bazujące na architekturze RISC-V. Na początku myśleliśmy, że ci faceci zwariowali – przecież rynek procesorów jest wyjątkowo trudny. Jednak ten zespół i inwestorzy podjęli ryzyko i otworzyli razem firmę SiFive. Co ważne, większość przedsięwzięć, które realizuje Sutter Hill Ventures, kończy się sukcesem.

CRN Każdy startup zapewnia, że jego produkt jest rewolucyjny, a tzw. rozwiązania legacy należy odesłać do lamusa. Ale dlaczego miałbym uwierzyć, że oferujecie lepsze produkty od Oracle'a, który dysponuje nieporównywalnie większym budżetem na R&D oraz wieloletnim doświadczeniem?

Marcin Żukowski Oracle opracował wiele dobrych technologii i mamy duży szacunek dla ich produktu. Jednak my od samego początku stawiamy na unikalne aspekty cloud computingu. Według mnie chmura to nowy model komputera, który wymaga zupełnie nowego modelu oprogramowania. Oracle stara się dopasować do nowej sytuacji i robi postępy, ale przecież jeszcze trzy lata temu nie wierzył w chmurę. Tymczasem w tej branży na opracowanie solidnego produktu potrzeba wielu lat, zwłaszcza w dużej korporacji, która

nie potrafi działać tak szybko jak startup. Poza tym oprócz technologii istnieje też aspekt biznesowy. Jeśli klient jest mocno związany z rozwiązaniami Oracle'a, to nie zmieni tego nawet dwukrotny wzrost ceny za licencję. Z drugiej strony podnoszenie cen może w końcu zmusić klienta do szukania alternatywnych rozwiązań, takich jak Snowflake. Ogólnie Oracle robi świetny marketing, my jednak wolimy skupić się na cechach produktu.

CRN Jedną z tych cech jest „zero management". Co to oznacza w praktyce?

Marcin Żukowski Dla wielu firm najdroższym elementem systemu informatycznego są ludzie. Widać to na przykładzie technologii Hadoop. Jeszcze do niedawna wszyscy wiązali z nią duże nadzieje, ale okazało się, że jest zbyt skomplikowana i wymaga wsparcia ze strony fachowców, których brakuje. W rezultacie Hadoop w Stanach Zjednoczonych umiera. My poszliśmy w odwrotnym kierunku, wkładając mnóstwo pracy, aby produkt był łatwy w obsłudze, a tym samym by ograniczyć do minimum koszty osobowe. Oracle promuje od pół roku podobne rozwiązanie – ale jakoś wcześniej nie słyszałem, żeby o tym wspominali. Tak czy inaczej, nasz system „po prostu działa" – obecnie mamy kilka tysięcy klientów, a nasz zespół wsparcia technicznego liczy niewiele ponad dziesięć osób.

CRN Rozmawialiśmy trochę o Oracle'u, ale nie jest to jedyny producent, z którym przychodzi wam rywalizować. Z kim jeszcze konkurujecie?

Marcin Żukowski Kiedy rozmawiam z kandydatami do pracy, zawsze powtarzam im, że jest niewiele przedsiębiorstw, które potrafią z powodzeniem rywalizować z Google'em, Amazonem czy IBM-em. Notabene, w ostatnim czasie otrzymaliśmy prezent od Big Blue, który wycofał z rynku hurtownię danych Netezza, zmuszając jej użytkowników do rozejrzenia się za alternatywą. Innym poważnym konkurentem jest Teradata, oferująca bardzo dobry system, lecz koszmarnie drogi. Jego zakup często wiąże się z wydatkiem setek tysięcy dolarów. My oferujemy rozwiązania już od kilkuset dolarów. Nie windujemy cen, ponieważ chcemy dotrzeć do jak najliczniejszej grupy odbiorców.

CRN Na co najczęściej narzekają wasi klienci?

Marcin Żukowski Klienci porównujący Snowflake z innymi systemami niemal zawsze twierdzą, że jesteśmy lepsi. Nie mają więc raczej powodów do narzekań. Żeby nie być gołosłownym, odsyłam do najnowszego raportu Gartnera „Peer Insights" poświęconego rozwiązaniom do zarządzania danymi analitycznymi. To ranking powstający na podstawie głosów użytkowników. Uzyskaliśmy w nim ocenę 4,7 na 5, co dało nam pierwsze miejsce w zestawieniu.

CRN Na liście waszych klientów znajdują się m.in. Sony, Electronics Arts oraz Capital One. Czy to oznacza, że duże koncerny stają się odważniejsze i kupują rozwiązania od obiecujących startupów?

Marcin Żukowski Trzeba przyznać, że duże firmy wykazują się dużą ostrożnością przy wyborze dostawcy. Zwłaszcza kiedy dotyczy to biznesów regulowanych, takich jak finanse czy medycyna. To się bardzo powoli zmienia, aczkolwiek wielki koncern nigdy nie złoży zamówienia u firmy „krzak". Negocjacje z korporacjami są nadal bardzo trudne. Tym bardziej że w przypadku hurtowni danych mamy do czynienia z bardzo wrażliwym biznesem. Firma obawia się zastępować tego typu systemy nowymi, ponieważ błędna >

decyzja może czasami doprowadzić do milionowych start. W pewnym sensie drzwi do większych klientów otworzył nam Hadoop. Jak wcześniej wspominałem, technologia nie spełniła pokładanych w niej nadziei i wiele dużych przedsiębiorstw poszukuje rozwiązań, które mogą ją skutecznie zastąpić. Nam się to udaje. Łatwiejsze zadanie mają startupy działające w tym segmencie rynku, na którym pojawia się zupełnie nowa technologia, jak np. konteneryzacja. Duzi klienci często ufają nowym graczom, ponieważ po prostu nie mają innego wyjścia.

CRN Czy poszukujecie partnerów handlowych w Europie?

Marcin Żukowski Mamy partnerów handlowych, ale najczęściej współpracujemy z integratorami i konsultantami. Wprawdzie Snowflake jest stosunkowo łatwym produktem w obsłudze, ale klienci zawsze będą potrzebować pomocy. Przykładowo migracja z innego systemu jest złożonym procesem, często długim i kosztownym. Dlatego wolimy mieć partnera, najlepiej lokalnego, który ma doświadczenie w takich projektach. Lokalne oddziały, które otwieramy w wielu krajach, koncentrują się na sprzedaży, marketingu i wspieraniu partnerów, kiedy zajdzie taka potrzeba.

CRN A co z Polską?

Marcin Żukowski W Polsce zaczęliśmy pierwsze rozmowy, ale jest zbyt wcześnie, aby mówić o ich rezultatach. Niemniej trzeba przyznać, że potencjał polskiego rynku jest dużo mniejszy niż w wielu innych krajach. Dopiero półtora roku temu pojawiliśmy się w Europie. Najpierw otworzyliśmy biuro w Wielkiej Brytanii, a potem we Francji, Niemczech i Skandynawii. Jednak biuro sprzedaży w Europie Wschodniej jest tylko kwestią czasu. Mam też nadzieję, że docelowo uruchomimy w Polsce biuro deweloperskie, bo mam tutaj wielu przyjaciół, którzy są świetnymi fachowcami.

CRN Snowflake zatrudnia ludzi z różnych części globu. Na ile mieszanka kulturowa pomaga w prowadzeniu biznesu?

Marcin Żukowski Pierwszych dwunastu pracowników Snowflake wywodziło się z dziesięciu różnych krajów. Wówczas najliczniejszą reprezentację, po dwóch pracowników, mieli Francuzi i Amerykanie. W dziale R&D narodowość nie ma właściwie znaczenia, w przypadku marketingu czy PR już tak, ale i tutaj mamy olbrzymią mieszankę kulturową. Jedynie działy sprzedaży są zazwyczaj zdominowane przez osoby wywodzące się z danego kraju. Po pierwsze nikt lepiej nie zna specyfiki lokalnego rynku, a po drugie w bezpośrednich kontaktach z klientami ważny staje się język. W każdym razie zatrudnianie ludzi z różnych części globu ma wiele pozytywów. Różnorodność doświadczeń, opinii i wrażliwość kulturowa pomaga uzyskać wspaniałe efekty. Oczywiście ludzie pochodzący z tego samego państwa próbują się trzymać razem, co jest zupełnie zrozumiałe. Niemniej u nas w początkowej fazie działalności nie tworzyły się tzw. mafie, czyli grupki skupiające pracowników z jednego kraju. Było to niemożliwe ze względu na występowanie wielu bardzo różnych narodowości.

> Hadoop w Stanach Zjednoczonych umiera, **bo jest zbyt skomplikowany**. My poszliśmy w odwrotnym kierunku.

CRN Polska reprezentacja w Dolinie Krzemowej jest dość liczna. Jednak niewielu naszych rodaków zakłada tutaj własny biznes. Dlaczego?

Marcin Żukowski Polacy chętnie przyjeżdżają do Doliny Krzemowej i podejmują pracę w Facebooku czy Google'u. Jednak nie jesteśmy tutaj najliczniejszą nacją. Zdecydowanie więcej osób przybywa z Chin, Indii czy Rosji, ale to wynika z wielkości wymienionych krajów. Jeśli chodzi o moje doświadczenia, to wyjechałem z ojczyzny w 2001 r. i od tego czasu pewnie sporo się zmieniło. W Polsce pracuje wielu wspaniałych ludzi, niemniej myślę, że problemem jest otoczenie. Nie ma zbyt wielu osób, od których można byłoby się uczyć prowadzenia biznesu w takiej skali jak tu. Polacy mają też inną mentalność niż Amerykanie, nie są tak optymistycznie nastawieni do życia. Jeśli studiujesz na Uniwersytecie Stanforda, to połowa twoich kolegów próbuje otworzyć firmę lub pracuje dla jakiegoś startupu. Widzisz na własne oczy ludzi osiągających sukces i zaczynasz wierzyć, że tobie również może się udać.

CRN Wiara to jedno, ale chyba jednak ważniejsze są pieniądze?

Marcin Żukowski W USA przedsiębiorca ma dostęp do nieporównywalnie większej puli klientów niż jego kolega z Polski. Silna ekonomia sprawia, że biznes chętniej sięga po zaawansowane technologie, aczkolwiek nie zawsze jest to regułą. Ale nie powinniśmy mieć kompleksów – niedawno miałem więcej do czynienia z polskimi rządowymi systemami administracyjnymi. Być może trudno w to uwierzyć, ale pod tym względem zdecydowanie górujemy nad Stanami Zjednoczonymi. Znakomitym rozwiązaniem stosowanym w Polsce jest np. profil zaufany. Osobna kwestia to sytuacja ekonomiczna Polaków przyjeżdżających do Kalifornii. Często nie stać ich na podjęcie ryzyka, bo znajdują się w innej sytuacji niż absolwenci znanych amerykańskich uczelni. Człowiek opuszczający Stanford i decydujący się na otwarcie firmy w razie porażki pójdzie do Google'a lub Facebooka, gdzie przyjmą go z otwartymi ramionami.

CRN Nie należy Pan do osób, które szukają rozgłosu medialnego. Wrodzona skromność czy niechęć do mediów?

Marcin Żukowski Ani jedno, ani drugie. Po prostu nie jest to część biznesu, która mnie interesuje. Koncentruję się na produktach i ich użytkownikach. Chcę dostarczać klientom produkt, który im pomoże i który będą wysoko oceniać. I tak oto wspólnie z moimi francuskimi kolegami siedzimy „w okopach", cały czas coś knujemy i – proszę mi wierzyć – nie robimy tego dla wielkiej kasy.

Rozmawiał
Wojciech Urbanek

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!

Emocjonalna strona strategii
Przykład Nokii

W jakim stopniu emocje mają wpływ na tworzenie strategii? Zbadaliśmy ten temat, analizując sposób, w jaki kierownictwo Nokii podeszło do poważnych wyzwań strategicznych, z którymi firma mierzyła się w latach 2007–2013.

Timo O. Vuori, Quy Nguyen Huy

Przypomnijmy, że w latach 2007–2008, kiedy Apple wypuścił iPhone'a, a Google wprowadził system operacyjny Android, Nokia dominowała na rynku telefonów komórkowych i smartfonów. Jednak kroki podjęte przez rywali zrewolucjonizowały oczekiwania klientów, powodując, że wykorzystywany przez dotychczasowego giganta system operacyjny Symbian stał się przestarzały. Mimo to firma kurczowo się go trzymała aż do 2011 r., kiedy to przeszła na system Windows. Ten jednak się nie sprawdził. Dwa lata później, w 2013 r., Nokia postanowiła radykalnie zmienić strategię, sprzedając pion telefonii komórkowej i koncentrując się na produkcji sprzętu sieciowego i oprogramowania, licencjonowaniu patentów oraz możliwościach w zakresie technologii urządzeń noszonych i Internetu rzeczy. Ten odważny krok w znacznej części był zasługą nowo powołanej rady dyrektorów, która z uwagą zajęła się emocjami odczuwanymi przez kierownictwo firmy w latach 2012–2013. Warto zwrócić uwagę na praktyki przez nią zastosowane. Przydadzą się one bowiem każdej firmie, która w obliczu zawirowań znajdzie się pod presją.

Praktyka 1: Zwiększ zaufanie, definiując nowe standardy rozmowy

Kilku menedżerów wyższego szczebla i członków rady dyrektorów powiedziało nam, że po wejściu na rynek iPhone'a i Androida niski poziom zaufania między kierownictwem a radą nadzorczą pogorszył jakość strategicznych dyskusji. Menedżerowie wyższego szczebla, a nawet niektórzy członkowie rady nie potrafili lub bali się wyrażać swoje obawy dotyczące powagi zagrożeń i reagować w sposób bardziej zdecydowany. Jeden z nich tak opisał okres od 2007 do 2011 r.: „Wielu członków rady uważało, że nie zawsze zachęcano ich do swobodnych wypowiedzi".

Nowy przewodniczący rady powołany w 2012 r. dążył do poprawy jakości dyskusji na poziomie strategicznym, „rozwijając nową kulturę w firmie – w radzie oraz w relacjach między radą a kierownictwem". Jasno powiedział, że zrobił to, „ponieważ coś najwyraźniej nie działało, skoro rada była miejscem, do którego kierownictwo przychodzi na drżących nogach, obawiając się, że rozwiązanie, o którym myśli, okaże się kompletną katastrofą".

Rada określiła szczegółowe „złote zasady" dyskusji, m.in. okazywanie szacunku innym członkom, założenie, że wypowiadają się oni w dobrej wierze, czy obowiązek przeproszenia za nieprzyjazne komentarze wyrażane pod adresem innych, a następnie zadbała o ich przestrzeganie. Działania te zwiększyły

Fot. AdobeStock

zaufanie i przyczyniły się do bardziej otwartego dialogu na temat strategii firmy. Jeden z członków kierownictwa Nokii powiedział nam: „Przy nowym przewodniczącym nie boimy się, nie musimy martwić się, czy nie mówimy za dużo. Łatwo jest omawiać z nim różne kwestie, zgłaszać pomysły i głośno myśleć. W relacji z poprzednim przewodniczącym nie przyszłoby mi to nawet do głowy". Takie podejście ułatwiło analizę strategicznych wyzwań z różnych punktów widzenia.

Praktyka 2: Nie przywiązuj się do obecnej strategii, generuj wiele nowych opcji, a nie tylko dwie

W przeszłości menedżerom Nokii nie udawało się skutecznie analizować swoich pomysłów, ponieważ byli emocjonalnie związani ze strategią opartą na systemie Symbian. Jak zauważył jeden z głównych menedżerów: „Na poziomie emocjonalnym nikt nie chciał od razu o tym myśleć, mimo że kierownictwo zdawało sobie z tego sprawę, że należy zakwestionować dominującą strategię. Konsekwencje były jednak obciążające emocjonalnie". Niemożność omówienia ograniczeń obowiązującej strategii niejako pogłębiał brak łatwo dostępnych opcji. Jak zauważył inny przedstawiciel kierownictwa: „Nawet jeśli samemu myślało się, że to się nie uda, nie można było tego nikomu wprost powiedzieć, jeśli nie miało się opcji. Zmiana kursu wymaga posiadania realnego rozwiązania".

W 2012 r. nowa rada zauważyła, że tworzenie nowych opcji może zmienić nastawienie emocjonalne kierownictwa wobec obowiązującej strategii: „Wykonaliśmy ogromną pracę, aby przeanalizować wszelkie możliwości, co pozwoliło zmniejszyć przywiązanie do obecnej strategii. Posiadanie kilku opcji zmniejsza strach".

Ciągła presja ze strony rady na generowanie i analizowanie wielu opcji wprowadziła dyscyplinę do procesu oceny stosowanego przez kierownictwo (pomimo odczuwanych przez nie początkowo impulsów emocjonalnych) i pomogła lepiej zrozumieć sytuację. Obciążenie pracą było bardzo duże, a wśród kierownictwa można było usłyszeć głosy: „Jesteśmy zmęczeni. Czy nie widać od razu, że mamy dwie główne opcje? Dlaczego musimy męczyć się z kolejnymi trzema?". Rada jednak konsekwentnie domagała się dalszych analiz scenariuszy, twierdząc, że chce widzieć wszystkie dostępne opcje.

Praktyka 3: Zachęcaj menedżerów do zwracania uwagi na dane, z którymi intuicyjnie się nie zgadzają

W przeszłości, szczególnie w 2011 r., kiedy Nokia zastanawiała się, czy wybrać Windows, czy Androida jako następcę systemu Symbian, niektórych członków kierownictwa zaślepiało myślenie życzeniowe. Jeden z nich powiedział: „Błędna była chęć bycia liderem rynkowym. Wierzyliśmy, że dzięki Windows staniemy się rozgrywającymi, zamiast bawić się tymi samymi klockami [systemem Android], co inni". Dyrektor ds. strategii dodał jeszcze: „Wszyscy dookoła uważali, że Windows Phone nie odniesie sukcesu. Jeśli jednak wierzyło się, że system ten może się sprawdzić, to wydawał się on lepszym rozwiązaniem".

Aby uniknąć podobnego myślenia życzeniowego, nowa rada zażądała zwracania szczególnej uwagi na dane dotyczące postępów realizacji strategii obowiązującej w latach 2012–2013. Regularnie monitorowano kluczowe dane sprzedażowe i zdefiniowano konkretne działania dla różnych prognoz przychodów ze sprzedaży, tak aby emocje w jak najmniejszym stopniu wpływały na ich interpretację. Członek rady wyjaśnił nam, że dzięki temu rada mogła „oceniać nie tylko potencjalne zdarzenia, ale i porównywać je ze swoimi przewidywaniami".

Ponadto dokładnie przeanalizowano kilka opcji, niezależnie od ich początkowej pozornej atrakcyjności. Szczególnie przejście z systemu Windows na Androida w latach 2012–2013 (początkowo zdaniem wielu byłoby to odpowiednim krokiem i umożliwiło zachowanie tożsamości firmy jako producenta smartfonów) zostało ostatecznie odrzucone na podstawie analizy danych: „Dzięki tej analizie, stopniowo, spojrzeliśmy prawdzie w oczy".

Zmianie uległa też początkowa niechęć kierownictwa do opcji zakupu pełnego udziału Nokia Siemens Networks – wspólnego przedsięwzięcia Nokii i Siemensa, które przez kilka lat osiągało złe wyniki z powodu kłopotów z integracją i warunków panujących w branży. Jeden z członków rady tak o tym mówił: „Kiedy dyrektor finansowy przedstawił tę alternatywę po raz pierwszy, kierownictwo nie było do tego entuzjastycznie nastawione. Jednak po wielu dyskusjach opcja ta zaczęła się sensownie prezentować, szczególnie pod względem wskaźników finansowych". Ostatecznie Nokia przejęła nie tylko Nokia Siemens Networks w 2013 r., ale również Alcatel Lucent w 2015 r.

Podsumowując, wspomniane trzy praktyki regulowania emocji pomogły kierownictwu Nokii w podjęciu jednej z najtrudniejszych decyzji w historii firmy – o radykalnej odnowie poprzez pozbycie się głównej części działalności. Podczas gdy ruch ten zaskoczył zewnętrznych obserwatorów, kierownictwo Nokii uważało, że było to właściwe posunięcie: „Przez ten czas dokładnie przeanalizowaliśmy wszystkie opcje. Ponieważ nie pominęliśmy żadnej kwestii, nie można już było znaleźć żadnych usprawiedliwień; nie można było powiedzieć: mamy jeszcze czas, możemy się zastanowić nad tą czy inną opcją". Co ważne, udało się odejść od wieloletniego emocjonalnego przywiązania do branży telefonów komórkowych (w której firma zajmowała dominującą pozycję na świecie) i całkowicie zrezygnować z poprzedniej tożsamości.

Zarządzanie emocjami często uważa się za umiejętności miękkie, podczas gdy zadawanie pytań dotyczących strategii uznawane jest za działania twarde. Nasza dogłębna analiza doświadczeń Nokii pokazuje jednak, że obydwie te sfery nie są aż tak odległe od siebie, jak mogłoby się wydawać. W istocie zwracanie większej uwagi na elementy miękkie może pomóc kierownictwu firmy zwiększyć zdolność strategicznego myślenia w czasach poważnych zawirowań i presji wywieranej przez rynek.

Artykuł pierwotnie ukazał się w portalu www.hbrp.pl.

Autorzy artykułu:

Timo O. Vuori – profesor zarządzania strategicznego na Uniwersytecie Aalto w Finlandii

Quy Nguyen Huy – profesor strategii i zarządzania w INSEAD

ABCDATA
Beyond distribution. We do IT.

Marketing automation

W tradycyjnym handlu istotną rolę odgrywa sprawny marketing. Nie inaczej jest w przypadku e-commerce. Przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż w internecie mają obecnie do dyspozycji potężny oręż – narzędzia marketing automation.

Jednym z motorów napędzających rozwój technologiczny jest naturalna potrzeba usprawniania toczących się w firmach procesów. Analogicznie wygląda to również w takich dziedzinach jak sprzedaż oraz marketing. Nowoczesne rozwiązania marketing automation zapewniają automatyzację powtarzalnych procesów, usprawniają ich analizę i stają się zintegrowanym narzędziem do zarządzania komunikacją marketingową, co z powodzeniem można wykorzystać w e-commerce.

Nowe możliwości

Monitoring aktywności użytkowników odwiedzających witrynę internetową oraz szczegółowa analiza ich zachowań, umożliwiająca segmentację klientów w czasie rzeczywistym, a także systematyczne uzupełnienie wiedzy o kupujących, to tylko niektóre z możliwości dzisiejszych systemów marketing automation. Co więcej, dzięki zintegrowanym kanałom komunikacji – takim jak e-mail, SMS, WebPush, Chat – tak pozyskane informacje mogą być od razu wykorzystane w procesie komunikacji, prowadzonej w celu zwiększania szansy sfinalizowania zakupu przez danego klienta.

Dzieląc klientów na kilka grup, np. osoby, które w określonym czasie odwiedziły sklep 5–10 razy, w ciągu ostatnich pięciu wizyt wydały określone kwoty pieniędzy czy też oglądały produkty z konkretnej kategorii, można zyskać szereg informacji umożliwiających lepszą komunikację z danym klientem oraz dostosowanie oferty do jego potrzeb, a w efekcie zdobyć przewagę konkurencyjną.

Odczytany e-mail

Narzędzia marketing automation otwierają też zupełnie nowy rozdział w kategorii e-mail marketingu. I nie chodzi tu wyłącznie o zautomatyzowanie procesu wysyłania wiadomości. Uzyskane dane umożliwiają spersonalizowanie przekazu. Zindywidualizowane tematy wiadomości oraz ich treść znacznie zwiększają szansę na to, że e-maile zostaną otwarte i odczytane przez klienta. Dodatkowo mogą one być wysyłane w optymalnym czasie.

Przykładowo w ciągu doby od wizyty w e-sklepie klient przeglądający ofertę laptopów otrzymuje zestawienie urządzeń spełniających pożądane przez niego kryteria, będących aktualnie w promocji. Taka treść będzie dla niego bardziej wartościowa niż ogólny newsletter lub informacja o urządzeniach, na których sprzedaży zależy przedsiębiorcy. Tym samym będzie stanowić dla niego wartość dodaną.

Narzędzia marketing automation umożliwiają też bieżący podgląd skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych i automatyzacji – ile osób otworzyło e-mail, ile kliknęło w dany link, a ile dokonało zakupu. Informacje te ułatwiają optymalizację kolejnych kampanii promocyjnych.

ŁUKASZ DUDA
E-commerce Director, ABC Data

Cenowa dostępność rozwiązań klasy marketing automation, jak też coraz prostsze i szybsze metody ich wdrożenia pozwalają skutecznie wykorzystywać te systemy do zbierania i integrowania informacji o klientach oraz prowadzenia automatycznej, ale zarazem spersonalizowanej komunikacji z nimi w czasie rzeczywistym. Narzędzia marketing automation przestają być modnym dodatkiem dla działu marketingu czy handlowego. Stają się praktycznym narzędziem przyczyniającym się do realnego wzrostu sprzedaży.

Ratowanie koszyka

Planując działania marketing automation, przygotowuje się schematy procesów, które będą prowadzone autonomicznie przez system. Przykładem może być sytuacja, gdy użytkownik, mając produkty w wirtualnym koszyku, opuści stronę. System marketing automation, dzięki skutecznym narzędziom do śledzenia działań użytkownika, wykryje takie zdarzenie, a następnie zgodnie ze zdefiniowanym schematem automatycznie wyśle do klienta e-mail lub SMS z przypomnieniem, że produkty nadal czekają na niego w koszyku. Po upływie doby system może wystosować kolejne powiadomienie, a po 3–5 dniach jeszcze jedno. Oczywiście wiadomości te będą spersonalizowane i zależne od działań klienta – mogą na przykład zawierać dodatkowo sugestie podobnych produktów, ale w bardziej atrakcyjnych cenach, bądź przypominać, że dane urządzenie będzie dostępne w określonej cenie przez ograniczony czas lub – w wyjątkowych sytuacjach – zawierać kupon rabatowy. Nawet jeśli te działania nie spowodują, że klient dokończy transakcję, dobrze prowadzona akcja sprawi, że poczuje się wyjątkowo. W efekcie będzie chętniej wracał do e-sklepu.

Przemyślane stosowanie marketing automation zapewnia efektywne wykorzystywanie gromadzonych informacji o kupujących oraz osobach, które tylko odwiedziają e-sklep. Pomaga też uprościć i podnieść jakość obsługi klienta, co przekłada się na pogłębienie wzajemnych relacji. To jeden z najważniejszych powodów, aby wdrożyć te rozwiązania we własnej działalności.

4 pułapki w biznesie B2B i jak ich unikać

WKRACZAJĄC NA RYNEK B2B, WARTO PAMIĘTAĆ, ŻE CZĘSTO RZĄDZI SIĘ ON INNYMI PRAWAMI NIŻ SEGMENT B2C. OTO LISTA NAJCZĘŚCIEJ OBSERWOWANYCH PUŁAPEK, W KTÓRE NOWI GRACZE W BIZNESIE B2B MOGĄ WPAŚĆ.

Agnieszka Węglarz, ICAN Institute
Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych na Uniwersytecie Warszawskim, stypendystka University College Galway oraz Sussex University. W latach 2007–2013 była menedżerem w Polkomtelu, a w okresie 2013–2014 pracowała jako dyrektor Działu Marketingu, Relacji Zewnętrznych i Komunikacji Korporacyjnej w Sygnity. Jest niezależnym doradcą, a także ekspertem ICAN Institute z obszarów rozwoju biznesu w B2B, sprzedaży i marketingu.

Pułapka atrakcyjnego rynku. Widzicie atrakcyjny finansowo rynek i perspektywę marż, które można na nim zarobić? Często już w tym momencie decydujecie: „wchodzimy". Tymczasem bez głębokiej analizy konkurencji i oczekiwań klientów możecie wybrać wysoko konkurencyjną, nasyconą branżę, z mocniejszymi od siebie rywalami, którzy korzystając z ekonomii skali, zdążyli już zbudować wysokie bariery wejścia. Znajdziecie się w sytuacji „małej ryby", która zdecydowała się wejść do dużego stawu i pływać między rekinami. Niektórym się uda, ale wielu zostanie pożartych przez tych mocniejszych i większych.

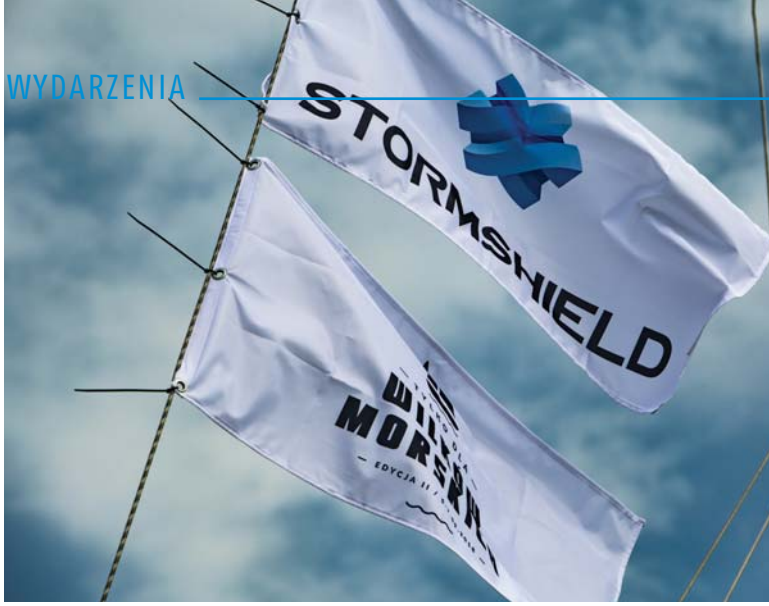
Brak właściwie zdefiniowanej „buyer persona". W B2B grupa docelowa powinna być bardzo precyzyjnie określona. Proces decyzyjny jest tu znacznie dłuższy niż w przypadku B2C. Jeśli źle zdefiniujecie docelowego klienta, możecie zaangażować się w długotrwałe przetargi i starania o kontrakt, którego i tak nie zdobędziecie. B2B wymaga ścisłej priorytetyzacji klientów. Zacznijcie od tych, dla których wasza oferta jest niezbędna. I upewnijcie się, że jesteście dla nich najlepszą alternatywą na rynku. Nie zakładajcie, że wszyscy będą od was kupować, bo nie jest to prawda. „Nailing the niche" to określenie często używane przez Aarona Rossa, który znany jest z tego, że pomógł firmie Salesforce zwiększyć wyniki z 5 mln dol. do 100 mln. O tym, jak bardzo ważne jest precyzyjne targetowanie klientów w B2B, pisze on m.in. na swoim blogu we wpisie „My philosophy on leadgen".

Brak właściwie zdefiniowanego modelu biznesowego. Rozpoczęliście działania na rynku B2B i macie pierwsze sukcesy. Pojawiają się kolejni klienci i... nagle zaczyna być to problemem. Toniecie w projektach, pracy jest coraz więcej, ale marża maleje. To często wynik tego, że nie macie do końca przemyślanego modelu biznesowego i gubicie priorytety. Na czym przede wszystkim zarabiacie? Co chcecie oferować, a czego nie? Gdzie leży wasza przewaga? Co musicie robić lepiej niż inni, a czego nie? Jak to dostarczać? Jak to promować? Gdzie musicie ponieść koszty i nakłady pracy, a gdzie nie? Które elementy modelu biznesowego powinniście wyskalować i wystandaryzować?

Brak wyróżnika i walka ceną. Największy problem to sytuacja, w której robicie to co inni, tak samo jak oni, niczym się nie wyróżniając. Na ogół prędzej czy później prowadzi to waszych handlowców do wniosku, że aby skutecznie sprzedawać, muszą obniżać cenę. To oznacza, że spadnie wasza marża, a więc zmniejszą się też wasze zasoby potrzebne do dalszego rozwoju firmy. A co się stanie, jeśli w odpowiedzi na waszą przecenę konkurenci zrobią to samo? Konsekwencje mogą być jeszcze poważniejsze. Walka cenowa to wróg wzrostu biznesu. Są oczywiście rekiny, które nawet w takiej wodzie potrafią pływać, ale to ryzykowna gra, często o sumie zerowej. Znacznie lepiej od samego początku określić, czym wyróżnia się wasza oferta, i to w taki sposób, abyście nie musieli jej za chwilę rabatować.

Jak powiedział podobno kiedyś Aristotelis Onasis „sekretem biznesu jest wiedzieć to, czego nie wiedzą inni". Warto więc zacząć od wiedzy, jaki błąd grozi wam na samym wstępie, a potem na tej podstawie zastanowić się, jak zrobić coś lepiej niż inni.

Sekretem biznesu jest wiedzieć to, ***czego nie wiedzą inni.***



Partnerzy Dagmy z wiatrem w żaglach

Zwycięzcy konkursu „Tylko dla wilków morskich", zorganizowanego przez firmę Dagmę dla sprzedawców rozwiązań Stormshield, odbyli rejs po mazurskich jeziorach.

Fot. Tomasz Malkowski

Konkurs dotyczył zintegrowanych rozwiązań do ochrony sieci klasy next generation firewall i UTM. Sześciu partnerów Dagmy, którzy uzyskali najlepsze wyniki sprzedaży i aktywnie promowali produkty marki Stormshield, wytypowało po dwóch swoich reprezentantów do udziału w trzydniowym rejsie jachtów żaglowych w Mikołajkach. Uczestniczyli w nim pracownicy następujących firm: AT Computers, Miecz Net, Nowa System, Perceptus, Servcomp i Wszelaki Software. Podczas rejsu towarzyszyli im przedstawiciele katowickiego dystrybutora, a także polskiego oddziału producenta. Wyprawa odbyła się na początku września, pod okiem doświadczonych sterników, w wyjątkowo malowniczych okolicznościach przyrody. Zwycięzcom gratulujemy!

Stawiamy na integrację systemów

„Na rynku brakuje rozwiązań informatycznych adresowanych bezpośrednio do zmieniającej się branży edukacyjnej. Propozycje uwzględniające jej specyfikę i potrzeby mogą liczyć na nasze zainteresowanie" – mówi **Rafał Bodylski, dyrektor IT w Wydawnictwach Szkolnych i Pedagogicznych (WSiP).**

CRN Nad jakim własnym projektem obecnie pracujecie?

Rafał Bodylski WSiP oprócz prowadzenia działalności wydawniczej jest również właścicielem największej sieci szkół językowych (prowadzonych pod marką Profi-Lingua oraz Empik School). Ostatnio zbudowaliśmy system przewidziany do kompleksowej obsługi placówek wchodzących w skład sieci – obsługujący część sprzedażową, zarządzanie kursami, grupami, a także rozliczenia finansowo-księgowe i HR. Pierwszy etap wdrożenia zakończył się wiosną tego roku. Obecnie pracujemy nad rozbudową systemu o kolejne funkcjonalności. To duży projekt, ukierunkowany na zaspokojenie specyficznych potrzeb sieci szkół językowych.

CRN A co zamierzacie w najbliższym czasie kupić na rynku?

Rafał Bodylski Będziemy wdrażać system do automatycznej obsługi faktur. Ma on m.in. zawierać narzędzia do automatycznego wprowadzania i OCR-owania. Dysponujemy już systemem elektronicznego obiegu dokumentów, ale w zakresie obiegu faktur nie jest on jeszcze w pełni zautomatyzowany. Chcemy to zmienić. Nie będzie to duże wdrożenie, ale przyniesie duże korzyści. Przede wszystkim przyspieszy procesowanie dokumentów i ułatwi pracę z +nimi, gdyż wszystko będzie się odbywało w środowisku cyfrowym. Na rynku są dostępne tego typu rozwiązania i zamierzamy z nich skorzystać.

CRN Na co się nastawiacie w długofalowych, strategicznych planach rozwoju firmowego środowiska IT?

Rafał Bodylski Planujemy wdrożyć rozwiązanie do integracji systemów informatycznych. Będzie ułatwiać wprowadzanie zmian w poszczególnych systemach. Duże systemy nie funkcjonują jako samodzielne wyspy, są ściśle ze sobą powiązane. Zmiany w jednym z nich znajdują automatycznie odzwierciedlenie w innych. Chcemy sprawić, aby za pomocą jednego, stosowanego w całej firmie rozwiązania można było integrować wszystkie funkcjonujące systemy informatyczne. Zależy mi na wprowadzeniu standardów, według których będzie się odbywało przesyłanie danych i komunikatów. Mamy wstępnie wybrane narzędzie, które pozwoli tę oczekiwaną standaryzację osiągnąć. Zakładam, że za kilka lat obejmiemy nim całe nasze środowisko informatyczne.

CRN Integracja IT jest generalnie uznawana za duże wyzwanie. Jaki stopień zintegrowania swoich systemów zamierzacie w praktyce osiągnąć?

Rafał Bodylski Zadajemy sobie oczywiście też pytanie, czy uda nam się w pełni zintegrować wszystkie systemy. Przyjmujemy, że być może znajdą się takie, które trudno będzie połączyć z innymi. Ale stawiamy sobie zadanie, żeby zintegrować jak najwięcej. Brak standaryzacji ogranicza nam możliwości reagowania na zmiany. Dzięki połączeniu standaryzacji z metodyką DevOps będziemy mogli reagować łatwiej, szybciej i w szerszym zakresie.

CRN Co jest głównym motorem zmian wprowadzanych w systemach informatycznych WSiP-u?

Rafał Bodylski W zakresie obsługi produkcji podręczników szkolnych kluczowe znaczenie mają zmiany systemowe w oświacie czy zmiany w programach nauczania wprowadzane przez ministerstwo odpowiedzialne za edukację. Na przykład zmiany systemowe w postaci decyzji o likwidacji gimnazjum spowodowały to, że platformy internetowe, które udostępniały treści dla uczniów i nauczycieli, też ulegają likwidacji. Zmiana podstawy programowej wymusiła przeorganizowanie zasobów wiedzy, które są pobierane do serwisów z centralnego repozytorium. Już ich sama nowa klasyfikacja jest trudnym zadaniem. Jeśli natomiast chodzi o szkoły językowe, to zmiany w IT są generowane głównie przez inicjatywy marketingowe. To one przede wszystkim kreują zapotrzebowanie na nowe rozwiązania informatyczne potrzebne do wsparcia działalności w tym obszarze.

CRN Czy oferty, które dostajecie ze strony resellerów i integratorów, są trafione? W jakim zakresie odpowiadają faktycznie na wasze oczekiwania i potrzeby?

Rafał Bodylski Oferty przygotowywane bez kontaktu z nami są często nietrafione. Jeśli ktoś nie zna specyfiki branży, naszej działalności oraz nie rozumie naszych potrzeb, z reguły nie trafia z propozycjami. Oferty, o które sami prosimy lub takie, które są z nami konsultowane, jak najbardziej spełniają nasze oczekiwania.

CRN Na co w szczególny sposób zwraca Pan uwagę w ofertach?

Rafał Bodylski Wszystko ma generalnie znaczenie. W szczególny sposób zwracam jednak uwagę na merytoryczną stronę oferty – żeby proponowane rozwiązanie czy produkt odpowiadało dokładnie zakresowi działań, którym jesteśmy zainteresowani. Istotne jest też, aby oferta była kompleksowa i uwzględniała wszystkie koszty danego rozwiązania. To bardzo ważne, żeby były wyszczególnione wszystkie nakłady, które firma będzie musiała ponieść. Często spotykamy się z sytuacją, że przedstawiona oferta jest przygotowana na kwotę X, a kiedy przychodzi do omawiania szczegółów, zamienia się w kwotę dwa razy X. Rozumiem, że firmy starają się zachęcić klienta ceną, ale ukrywanie kosztów ostatecznie i tak się nie sprawdza a do tego ma istotny wpływ na relacje z danym dostawcą. Pozostaje niesmak i strata czasu na niepotrzebne po obu stronach działania. My dopytujemy o szczegóły, oferent przygotowuje odpowiedzi, a potem i tak się okazuje, że nic z tego nie będzie.

CRN Gdzie i w jaki sposób szukacie propozycji interesujących i potrzebnych rozwiązań?

Rafał Bodylski Wszelkimi możliwymi sposobami. Mamy stałych dostawców, z którymi współpracujemy. Źródłem inspiracji są też pisma branżowe oraz wydarzenia, na przykład konferencje czy seminaria. Naprawdę ciekawe idee i koncepcje pochodzą też od pracowników naszej firmy. Widzą problem i podpowiadają, jak daną rzecz można by usprawnić, stosując odpowiednie narzędzia informatyczne. Poparcie zyskują te pomysły, które przynoszą konkretne korzyści – mniejsze koszty, większe przychody, skrócenie czasu realizacji procesu biznesowego. Tak jest dzisiaj w każdej firmie. Niemniej jednak cały czas poszukujemy nowych rozwiązań i partnerów, którzy są w stanie je dostarczyć.

CRN Jak z perspektywy swojej firmy ocenia Pan użyteczność technologii typu Internet rzeczy, blockchain i sztuczna inteligencja?

Rafał Bodylski Zawsze trzeba dokonać oceny przydatności poszczególnych rozwiązań w konkretnej sytuacji. Sztuczna inteligencja jest już znana od dawna. Teraz nastąpił wzrost zainteresowania nią, zapewne ze względu na dostęp do coraz większych mocy obliczeniowych. Czy może znaleźć zastosowanie w naszej firmie? Moim zdaniem perspektywy są obiecujące i interesujące zarazem. Jestem wielkim fanem systemów wieloagentowych (multi agent systems). Robiliśmy wstępnie podejścia do ich wykorzystania. Najbliższe naszym potrzebom byłoby chyba jednak uczenie maszynowe. Na przykład można by je wykorzystać do oceny postępów w procesie kształcenia czy tworzenia programów nauczania. Materiał edukacyjny mógłby być dobierany do danego ucznia lub kursanta w zależności od jego postępów w nauce.

CRN Czy korzystacie lub zamierzacie korzystać z chmury obliczeniowej?

Rafał Bodylski Stopniowo będziemy chcieli niektóre, pojedyncze systemy umieszczać w chmurze. Zrobilibyśmy to już wcześniej, gdyby rachunek ekonomiczny okazał się akceptowalny. Niestety, jeśli spojrzeć na sumaryczne koszty, rozwiązania chmurowe nie należą do najtańszych. W wielu przypadkach tradycyjne podejście jest tańsze. Cloud computing ma niewątpliwe zalety – skalowalność, szybkość zmian – ale koszty związane np. z transferem danych są na razie ogromne. W wielu przypadkach migracja okazuje się nieopłacalna. Decyzja o przejściu do chmury musi być poprzedzona dokładną kalkulacją. Trzeba wiedzieć, co dokładnie chcemy robić, jakie będą transfery danych, jaka będzie charakterystyka wykorzystania systemu. Jeżeli nie potrafimy sobie odpowiedzieć, jakie będą obciążenia, to koszty funkcjonowania w chmurze mogą nas zaskoczyć.

CRN Czego brakuje Panu na rynku IT?

Rafał Bodylski Brakuje ofert, przeznaczonych konkretnie dla sektora edukacyjnego, zarówno tego tradycyjnego – papierowego, jak i nowoczesnego, ukierunkowanego na produkt cyfrowy, oraz rozwiązań wspierających usługi edukacyjne, które mocno rozwijamy. Takie mogłyby nas naprawę zainteresować. Mało jest jednak firm informatycznych specjalizujących się w tej branży i mających produkty przeznaczone dla tego rynku. Ofertę na serwery, dyski, macierze, potrafi przedstawić każdy integrator i reseller. To nic nadzwyczajnego. Propozycje ciekawych systemów i pomysłów dla rynku edukacyjnego czy szkół językowych byłyby mile widziane. Serwery możemy kupić od wielu dostawców, ale w pełni funkcjonalne rozwiązania uwzględniające specyfikę edukacji są rzadkością. Może jest to jakaś nisza do zagospodarowania przez branżę IT.

Rozmawiał
Andrzej Gontarz

Lenovo: szkolna Yoga

ThinkPad 11e Yoga 5. generacji to urządzenie przeznaczone dla sektora edukacji. Jest to konwertowalny laptop z obrotowym 11,6-calowym ekranem dotykowym HD. Komputer wyposażono w procesor Intel Celeron z serii N, do 8 GB pamięci RAM oraz do 256 GB SSD M.2. Wytrzymuje upadek z wysokości 90 cm. Ekran jest odporny na zarysowania, a klawiatura na zalanie. W porównaniu z poprzednią generacją model jest lżejszy (1,54 kg) i dłużej pracuje na baterii (do 12 godz.). Laptop wyposażono w chowany rysik oraz kamerę nad klawiaturą umożliwiającą robienie zdjęć jak również nagrywanie filmów w trybie tabletu.

Cena: 2199 zł. **Gwarancja:** 1 rok.

- **AB,** www.ab.pl
- **ABC DATA,** www.abcdata.com.pl
- **ALSO,** www.alsopolska.pl
- **INGRAM MICRO,** https://pl.ingrammicro.eu
- **TECH DATA,** www.techdata.pl

Epson: drukarki dla specjalistów

Wielkoformatowe drukarki SureColor T3100 (24 cale) i T5100 (36 cali) to bezprzewodowe urządzenia przeznaczone dla specjalistów m.in. z dziedziny architektury, inżynierii, projektowania CAD, systemów GIS, edukacji. Umożliwiają precyzyjne drukowanie z rolek o długości 24 i 36 cali, arkuszy o rozmiarach do 11 x 17 cali, oraz stron w maksymalnym formacie A1 (model 24-calowy) lub A0 (model 36-calowy). Rozdzielczość druku wynosi do 2400 dpi. Tryb automatycznego przełączania umożliwia zmianę formatu między rolkami papieru a stronami A4 i A3. SC-T3100 i T5100 drukują w rozmiarze A1 w czasie 34 i 31 s. Wyposażono je w głowice PrecisionCore MicroTFP i funkcję weryfikacji dyszy, która zapobiega błędom na wydrukach. Możliwy jest druk z tabletów i smartfonów.

Ceny: SC-T3100 – 995 euro netto (ok. 4,3 tys. zł), SC-T5100 – 1450 euro netto (ok. 6,2 tys. zł). **Gwarancja:** 1 rok.

- **ALSO,** www.alsopolska.pl
- **FOR EVER,** www.for-ever.com.pl

NEC: UHD w wielkim formacie

Nowa linia monitorów wielkoformatowych MultiSync V obejmuje modele o przekątnych długości 75 cali (V754Q), 86 cali (V864Q) oraz 98 cali (V984Q). Urządzenia są przeznaczone do systemów Digital Signage. Dzięki dużym rozmiarom mogą także znaleźć zastosowanie w wirtualnych przymierzalniach. Cechuje je rozdzielczość UHD i jasność 500 cd/mkw. Ekran ma powłokę antyodblaskową. Oprogramowanie SpectraView zapewnia dopasowywanie parametrów wyświetlania (m.in. jasności i kolorów) do indywidualnych potrzeb. Nową linię wyposażono w platformę NEC Open Modular Intelligence (OMi), która umożliwia integrację źródła sygnału (np. komputera OPS) z monitorem. Każdy model z nowej serii ma zainstalowane oprogramowanie do zarządzania, które pozwala centralnie sterować monitorami.

Ceny netto: V754Q – 30,5 tys. zł, V864Q – 38,2 tys. zł, V984Q – 84,9 tys. zł. **Gwarancja:** 3 lata.

- **AB,** www.ab.pl
- **ABC DATA,** www.abcdata.com.pl
- **TECH DATA,** www.techdata.pl
- **VERACOMP,** www.veracomp.pl

TP-Link: Wi-Fi w plenerze

Zewnętrzny punkt dostępowy TP-Link EAP225-Outdoor umożliwia budowę sieci bezprzewodowej o zasięgu do 200 m w paśmie 2,4 GHz i do 300 m w paśmie 5 GHz. Stabilny sygnał zapewniają dwie dookólne anteny. Łączna przepustowość wynosi 1200 Mb/s. Dzięki funkcji 802.11ac Wave 2 MU-MIMO punkt dostępowy może komunikować się z wieloma urządzeniami jednocześnie. Automatycznie wybiera optymalne pasmo dla modeli dwuzakresowych oraz umożliwia m.in. stworzenie sieci dla gości z logowaniem przy pomocy strony powitalnej, voucherów lub jednorazowych haseł dostępu.
Obsługa standardu PoE 802.3af oraz pasywnego PoE zapewnia podłączenie i zasilanie urządzenia za pomocą jednego kabla sieciowego. EAP225 wyposażono w gigabitowy port Ethernet. Punkt dostępowy ma certyfikat odporności IP65.

Cena: ok. 299 zł. **Gwarancja:** 5 lat.

- **AB,** www.ab.pl
- **ABC DATA,** www.abcdata.com.pl
- **KOMPUTRONIK,** www.komputronik.pl
- **NTT SYSTEM,** www.ntt.pl
- **VERACOMP,** www.veracomp.pl

PowerWalker: serwerowe UPS-y

Nowe urządzenia z serii VI R1U to serwerowe UPS-y w rozmiarze 1U. Dostępne są cztery modele o mocy od 300 do 900 W. Wszystkie mają port USB zgodny z HID, RS-232 (COM) oraz wyświetlacz LCD na przednim panelu. Można go zgasić, jak również wyłączyć wentylator, przez co sprzęt nadaje się do pracy w środowisku wymagającym ciszy i ciemności. Są to urządzenia o topologii line-interactive, co oznacza, że podczas pracy układ elektroniczny monitoruje napięcie zasilające i jego częstotliwość. Dzięki takiemu rozwiązaniu można w momencie uruchamiania falownika zsynchronizować jego parametry z siecią energetyczną. Czas przełączenia wynosi ok. 4 ms.

Ceny: od 559 zł do 1539 zł w zależności od modelu.
Gwarancja: 2 lata.

→ **IMPAKT,** www.impakt.pl

AOC: zakrzywione Full HD

Trzy monitory z serii G1 mają zakrzywione matryce VA o przekątnych długości 23,6 cala, 27 cali i 31,5 cala. Urządzenia wyświetlają obraz w rozdzielczości Full HD. Częstotliwość odświeżania wynosi 144 Hz, a czas reakcji – 1 ms.
Wszystkie modele mają cienkie ramki, ułatwiające tworzenie konfiguracji z wielu monitorów. Urządzenia wyposażono w funkcje AMD FreeSync, Flicker Free i Low Blue Light, a także opcje dla graczy.

Ceny: C24G1 – 849 zł, C27G1 – 1059 zł, C32G1 – 1279 zł.
Gwarancja: 3 lata.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.com.pl
→ **INCOM,** www.incom.pl

Chieftec zasila graczy

Zasilacz GPS-1000C z serii Power Smart cechuje moc 1000 W. Jest to model zgodny ze standardem ATX 2.3, dostosowany do zasilania komputera gamingowego lub innego urządzenia o dużym zapotrzebowaniu na energię. Ma certyfikat 80 plus Gold, czyli osiąga w zależności od obciążenia ok. 90 proc. efektywności energetycznej.

GPS-1000 C wyposażono w wiele złączy od 3,3 V do 12 V oraz system zarządzania kablami a także zabezpieczenia: podnapięciowe, przeciw przepięciom, zwarciom, termiczne itd. Urządzenie może działać pod napięciem 100–240 V.

Cena resellerska netto: 133 dol. (ok. 490 zł).
Gwarancja: 2 lata.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.com.pl
→ **ACTION,** www.action.pl
→ **KOMPUTRONIK,** www.komputronik.pl

Qsan przyspieszył NAS-y

Dyski sieciowe Qsan XCubeNAS XN5004 T, XN5008R i XN8008R to urządzenia zaprojektowane dla MŚP i grup roboczych. W każdym jest miejsce na co najmniej jeden dodatkowy dysk SSD. Dostępna jest również funkcja SSD Caching, która poprawia wydajność urządzeń, zwiększając wskaźnik IOPS. System ZFS chroni użytkowników i ich dane przed tzw. cichym uszkodzeniem, które może być spowodowane przez niesprawny dysk twardy, wadliwy kontroler RAID lub błędy transmisji. Technologia WORM dodatkowo zabezpiecza dane. W standardzie są również takie rozwiązania jak autotiering oraz migawki – snapshoty. W cenie XCubeNAS jest 100 dożywotnich licencji na oprogramowanie do backupu i archiwizacji Acronis True Image – Xreplicator.

Ceny: XN5004 T – 950 euro (ok. 4,1 tys. zł), XN5008 2 – 2350 euro (ok. 10,1 tys. zł), XN8008R – 3200 euro (ok. 13,8 tys. zł).
Gwarancja: modele tower – 2 lata, w tym rok Next Business Day na urządzenie i rok zwykłej gwarancji w modelu door to door, modele rack – 3 lata NBD na urządzenie.

→ **EPA SYSTEMY,** www.epasystemy.pl

PROMOCJA

Ireneusz Dąbrowski

Inżyniera myśli kilka, dokąd zmierza polska piłka

TRENER NAWAŁKA ZAWSZE POWTARZAŁ: „NIE MYŚLĘ O PRZYSZŁOŚCI, KONCENTRUJĘ SIĘ NA NAJBLIŻSZYM SPOTKANIU". TO TAK, JAKBY PREZES PRZEDSIĘBIORSTWA MÓWIŁ: „NIEWAŻNA JEST POZYCJA RYNKOWA I ROZWÓJ FIRMY, BO KONCENTRUJĘ SIĘ NA WYNIKU NAJBLIŻSZEGO KWARTAŁU". CZY TAKI PREZES UTRZYMAŁBY SIĘ DŁUGO NA SWOIM FOTELU?

Pewna znana mi osoba w połowie lat 70. ubiegłego wieku napisała i obroniła na Politechnice Warszawskiej pracę magisterską pod tytułem „Analiza możliwości minimalizacji funkcji wzbudzeń w algorytmie syntezy asynchronicznych układów sekwencyjnych o cyklicznym charakterze pracy". Jak temat tej pracy zobaczył przedwojenny inżynier z mocnym dyplomem Politechniki Lwowskiej, to skonstatował: „każde słowo oddzielnie rozumiem, ale za cholerę nie wiem, o co chodzi". Ten pseudonaukowy bełkot przypomniał mi się w trakcie lektury materiału opublikowanego przez PZPN pod nazwą „Sprawozdanie z funkcjonowania reprezentacji Polski – przygotowanie i udział w Mistrzostwach Świata 2018". Zrozumiałem z niego każde słowo, ale za nic nie mogłem pojąć ani przesłania, ani celu powstania tego sprawozdania.

Osobny mój sprzeciw budzi bałagan formalny i myślowy tegoż dokumentu. Wygląda on jak ciastko, dziś już niepopularne, ale niegdyś szlagierowe o dźwięcznej nazwie bajaderka, żargonowo zwane „przeglądem tygodnia". Autorzy opracowania, jak cukiernik w bajaderce, umieścili w nim wszystko, co mieli pod ręką, i to bez większego zastanowienia, dodając byle jakie słowo wiążące. Nazwali to sprawozdaniem chyba tylko po to, aby wypełnić zobowiązanie i odfajkować punkt na checkliście projektu pod nazwą „zmiana warty w polskiej reprezentacji piłkarskiej". Nic dziwnego zatem, że ów dokument (nie wiem dlaczego przez dziennikarzy nazywany „raportem") spotkał się z powszechną krytyką i stał się obiektem szydery.

Na tym poziomie nie ma czasu ***na „wejście w mecz".***

Znalazł się w centrum zainteresowania sportowego światka także dlatego, że po raz pierwszy w historii PZPN prezes związku zdecydował się na odkrycie tego, co dotychczas było tylko przedmiotem rozmów w gabinetach piłkarskich prominentów. Chciał zapewne dobrze, a wyszło... jak zwykle. Graliśmy na mistrzostwach w Rosji źle i nikt nie wie dlaczego! Bo chyba tylko ostatni naiwniak i dyletant może za podstawową przyczynę braku sukcesu wymienianą w sprawozdaniu uznać źle zaplanowany i przeprowadzony trening o godz. 11:00 w przeddzień meczu z Senegalem. Poza tym, wedle raportu, właściwie wszystko było perfekt. Jak potężną traumę przeżył zazwyczaj trzeźwo i po piłkarsku racjonalnie myślący prezes PZPN, niech świadczy fakt, że dzień przed meczem Ligi Narodów i debiutem na pozycji selekcjonera reprezentacji Jerzego Brzęczka na pytanie dziennikarza TVN: „Panie Zbigniewie, to jaka właściwie jest ta nasza reprezentacja?", prezes zdiagnozował (cytuję z pamięci): „polska reprezentacja jest silną, przeciętną europejską drużyną" (!). Wywiad nie był robiony w biegu, a prezes miał czas na zastanowienie i poprawne sformułowanie myśli. Tymczasem wyszło coś w rodzaju historycznego „jestem za, a nawet przeciw" – autorstwa innego klasyka. No bo przeciętna, czy jednak silna?

A co się działo w Rosji, każdy widział: brak wydolności fizycznej graczy, zły ich dobór (już dawno na tych łamach pisałem, że w koncepcji Nawałki nie ma miejsca dla dwóch środkowych napastników, czyli: albo Lewandowski, albo Milik), brak motywacji i koncentracji (na tym poziomie rozgrywek nie ma czasu na „wejście w mecz", bo do 10 minuty można stracić ze dwa gole), brak drużyny jako zespołu, w którym każdy omal jest gotów oddać wszystko za innego kolegę (a do tego trzeba oddychać płucami, a nie „rękawami", jak mówi się w piłkarskim żargonie, przez całe 120 minut – bywają wszak dogrywki).

Że Nawałka zderzy się ze ścianą, było widać wcześniej, ale nikt nie miał odwagi o tym pisać. Słabe reakcje po eliminacyjnym meczu rozegranym w Danii i łagodne połajanki za słabości w innych spotkaniach spowodowały brak czujności w sztabie reprezentacji. Wyjście z grupy z pierwszego miejsca przesłaniało wszystko inne. W jego cieniu pojawiły się też dwa inne czynniki: poziom oczekiwań sukcesu oraz poziom arogancji zespołu tworzącego reprezentację. Oparcie się na tezie, że mamy zawodników światowego formatu, więc reprezentację będzie cechować światowy poziom, to błąd i – mam tego nieodparte wrażenie – grzech pierworodny poprzedniego zespołu trenerskiego. Stare porzekadło wszak mówi: jesteś tak dobry, jak twój ostatni mecz. A te chyba nie były super, choć i tak lepsze, niż zwykle w historii bywało. Tylko że wtedy oczekiwania nie były tak wygórowane.

I teraz pytanie: jakie wnioski z tego wszystkiego wyciągnął Jerzy Brzęczek w swoim pierwszym meczu w roli selekcjonera kadry narodowej? Po pierwsze śmiem twierdzić, z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością, że nie czytał inkryminowanego „sprawozdania". Po drugie na pewno nie uległ żadnym naciskom zewnętrznym, a jedynie wykształconym przez doświadczenie życiowe imperatywom socjalnym. Stąd powołanie i gra w meczu z Włochami Kuby Błaszczykowskiego oraz kilku piłkarzy będących wychowankami dzisiejszego selekcjonera, gdy pełnił on rolę pierwszego trenera drużyny Wisły Płock. Czy to błąd? Tak, bo na trzech piłkarzy, których możemy zakwalifikować do tej kategorii, na boisku piłkarsko obronił się tylko Reca i to też od 20. minuty meczu, bo na początku sprawiał wrażenie osoby, której trema spętała nogi. Dwóch pozostałych poza debiutem w protokole nie zaznaczyło na boisku swojej obecności innymi dokonaniami.

A Kuba? Niestety, tak bardzo chciał odpłacić selekcjonerowi za szansę, którą ten mu dał, że ze zwykłej nadgorliwości sprokurował rzut karny i zwycięstwo drużyny przekształcił w remis. Jestem pewien, znając styl gry Błaszczykowskiego, że gdyby jego występ na boisku nie był skażony cieniem nepotyzmu, z czego oczywiście zdawał sobie sprawę, to do faulu by nie doszło. Tym bardziej że gracz włoski, atakujący nasze pole karne, już zmierzał do jego opuszczenia, więc wślizg na jego nogi był co najmniej nierozważny.

Po trzecie wreszcie wykonano pracę mentalną nad motywacją – i tu mój szacun, bo w grze było ją widać, a drużyna (poza pojedynczymi przypadkami Błaszczykowskiego i Klicha) nie była „przemotywowana", czyli wola zwycięstwa nie blokowała myślenia. Było też coś, za co należą się trenerowi specjalne słowa uznania – zmiana w taktyce. Zmiana, którą dostrzegło niewielu obserwatorów, a miała fundamentalne znaczenie i nastąpiła zaledwie po czterech dniach zgrupowania. Polegała ona na sposobie przenoszenia akcji od obrony do ataku. Mianowicie zamiast dotychczasowego pomijania w grze linii pomocy i starań, by przenosić piłkę od obrony do graczy ataku za pomocą dalekiego wybicia, wystąpiła „sekwencyjność" podań – od graczy obrony przez pomocników do skrzydłowych lub centroattaccante, jak boiskową „dziewiątkę" nazywają specjaliści. To natychmiast zmieniło na boisku pozycję i sposób gry Roberta Lewandowskiego, który z wyobcowanego łowcy bramek stał się integralną częścią linii ataku i mógł pokazać nieco ze swojej techniki. Właśnie z tych powodów oceny pomeczowe poszybowały pod niebo, a my, Polacy, znów uwierzyliśmy, że możemy być „miszczami". Ja powiem: hola, hola! Jeszcze za wcześnie na odtrąbienie remontady. Poczekajmy do meczu z Portugalią, bo dziś Włosi to nie wielokrotny mistrz świata, a drużyna w początkowej fazie budowy i z kompletnie nowym selekcjonerem. Z ostatecznymi ocenami musimy poczekać, aż zweryfikują nas aktualni mistrzowie Europy.

Jeszcze za wcześnie na odtrąbienie ***remontady.***

Wojciech Urbanek
zastępca redaktora naczelnego

Terminator u dentysty

RODO BARDZO SZYBKO STAŁO SIĘ PRZEDMIOTEM KPIN I ŻARTÓW. ALE NIE WSZYSTKIM JEST DO ŚMIECHU.

Instrukcja dmuchania ***balonów.***

Malec zgubił się w dużym centrum handlowym. Życzliwe osoby zaprowadziły go do punktu obsługi klienta. Tam pracownica poinformowała przez radiowęzeł, że sześcioletni chłopiec czeka na rodziców. Niestety, jego opiekunowie jakoś nie kwapili się do odbioru zguby. „Nazywam się Marek Kowalski i mam 6 lat" – podpowiadał zdenerwowany chłopiec. Proszę podać w komunikacie jego nazwisko – sugerowali zgromadzeni wokół ludzie. Ale pani z supermarketu oznajmiła, że nie może tego zrobić ze względu na RODO.

Tego typu historie można mnożyć niemal w nieskończoność. W jednej ze szkół wymyślono, że zamiast imion i nazwisk w szkolnych dziennikach będzie się umieszczać pseudonimy uczniów („Gruby" do tablicy!). W kolejnej ktoś wpadł na pomysł, aby nazwiska zastąpić numerkami (Siadaj „Jedynka", dostajesz jedynkę!). Niektórzy dyrektorzy placówek szkolnych rozważają rezygnację z apeli. Jednak to nic w porównaniu z listą wywieszoną w gabinecie lekarskim w Wohyniu, gdzie wśród oczekujących pacjentów znaleźli się: Jogi, Masa, Terminator, Izaura. Pomysłowe rejestratorki, żeby chronić dane badanych, nadały im pseudonimy.

Jedni śmieją się do rozpuku, inni rwą włosy z głowy, obmyślając, jak wykorzystać z trudem gromadzone przez lata dane teleadresowe klientów, żeby przypadkiem nie naruszyć dyrektywy. Ale są też tacy, którzy zacierają ręce, licząc zyski. Wśród beneficjentów nowego rozporządzenia znalazły się chociażby firmy szkoleniowe. Choć powiedzmy sobie szczerze – nie wszyscy edukatorzy stanęli na wysokości zadania.

Znajoma urzędniczka, biorąca udział w szkoleniu dotyczącym RODO, nie kryła swojego rozczarowania. O ile osoba prowadząca kurs posiadała wiedzę ogólną na temat samego rozporządzenia, o tyle kompletnie nie radziła sobie z konkretnymi pytaniami zadawanymi przez uczestników spotkania.

„Nie znam specyfiki pracy państwa urzędu, stąd trudno mi odnieść się do poszczególnych zdarzeń i przypadków" – rozkładała ręce bezradna prelegentka.

Odosobniony przypadek? Niekoniecznie. W portalach społecznościowych można spotkać wiele podobnych relacji.

Nie bez winy są też eurokraci, którzy nie po raz pierwszy wypuścili bubel prawny. O dziwo, nowe rozporządzenie spotkało się z ostrą krytyką ze strony naszych zachodnich sąsiadów, którzy mają znaczący wpływ na unijne decyzje.

„Nawet urzędy odpowiedzialne za ochronę danych nie potrafią zająć jednolitego stanowiska w niektórych sprawach. To skąd przedsiębiorcy mają wiedzieć, że postępują prawidłowo?" – pytała na łamach niemieckiego wydania CRN przedstawicielka Bitkomu, niemieckiego związku branży ICT.

RODO miało być poważnym rozporządzeniem, chroniącym dane osobowe obywateli UE. Na razie jest na najlepszej drodze, żeby dołączyć do listy największych unijnych absurdów, obok instrukcji obsługi kaloszy czy dmuchania balonów.

CRN.pl

SZUKASZ PRACOWNIKÓW W BRANŻY IT?

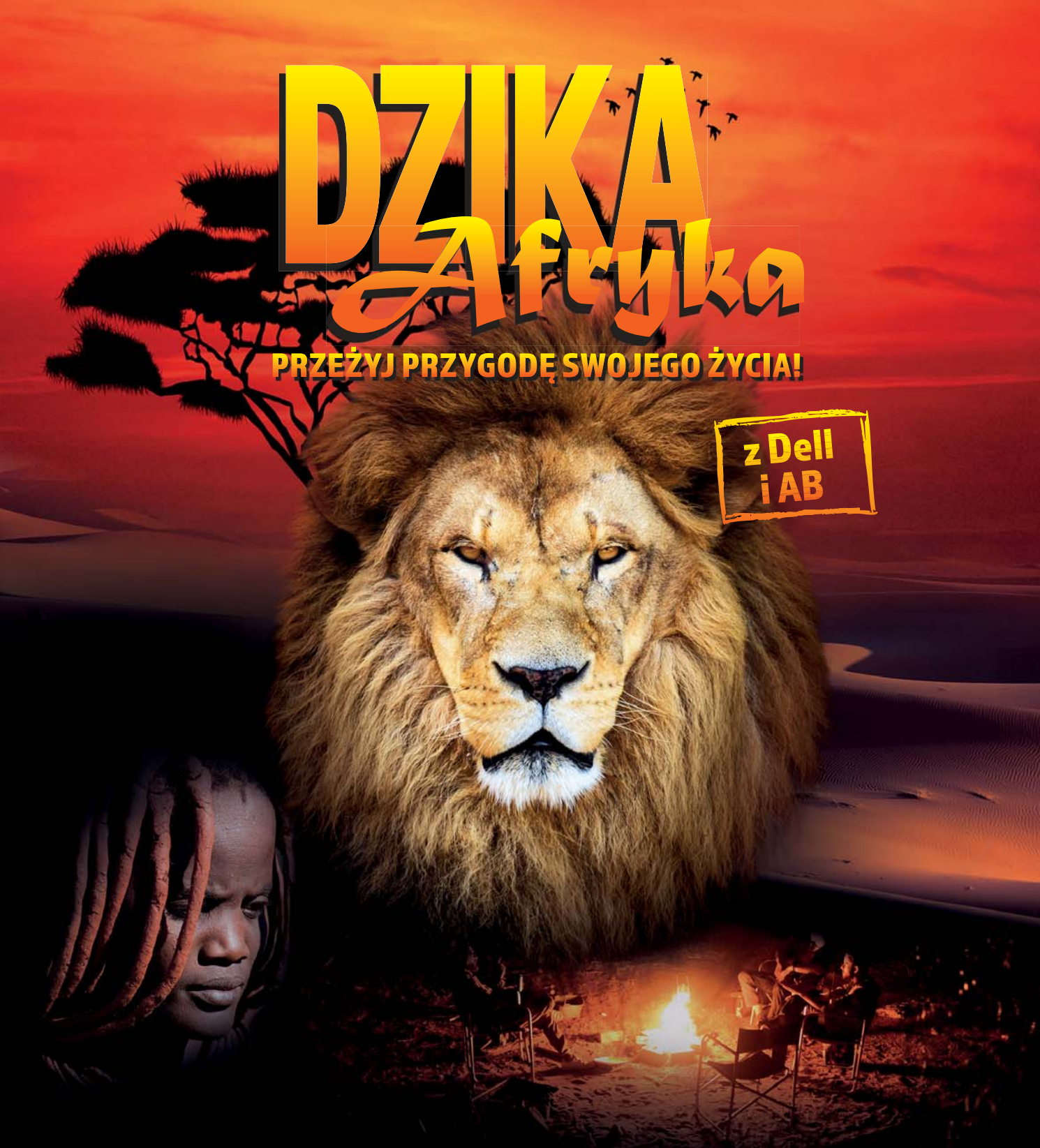
Mając konto na CRN.pl, możesz **BEZPŁATNIE** zamieszczać **OFERTY PRACY** w naszym portalu.

NAJLEPIEJ POINFORMOWANY PORTAL W BRANŻY IT

DZIKA Afryka

PRZEŻYJ PRZYGODĘ SWOJEGO ŻYCIA!

z Dell i AB



QUADY I SANDBOARDING NA WYDMACH

WYBRZEŻE SZKIELETÓW

REJS KATAMARANEM

ŻYJĄCE DZIKO GEPARDY

WIOSKA LUDU DAMARA

NOCNA WYCIECZKA PO DOHA

AB.PL Digital World

DELL EMC PARTNER AUTHORIZED DISTRIBUTOR

Czas trwania promocji: 3.09 do 31.12.2018 r.

Więcej o promocji na **www.abonline.pl**