24 października 2018, nr 10 **www.crn.pl**
ISSN 1429-8945

20 LAT

CRN

CRN Polska nr 10/2018

Integratorzy mogą skorzystać na współpracy z centrum danych. Jej jakość zależy jednak od wielu czynników.

Debata CRN

DATA CENTER: KONKURENT CZY PARTNER

www.crn.pl

Systemy skanujące dla firm | Zarządzanie dostępem do infrastruktury IT | Routery i switche dla SOHO

JUŻ W LISTOPADZIE
KOLEJNE WYDANIE

- **Przetwarzanie i przechowywanie** danych
- **Macierze** all-flash
- Zarządzanie **nośnikami**
- **Szyfrowanie** danych i **ochrona przed wyciekami**
- Zarządzanie **poufnymi danymi użytkowników**
- **Ciągłość pracy** przedsiębiorstwa
- Usługi związane z **przechowywaniem i przetwarzaniem** danych
- **Zarządzanie** informacją

ZAPRASZAMY DO LEKTURY!

Zespół redakcyjny Vademecum:
Andrzej Gontarz, Krzysztof Jakubik, Tomasz Janoś, Dorota Smusz, Wojciech Urbanek

Kierownik projektu Vademecum: Jacek Goszczycki

13 **Connect Distribution: chcemy się różnić**
Podsumowanie 20-lecia działalności dystrybutora i przedstawienie strategii na kolejne lata

14 **Najlepsi partnerzy ESET i Stormshield nagrodzeni**
Jubileuszowe, dziesiąte spotkanie partnerów handlowych Dagmy

16 **Epson: druk atramentowy to przyszłość**
Producent chce zbudować trwały biznes, który zmieni segment druku

17 **Pieniądze postawiłbym na Polskę**
Rozmowa z Massimo Pizzocrim, wiceprezesem Epsona na Europę

18 **Digital Signage Trends 2018**
Rynek po upływie dekady

22 **Hitachi Vantara: od danych do innowacji**
Spotkanie z partnerami po pierwszym roku funkcjonowania nowej firmy

24 **Centra danych czekają na integratorów**
Debata CRN Polska

30 **Zarobić na dostępie**
Narzędzia do zarządzania dostępem do zasobów IT zaczną być traktowane jako standard

37 **Kto rządzi na smartfonowym rynku**
Felieton Damiana Kwieka

40 **Domowe routery: jak uniknąć starcia z retailem**
Resellerzy, aby z powodzeniem działać na tym rynku, powinni oferować więcej niż tylko „pudełka”

Fot. AdobeStock

45 **Dlaczego warto mieć misję?**
Felieton Agnieszki Węglarz, ICAN Institute

50 **Z Poznania do Helsinek**
Rozmowa z Leszkiem Tasiemskim, szefem działu R&D produktów biznesowych w F-Secure

52 **Puls branży IT**

54 **Drugie życie skanera**
Motorem napędowym tego segmentu rynku jest cyfrowa transformacja

60 **Auto ID: brama do cyfrowego świata**
Najkorzystniejsze jest kompleksowe podejście do sprzedaży rozwiązań automatycznej identyfikacji

70 **Sztuczna inteligencja zmienia sprzedaż. Co to oznacza dla sprzedawców?**
Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem HBR Polska

76 **Informatyka musi współgrać ze sztuką**
Rozmowa z cyklu „Okiem użytkownika” z Łukaszem Ganem-Zaborowskim, kierownikiem Działu IT i Multimediów w Muzeum Narodowym w Warszawie

75 **Nowości produktowe**

76 **Po co nam prawda?**
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

78 **Transformacja na wstecznym**
Felieton Wojciecha Urbanka

Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Syreni śpiew Alexy

„Jak z zyskiem sprzedać np. laptopa gdy drożej mamy go w zakupie u dużego dystrybutora, niż na allegrach w Xkomach?" – zapytał (pisownia oryginalna) jeden z dyskutantów pod naszym wpisem na Facebooku na temat różnic cenowych pomiędzy retailerami a dystrybutorami. To temat nienowy, ale akurat niedawno wrócił na okoliczność raportu Contextu, z którego wynika, że europejscy resellerzy regularnie kupują produkty konsumenckie od retailerów w sieci, bo często jest taniej niż u dystrybutorów. I żeby nie drążyć znanego tematu, posłużę się kolejnym głosem w dyskusji: „Duże sklepy dostają od producentów dopłaty w postaci korekt cenowych rozliczanych kwartalnie lub budżetów marketingowych, w efekcie czego niejednokrotnie można taniej kupić u detalisty niż u dystrybutora".

To oczywiście dotyczy przede wszystkim produktów konsumenckich ewentualnie sprzętu dla odbiorców z segmentu SOHO. W przypadku bardziej zaawansowanych lub specjalistycznych rozwiązań trudno iść na skróty i liczyć na to, że kilku dużych integratorów zapewni producentowi właściwy poziom sprzedaży i relacji z klientami.

Jeśli jednak chodzi o rynek elektroniki konsumenckiej, za niedługo może się okazać, że liczących się internetowych retailerów jest nie kilkunastu, ale kilku, z Amazonem i Alibabą na czele. A wtedy sytuacja producentów znacznie się pogorszy, jeszcze bardziej uzależniając ich od sprzedawców. Zwłaszcza że e-tailerzy bez kompleksów wprowadzają na rynek produkty własnych marek, a jednocześnie wdrażają technologie AI, które coraz lepiej radzą sobie z kierowaniem uwagi klientów na określone produkty.

Z braku miejsca posłużę się jednym przykładem. Jakiś czas temu firma badawcza L2 (należąca do Gartnera) udowodniła, że Amazon zamierza sterować handlem za pośrednictwem Alexy, ponieważ oferuje niższe ceny na wiele produktów, jeśli są zamawiane głosowo. Co jednak ciekawsze, w kluczowych kategoriach Alexa obsługuje produkty własnej marki Amazon Basics i „udaje głupią" przy próbach innego wyboru (więcej na ten temat w świetnej książce „Wielka czwórka" Scotta Gallowaya).

I jeszcze à propos wspomnianych wyżej dopłat i budżetów na marketing – im sprzedawca internetowy będzie bardziej biegły we „wciskaniu" klientom określonych produktów, tym więcej trzeba będzie mu zapłacić za „wirtualną ekspozycję", w tym głosową. A profesjonalny handel internetowy staje się pod tym względem wręcz przerażająco skuteczny. Wysokość dopłat zatem też będzie przerażać... dyrektorów finansowych u producentów. Słowem: będzie tak samo, tylko bardziej.

E-tailerzy stają się przerażająco ***skuteczni.***

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 20, numer 10 (433) 24 października 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
FELIETONY: Ireneusz Dąbrowski, Damian Kwiek

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:
senticus – AdobeStock
FOTOGRAFIE: Foto Images, PhotobyMysluk.pl, Piotr Syndoman, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winsztal

DYREKTOR PRODUKCJI:
Darek.Jahn,
Darek.Jahn@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

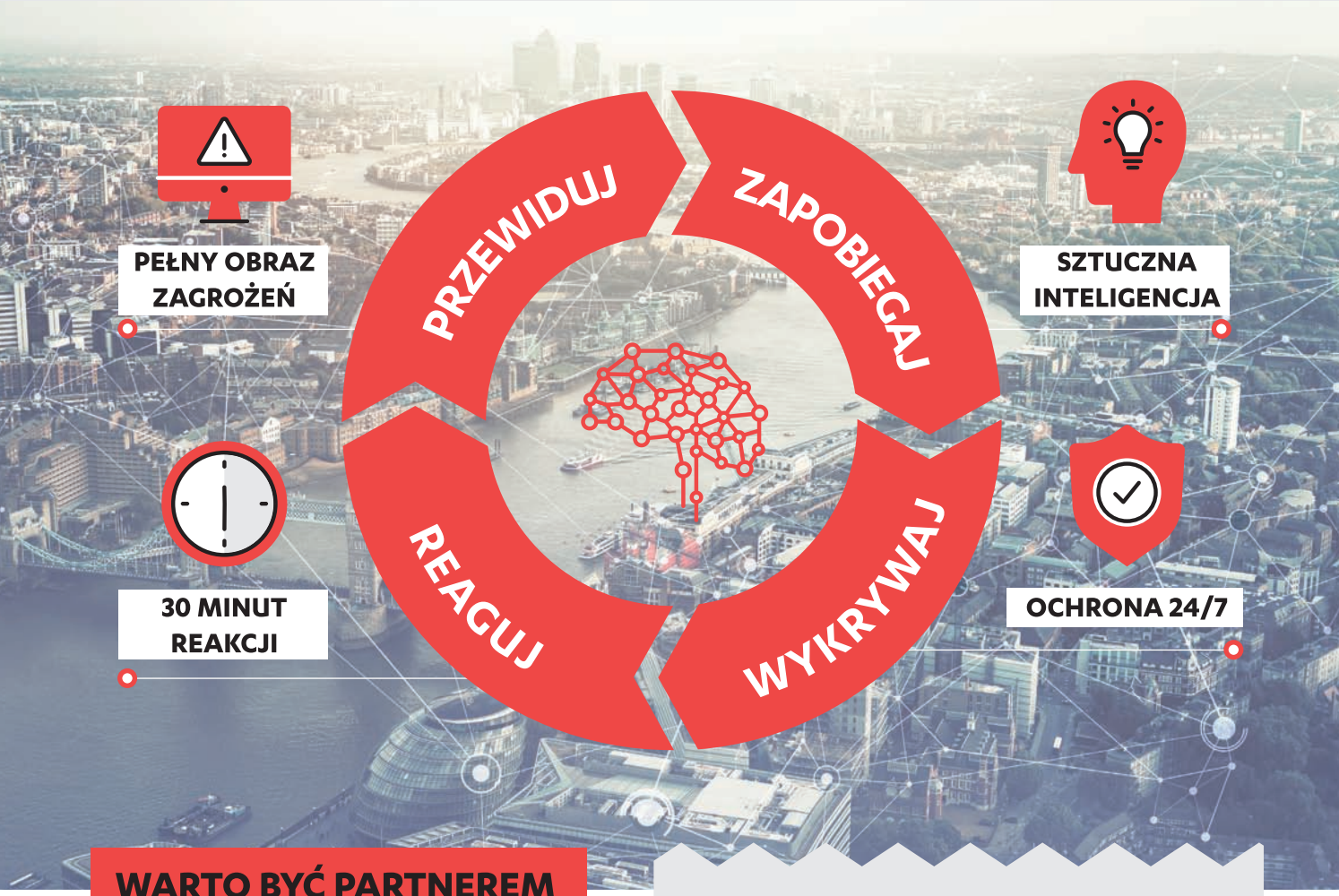
Sales Team Manager:
Agata Myśluk, agata.mysluk@burdamedia.pl

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

ZOSTAŃ PARTNEREM F-SECURE
CHROŃ SWOICH KLIENTÓW

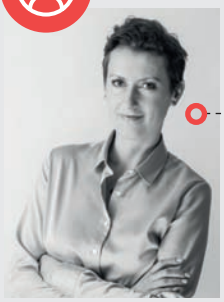


WARTO BYĆ PARTNEREM

1. **Perspektywiczny rynek** – przewidywany roczny wskaźnik wzrostu rzędu 45%*.
2. **Wysokie marże** i zyski rosnące wraz z doświadczeniem.
3. **Bezpłatne szkolenia** sprzedażowe, marketingowe i techniczne oraz **certyfikaty**.
4. **Nagradzane produkty i usługi**.
5. Dostęp do **specjalistycznej wiedzy** ekspertów z F-Secure.

*Wzrost rynku usług EDR (Endpoint Detection and Response) według raportu Gartnera "Morphing EDR Market grows to 1.5 billion in 2020", 2017 r.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



Magdalena Baraniewska
Corporate Country Sales Manager
+48 660 766 894
magdalena.baraniewska@f-secure.com

WIĘCEJ NA:

F-SECURE.COM/PARTNERZY

F-Secure

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

+ NTT System uzyskało korzystną decyzję mazowieckiego UCS po kontroli obejmującej rozliczenia VAT za cały 2011 r. To kolejne postępowanie kontrolne w sprawie VAT w NTT zamknięte przez UCS bez konsekwencji finansowych dla spółki. W tym roku skarbówka sfinalizowała kontrole za styczeń i luty 2013 r., a także za 2010 r. i wybrane miesiące 2009 r.

+ IT Systems and Solutions wygrało przetarg na wykonanie i wdrożenie systemu wirtualizacji dla UOKiK (wraz z dostawą oprogramowania i urządzeń niezbędnych do jego eksploatacji). Oferta warszawskiego integratora opiewała na 927 tys. zł brutto, w tym 5 lat gwarancji i 5 lat wsparcia technicznego. Urząd zamierza również korzystać z oprogramowania do informatyki śledczej. Ogłosił przetarg na dostawę trzech licencji na okres 3 lat. O wyborze zdecydują wyniki aukcji elektronicznej. Cena ma 60 proc. wagi przy wyborze oferty (reszta to szkolenia i termin dostawy – po 20 proc.).

+ Samsung w III kw. br. zwiększył zysk operacyjny o 20 proc., do 15,5 mld dol. Przychody wzrosły w tym okresie o 3,7 proc., do 57,5 mld dol. To efekt dobrze prosperującego biznesu półprzewodnikowego, ze względu na zapotrzebowanie i wciąż wysokie ceny pamięci. Ten biznes generuje już niemal 80 proc. zysku operacyjnego koreańskiego koncernu. Samsung przewiduje, że w IV kw. br. jego zysk operacyjny zwiększy się o kolejne 12 proc.

+ ABC Data we wrześniu br. zanotowała 11 proc. wzrost przychodów w porównaniu z sierpniem br. Szacunkowe skonsolidowane przychody ze sprzedaży grupy ABC Data wyniosły 392 mln zł, a więc o 39 mln zł więcej niż w sierpniu (353 mln zł). Biorąc pod uwagę przybliżone dane za lipiec, sierpień i wrzesień br., przychody grupy ABC Data osiągnęły w sumie poziom 1,104 mld zł.

+ Acer w III kw. br. zwiększył przychody (rok do roku) o 7,8 proc., do 2,11 mld dol. Wobec II kw. br. poprawa była prawie 12-proc. Lepszy wynik jest związany głównie z ofertą gamingową. Obroty ze sprzedaży komputerów dla graczy zwiększyły się o 73 proc. w III kw. br., a w dziewięciu miesiącach 2018 r. wzrost w ujęciu rok do roku był 93-proc. (w tym kontekście Jason Chen, szef Acera oznajmił, że firma chce być liderem globalnego rynku gameingowych PC). Inną wyróżniającą się kategorią produktów w III kw. br. były chromebooki (+49 proc. w III kw. br.).

– Sygnity straciło członka zarządu, a jego odejście zbiegło się w czasie z obniżeniem prognozowanych wyników finansowych spółki. Tomasz Kozdryk złożył rezygnację bez podania powodu tej decyzji. Teraz zarząd integratora tworzą dwie osoby: prezes Mariusz Nowak (kieruje spółką od maja br.) oraz członek zarządu Mariusz Jurak. Rezygnacja nastąpiła równocześnie z korektą prognozy wyników finansowych Sygnity na rok obrotowy 2017/2018 (zakończył się 30 września 2018 r.). Według zaktualizowanej prognozy przychody netto ze sprzedaży to 289 mln zł, zysk z działalności operacyjnej – 4 mln zł, EBITDA – 11 mln zł. To spora różnica w porównaniu z prognozą ze stycznia br., gdy Sygnity przewidywało wypracowanie 346,8 mln zł przychodów ze sprzedaży, 12,8 mln zł zysku operacyjnego oraz 22,3 mln zł EBIDTA.

– Intel żegna się z Sohailem Ahmedem, dyrektorem generalnego działu technologii i produkcji, a jednocześnie dzieli tę część firmy na trzy osobne struktury: rozwoju technicznego, produkcji i operacji oraz światowego łańcucha dostaw. Zmiany są związane z potężnym opóźnieniem produkcji 10-nanometrowych procesorów nowej generacji. Główny inżynier Intela Murthy Renduchintala zapewnia, że firma wdroży masową produkcję nowych CPU 10 nm przed okresem świątecznych zakupów w 2019 r.

– Action otrzymał nowe propozycje układowe od wierzycieli, którzy odrzucili propozycje dystrybutora pozostającego w sanacji. Oczekują wyraźnie większej spłaty długów oraz bonusu w razie wygrania przez Action spornych spraw podatkowych, jak również wymagają zabezpieczenia wierzytelności na nieruchomościach spółki i zastawu rejestrowego. Zarząd Actionu uznaje nowe oczekiwania za nierealne. Powołuje się na projekcje finansowe spółki i audyt KPMG, przeprowadzony na wniosek wierzycieli.

– Euvic nie zostanie na razie przejęty przez Qumak, gdyż wspólnicy integratora, którzy w zamian mieliby objąć większościowy pakiet akcji Qumaka, musieliby – jak wyliczyła skarbówka – zapłacić 38 mln zł podatku od transakcji (jej wartość wyliczono na 220 mln zł). W efekcie nie doszło do planowanego połączenia Euvica i Qumaka, co oznaczałoby powstanie jednego z największych polskich podmiotów na rynku IT.

– Nelro Data straciła wiceprezesa i jednego z założycieli. Łukasz Pacholski pozostanie natomiast akcjonariuszem spółki. Według oficjalnego komunikatu zmiana wynika z założeń przyjętych w planie restrukturyzacji w zakresie obniżenia kosztów zarządzania firmą, co w dłuższej perspektywie ma przełożyć się na zawarcie korzystniejszego dla wierzycieli układu. Funkcję prezesa zarządu Nelro Data SA pełni nadal Robert Wyszyński.

POWIEDZIELI

– Ich oczekiwania są nierealne **– Piotr Bieliński, prezes zarządu Actionu,** o reakcji wierzycieli na propozycje układowe.

– 80 proc. przejęć i połączeń w obszarze IT kończy się kompletną katastrofą **– Leszek Tasiemski, szef działu R&D produktów biznesowych w F-Secure**.

– Nasze relacje powinny bardziej przypominać małżeństwo, a nie niewolnictwo **– Sławomir Kozłowski, dyrektor Exea Data Center,** o współpracy z partnerami.

ABC Data: zdarzenia jednorazowe pogrążyły bilans

Grupa zwiększyła sprzedaż w I połowie 2018 r. o 4 proc., do 1,994 mld zł. W Polsce przychody wzrosły o 6 proc. (do 1,417 mld zł), a w pozostałych krajach regionu, w których działa ABC Data – w sumie o 14 proc.
Grupa niespodziewanie miała jednak niższy wynik EBIDTA (2 mln zł) i stratę netto (-7,4 mln zł wobec 4,8 mln zł zysku rok wcześniej). Marża brutto na sprzedaży spadła w II kwartale br. do 5,2 proc. z 6,2 proc. rok wcześniej.
Według zarządu ABC Daty w I poł. 2018 na wyniki grupy wpłynęły „zdarzenia gospodarcze o charakterze jednorazowym". Wskazuje m.in. niekorzystne – w porównaniu z ub.r. – różnice kursów walutowych, korektę deklaracji VAT w związku z zakończonym w spółce postępowaniem kontrolnym za II kw. 2014 r. (-6 mln zł), wpływ wygranego z Tech Datą sporu sądowego, który dotyczył prawa zwrotu towaru, oraz wyższe koszty finansowe (kredytów, prowizji).
Według obliczeń przedstawionych przez spółkę EBIDTA nieuwzględniająca czynników jednorazowych była wyższa w II kw. br. niż w ub.r. o 19 proc. i wyniosła 3,2 mln zł. W I poł. br. wzrost EBIDTA po korekcie wyniósł 67 proc. (11,5 mln zł). Skorygowana marża brutto pozostała na ubiegłorocznym poziomie (5,4 proc.). W ujęciu kwotowym wzrosła natomiast o 4,7 proc., do 108,4 mln zł.
Po publikacji raportu za pierwsze półrocze 2018 r. KNF wyjaśniała z ABC Datą wątpliwości związane z polityką informacyjną spółki, m.in. w zakresie wyników kontroli VAT.
Do chwili zamknięcia wydania CRN, KNF nie podjęła dalszych kroków w tej sprawie.

F-Secure i Flowmon na straży bezpieczeństwa

CRN PATRONAT

Veracomp organizuje cykl spotkań poświęcony rozwiązaniom F-Secure i Flowmon. Szkolenia odbędą się na przełomie października i listopada w pięciu miastach: Krakowie (23.10), Poznaniu (25.10), Gdańsku (6.11), Katowicach (7.11) i Warszawie (8.11).
Udział w roadshow umożliwi zdobycie wiedzy na temat nowych zagrożeń, które mogą pojawić się w sieci klientów. Pomoże również poznać rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo. Uczestnicy dowiedzą się, jakie zagrożenia występują obecnie najczęściej oraz jak można pomóc klientom w ich unikaniu i zwalczaniu.
Informacje o roadshow oraz możliwość rejestracji udostępniono na stronie: https://event.veracomp.pl/fsecure-i-flowmon-na-straszy-bezpieczenstwa-w-sieci.

Amazon wykorzystuje dane resellerów?

Gigantowi przyjrzy się unijny urząd antymonopolowy. Oceni, czy Amazon, współpracując z resellerami i retailerami, analizuje ich dane po to, by wzmocnić własną pozycję na rynku. Jak bowiem zwrócono uwagę, Amazon występuje wobec firm z kanału sprzedaży w podwójnej roli – za pomocą platformy e-commerce umożliwia im dotarcie do klientów, ale sam też jest wielkim graczem na rynku.
I ma przy tym możliwości, by przetwarzać informacje od innych firm we własnym interesie. Unijna komisarz ds. konkurencji postawiła sprawę tak: jeżeli dane, które Amazon uzyskuje od detalistów, są używane po to, by poprawić jakość świadczonych dla nich usług, to w porządku. Ale nie jest dobrze, gdy są gromadzone na własne potrzeby Amazona, w celu analizy, co interesuje klientów i co może być niedługo sprzedażowym hitem. Na razie unijny urząd wysłał zapytania w sprawie wątpliwości do firm działających na rynku e-commerce. Nie wszczęto formalnego postępowania.
Według informacji z ub.r. 7,2 tys. polskich przedsiębiorstw uczestniczyło w programie Fulfillment by Amazon, który umożliwia drobnym sprzedawcom korzystanie z logistyki dostaw do klientów za pośrednictwem centrów magazynowych giganta.

NTT stawia na własne marki

Weteran polskiej branży komputerowej zmienia model działania – koncentruje się na towarach wysokomarżowych i inwestuje we własne marki. Zamierza poszerzać ich ofertę i rozbudować kanał sprzedaży. Zapowiada, że będzie dążyć do poszerzenia sieci partnerskiej, oferującej własne produkty, uzupełnione asortymentem z dystrybucji.
NTT ogranicza natomiast dystrybucję do retailu, ze względu na niską marżowość tego biznesu. Zarząd wyjaśnia, że sieci detaliczne boleśnie odczuły spowolnienie sprzedaży tanich komputerów konsumenckich. Wzrosły zapasy, stąd na tym rynku pojawiła się silniejsza presja na ceny. Spowolnienie w segmencie tanich komputerów w retailu widoczne jest już według spółki drugi rok.
W I poł. 2018 r. grupa NTT System zwiększyła zysk netto prawie czterokrotnie – z 809 tys. do 3,76 mln zł, przy przychodach wyraźnie mniejszych, wynoszących 140,6 mln zł (w I poł. 2017 r. – 211,2 mln zł). Spadek sprzedaży i jednoczesny wzrost zysków jest według zarządu efektem koncentracji na wysokomarżowych transakcjach.

Koniec sieci Saturn

Zakończył się proces integracji MediaMarkt i Saturn. Wszystkie 22 markety, należące dotychczas do tej drugiej sieci, działają już pod nowym szyldem. Postawiono na MediaMarkt jako markę bardziej rozpoznawalną w naszym kraju. Konsolidacja objęła również internetowe kanały sprzedaży. Ma na celu wzmocnienie pozycji detalisty na polskim rynku, jak również usprawnienie zarządzania dotychczas odrębnymi strukturami, zarządzanymi przez spółkę MediaMarkt Saturn Polska.
Plan integracji ogłoszono w maju br. W efekcie jego realizacji obecnie w Polsce funkcjonuje 86 sklepów MediaMarkt. Saturn działał na polskim rynku od 2004 r.

Wyłudzili 10 mln na internet

Agenci CBA w Katowicach zatrzymali czterech podejrzanych: dwie osoby zarządzające spółką Open-Net oraz dwóch przedstawicieli podwykonawcy, mającego realizować budowę sieci szerokopasmowej w powiatach żywieckim i łęczyckim. Zatrzymania są związane ze śledztwem w sprawie wyłudzenia w latach 2013–2015 przez katowicką spółkę akcyjną blisko 10 mln zł unijnej dotacji. Według Prokuratury Krajowej zbudowała tylko ok. 30 proc. sieci, ale przesyłała faktury za rzekomo wykonane prace. W końcu wypowiedziano jej umowę, żądając zwrotu 7,3 mln zł dotacji plus odsetki. Mimo to spółka podpisała kolejny kontrakt, stosując podobny mechanizm wyłudzeń za pomocą lewych faktur. Gdy ktoś zorientował się, że nie realizuje inwestycji, ale dostaje granty, okazało się, że do zwrotu jest 4,3 mln zł plus odsetki. Sieć miała zapewnić dostęp do internetu na terenie 29 miejscowości w województwach łódzkim i śląskim.
Zatrzymani usłyszeli zarzuty m.in. wyłudzenia ponad 10 mln zł z dotacji, doprowadzenia obligatariuszy do niekorzystnego rozporządzenia mieniem w kwocie ok. 1 mln zł (aby pozyskać wkład własny na inwestycje, Open-Net wypuściła obligacje, których częściowo nie spłaciła). Są też zarzuty udziału w zorganizowanej grupie przestępczej i prania brudnych pieniędzy. Decyzją sądu prezes spółki i członek rady nadzorczej trafili do aresztu.

Sojusz trzech koncernów

Microsoft, Adobe i SAP zawarły porozumienie Open Data Initiative, które ma ułatwić życie klientom. Firmy wdrożą wspólny model danych, co usprawni ich wymianę między aplikacjami i platformami trzech producentów. Giganci liczą, że do inicjatywy przystąpią kolejne firmy.
Przedsięwzięcie ma zapewnić użytkownikom uzyskanie większych korzyści z aplikacji i danych, przełamując ich „silosowość" (izolację), która utrudnia przedsiębiorstwom budowanie korelacji między nimi. Umożliwi także wybór narzędzi programistycznych do tworzenia i wdrażania usług odpowiednich dla konkretnych firm. Pomysł ten poparło już kilka dużych amerykańskich przedsiębiorstw.

Action liczy na koniec sanacji w I kw. 2019 r.

Spółka liczy na zakończenie głosowania nad układem z wierzycielami i wyjście z sanacji w I kw. 2019 r. W jej ocenie znacznie ułatwi to prowadzenie stabilnego, rentownego biznesu. Propozycje układowe złożyła w sądzie zarówno spółka, jak i wierzyciele, którzy chcą większej spłaty. W ocenie zarządu ich oczekiwania są nierealne. Finał postępowania restrukturyzacyjnego może jednak przesunąć się w czasie, ze względu na zaskarżenie na początku października procedury głosowania ustalonej przez sędziego komisarza.
W IV kw. 2018 r. Action spodziewa się wypracowania zysku brutto, zgodnie z prognozą z listopada 2017 r. Zapowiada, że po podpisaniu układu biznes firmy będzie opierał się na trzech filarach: VAD, marki własne, produkty konsumenckie. Nadal jednym z priorytetów dystrybutora jest brak uzależnienia od producentów i koncentracja na wysokomarżowym biznesie, w tym produktach spoza IT, których udział w obrotach Actionu stale się powiększa.
W I poł. 2018 r. Action miał 7,36 mln zł skonsolidowanej straty netto przypisanej akcjonariuszom przy przychodach 780,48 mln zł. Oznacza to prawie 6 razy mniejszą stratę niż w I poł. 2017 r. (-43,49 mln zł) oraz spadek przychodów o 1,8 proc. (794,82 mln zł). Grupa proporcjonalnie zmniejszyła również ujemny wynik na działalności operacyjnej (-6,66 mln zł wobec -40,92 mln zł). Marża zysku brutto w br. poszła natomiast w górę do 7,86 proc., w porównaniu z 7,16 proc. rok wcześniej.

Powiało optymizmem wśród resellerów

Kanał sprzedaży IT dobrze zaczął ten rok. Obroty w dystrybucji wzrosły w I poł. 2018 r. średnio o 5,1 proc. – według danych z raportu Context Channel Watch, który obejmuje 14 rynków, w tym Polskę. Wśród resellerów panuje większy optymizm co do nadchodzących 12 miesięcy niż przed rokiem, podczas poprzedniej edycji badania.

Większość pytanych (63 proc.) optymistycznie ocenia perspektywy swojego biznesu w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a tylko 10 proc. uważa, że będzie gorzej. Reszta jest zdania, że ich sytuacja się nie zmieni. Z badania wynika jednak, że w Polsce (a także w Niemczech, na Słowacji i w Wielkiej Brytanii) wskaźniki optymizmu należą do najmniejszych.
We wszystkich krajach odnotowano wzrost sprzedaży w br. po nieznacznym spadku w drugim półroczu 2017 r. Liczba resellerów w wymienionych krajach ustabilizowała się po spadku o 3 proc. w ub.r.
Największa grupa pytanych resellerów (14 proc.) wskazała, że usługi biznesowe generują u nich ponad jedną czwartą sprzedaży. Oczekują oni większego wzrostu takich przychodów w tym roku. Usługi to numer 1 w sześciu z wymienionych krajów, ale nie w Polsce. Spośród rynków wertykalnych u nas resellerzy największe obroty osiągają w handlu detalicznym.
Jak zauważono, pomimo panującego optymizmu przed resellerami nadal stoją wyzwania, np. finansowanie, pozyskiwanie pracowników, zgodność z RODO i zagrożenie ze strony etailerów. W 2017 r. połowa respondentów twierdziła, że nie obawia się o finansowanie, ale teraz jest ich już tylko 27 proc. Około 60 proc. ankietowanych przyznało, że znalezienie osób o odpowiednich kwalifikacjach pozostaje problemem. Połowa pytanych zapewnia, że przygotowała się do RODO.
Raport został opracowany na podstawie wywiadów z ponad 7 tys. resellerów w następujących krajach: Polska, Czechy, Słowacja, państwa bałtyckie, Francja, Niemcy, Włochy, Portugalia, Hiszpania, Wielka Brytania, Turcja, Rosja, Australia i Nowa Zelandia. Prawie połowa (49 proc.) ankietowanych firm działa od 15 lat.

Dell: nowy pomysł na pozyskanie kapitału

Dell Technologies może bezpośrednio powrócić na giełdę. Taką opcję ma rozważać kierownictwo koncernu. Powrót na giełdę i zaoferowanie części udziałów w firmie inwestorom miałyby pomóc w zmniejszeniu sporego zadłużenia, jakie pozostało po zakupie EMC i jego spółek w 2016 r. (koszt 67 mld dol.). Choć Dell szybko spłaca należności (13 mld dol. w niecałe dwa lata), na początku lipca br. wartość zasadniczych wierzytelności przekraczała 37 mld dol. To m.in. koszty spłaty długów ciągną w dół bilans netto korporacji mimo dobrych wyników operacyjnych.

Dotychczas Dell rozważał pozyskanie środków z giełdy okrężną drogą, za pomocą skomplikowanej operacji wymiany papierów z udziałowcami VMware – należącej w 80 proc. do Della spółki, która jest notowana na giełdzie. Wartość tej transakcji miała wynieść 22 mld dol. Michael Dell zdecydował o wycofaniu z giełdy koncernu pięć lat temu, argumentując, że dzięki temu uniknie presji inwestorów na kwartalne wyniki, co pozwoli na większą swobodę we wdrażaniu długoterminowej strategii. Nie bez znaczenia były też koszty i nakład pracy związany z obowiązkami spółki publicznej.

Windows 7 wspierany do 2023 r.

Microsoft zapowiedział, że zaoferuje płatne aktualizacje Windows 7 do 2023 r. Powszechne darmowe wsparcie systemu kończy się 14 stycznia 2020 r.
Po tym czasie przedsiębiorstwa, które nie zdążyły przejść na Windows 10, będą mogły skorzystać z programu Windows 7 ESU (Extended Security Updates). W jego ramach zostaną zaoferowane komercyjne aktualizacje dla wersji Enterprise oraz Professional przez kolejne trzy lata. Cen jeszcze nie ustalono. Oferta dotyczy umów w ramach licencji wolumenowych.
Według danych Gemiusa w sierpniu 2018 r. Windows 7 miał 37,6 proc. udziału w rynku systemów komputerowych używanych w Polsce, a Windows 10 – 42,5 proc.

Arcus inwestuje w usługi druku

Integrator za 350 tys. zł kupił 15 proc. udziałów w spółce Zeccer. Transakcja ma pomóc w poszerzeniu oferty z zakresu zarządzania dokumentami na rynku konsumenckim.
Zeccer umożliwia automatyczny druk z komputerów, smartfonów i tabletów na urządzeniach udostępnionych w miejscach publicznych (np. na uczelniach, w hotelach, punktach kopiowania dokumentów i in.).
Podpisana umowa przewiduje możliwość dalszego zaangażowania kapitałowego Arcusa w tę spółkę.

REKLAMA

Nowi prezesi spółek grupy 3S

Od 1 października zmienili się szefowie spółek grupy 3S. W 3S SA ze stanowiska prezesa zarządu ustąpił Jacek Groyecki, współwłaściciel i współzałożyciel firmy. Był CEO przez 12 lat. Jego miejsce zajął Piotr Pawłowski (na zdj.), dotychczas wiceprezes odpowiedzialny za sprzedaż, który wszedł do zarządu w 2012 r. Wcześniej był związany z GTS Energis.

W spółce 3S Data Center funkcję prezesa przejmie Monika Roś-Gruszczyk, dotąd członek zarządu (od 2017 r.), związana z grupą od 6 lat (poprzednio w GTS). Zastąpi na tym stanowisku Zbigniewa Szkaradnika, także współtwórcę i akcjonariusza grupy 3S. Na czele 3S Data Center (wcześniej 3Services Factory) stał od 8 lat. Dotychczasowi szefowie zapewniają, że zmianę planowano od dłuższego czasu. Mają nadal doradzać zarządowi. Nowi prezesi zajmą się przygotowaniem i wdrożeniem strategii na lata 2019–2022.

ZMIANY na stanowiskach

Krzysztof Rachwalski w Citrixie

Krzysztof Rachwalski został country managerem Citrixa w Polsce. W nowej roli ma opracować i wdrożyć strategię sprzedaży oraz rozwijać współpracę partnerami.

Krzysztof Rachwalski ma 19-letnie doświadczenie w branży IT, z czego ponad sześć lat pracował w IBM (2002–2008). Odpowiadał za sprzedaż oprogramowania i rozwiązań w sektorze MŚP, przemysłowym i finansowym.

W 2008 r. dołączył do VMware, gdzie był odpowiedzialny za rozwój sprzedaży i zarządzanie relacjami z partnerami oraz klientami korporacyjnymi. Od 2014 r. kierowalregionem Europy Wschodniej. Ostatnio przez blisko sześć lat (2011–2017) Krzysztof Rachwalski był związany z Veeam Software. Ostatnio pracował jako niezależny konsultant.

ABC Data: nowy wiceprezes

Michał Litwinowicz od 1 stycznia 2019 r. będzie wiceprezesem zarządu ABC Daty ds. finansowych.

Uchwałę w tej sprawie rada nadzorcza spółki podjęła 30 września br.

Nowy wiceprezes ma ponad 15-letnie doświadczenie w obszarze finansów. Od 2017 r. jest współwłaścicielem firmy doradczej Finguide. W latach 2014–2017 pełnił funkcję dyrektora kontrolingu ABC Daty oraz zastępcy wiceprezesa ds. finansowych i operacyjnych. W latach 2012–2014 był dyrektorem finansowym i operacyjnym w Studio Moderna Polska, a od 2003 r. do 2012 r. pracował w dziale audytu w PwC.

Michał Litwinowicz jest absolwentem Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Posiada dyplom z zakresu międzynarodowych standardów sprawozdawczości finansowej wydany przez Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) oraz tytuł biegłego rewidenta wydany przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów.

Sharp wzmacnia regionalny zespół

Do Sharp Electronics CEE dołączyła Sylwia Adamczyk, obejmując stanowisko Distribution Sales Managera CEE. Będzie odpowiedzialna za sprzedaż oraz rozwój sieci dystrybucyjnej w 18 krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

Sylwia Adamczyk przez ostatnie osiem lat była związana z OKI. Zarządzała sprzedażą i dystrybucją urządzeń w kanałach sprzedaży pośredniej, jak też odpowiadała za jej rozwój. Doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w Canonie (2010 r.), Grafikus Systemy Graficzne (2007–2010), ID Data (2006–2007).

Sylwia Adamczyk jest absolwentką Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, gdzie studiowała informatyczne technologie zarządzania.

Problemy z CPU Intela możliwe w 2019 r.

Sytuacja jeszcze długo nie poprawi się – w ocenie jednego z największych producentów ODM notebooków, Compal Electronics. Szef firmy Martin Wong ocenia dla Digitimes, że braki w zaopatrzeniu w procesory Intela będą zauważalne prawdopodobnie do II poł. 2019 r. Jego zdaniem niedostateczna podaż nowych czipów zmniejszy dostawy notebooków na rynek w szczycie sezonu sprzedażowego w br. Intel zapewnia jednak, że współpracuje ze swoimi partnerami, aby zrealizować dodatkowe zamówienia, a priorytetem jest dostarczenie procesorów Xeon i Core ósmej generacji z serii U oraz Y.

Inni azjatyccy producenci komputerów ODM nie są tak pesymistycznie nastawieni jak Compal. Winstron ocenia, że dostawy pecetów w III kw. br. na światowy rynek zmniejszyły się najwyżej o 5 proc. wobec II kw. br. Inventec szacuje nawet, że w III kw. br. wzrost dostaw komputerów był jednocyfrowy, a podobny poziom powinien utrzymać się w IV kw. br. Analitycy JP Morgan w połowie września oceniali, że światowy spadek dostaw PC w IV kw. br. sięgnie 5–7 proc. z powodu problemów z podażą procesorów Intela. Problem miał dotyczyć głównie modeli high-end i biznesowych.

Huawei Enterprise Roadshow 2018

CRN PATRONAT

Veracomp i Huawei organizują roadshow w kilku miastach kraju. Najbliższe spotkanie odbędzie się 15 listopada w Gdańsku.
W trakcie konferencji zostaną zaprezentowane nowe trendy w zakresie rozwiązań dla sektora przedsiębiorstw. Będzie można poznać nowe rozwiązania Huawei, dowiedzieć się, dlaczego są konkurencyjne na rynku, jakie korzyści z ich stosowania mają klienci oraz jakie profity uzyskują integratorzy w ramach programu partnerskiego. Nie zabraknie praktycznych przykładów z przeprowadzonych wdrożeń. Podczas roadshow będzie można również dowiedzieć się więcej o współpracy z Veracompem.
Więcej informacji o road show znajduje się na stronie https://event.veracomp.pl/huawei-enterprise-roadshow-2018.

Za dużo IT z zagranicy w Polsce?

W administracji zdecydowanie dominują produkty zagranicznych koncernów. Ponad 80 proc. z ok. 3 mld zł wydatków państwa na licencje idzie do firm spoza Polski. „Zaczęliśmy prace, żeby wyrównać szanse" – zapewnił według „Pulsu Biznesu" Robert Kroplewski, pełnomocnik ministra cyfryzacji ds. społeczeństwa informacyjnego. W jego ocenie uzależniające kupowanie licencji jest niedopuszczalne. O wsparcie władz dla polskich przedsiębiorstw z branży zaapelował szef Komitetu Polskich Producentów Oprogramowania i Programistów w ramach PIIT, Artur Wiza. Radził, by w administracji preferowano polskie produkty. Cały sektor informatyczny boryka się ze spowolnieniem rozwoju w ostatnich latach. Według raportu Computerworld Top 200 wzrost polskiego rynku IT w 2017 r. – o 1,7 proc. w porównaniu z 2016 r. oraz o 0,7 proc. w sektorze telekomunikacji – był iluzoryczny, jeśli wziąć pod uwagę 2-proc. inflację. Polski rynek IT rósł trzykrotnie wolniej niż cała gospodarka. Sektor informatyczny w naszym kraju hamuje m.in. wciąż wątłe ożywienie na rynku zamówień publicznych po potężnych spadkach w 2016 r. 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 wyników na sumę 959,5 mln zł dotyczyło wyłącznie sektora IT (nie było powiązane z innymi branżami) – według danych Pressinfo.pl, partnera crn.pl. Liczba rozstrzygnięć tylko dla sektora IT w II kw. 2018 r. była więc podobna jak w analogicznym okresie 2017 r. – 2716, z tego 2664 dotyczyły wyłącznie IT na sumę 1,03 mld zł.

ACTION®

BUSINESS CENTER

TWÓJ PARTNER W BIZNESIE

ACTION, jako autoryzowany dystrybutor marki QNAP, zapewnia swym Partnerom kompleksową obsługę:

- ✓ Pomoc techniczna i wsparcie posprzedażowe
- ✓ Zespół certyfikowanych inżynierów technicznych
- ✓ Dodatkowe wsparcie projektowe (rabat do 20%)
- ✓ System szkoleń handlowych, technicznych i dedykowanych
- ✓ Dostęp do produktów testowych

QNAP

TS-x32X Series

TS-832X

TS-932X

Kontakt: QNAP@action.pl

AB: wielosegmentowy atak

Grupa AB stawia na długoterminowy wzrost w wielu perspektywicznych jej zdaniem obszarach. Jak podkreślał zarząd na konferencji wynikowej we wrześniu br., dystrybutor buduje swój biznes na wielu filarach – nie tylko na klasycznym asortymencie IT, choć ten rzecz jasna dominuje. Wskazano obszary, które pomogą zapewnić grupie bezpieczny wzrost w długim terminie.

Podkreślano zwłaszcza perspektywy segmentu nazwanego „Smart Life". Jest przykładem nowego portfolio w grupie AB. To rynek wart według dystrybutora ponad 2 mld zł. Obejmuje on powiązane ze sobą kategorie produktowe – smart home, HVAC (ogrzewanie, wentylacja, klimatyzacja), CCTV i security (telewizyjne systemy dozorowe, monitoring, bezpieczeństwo IT, systemy alarmowe). Wśród obszarów, które mają wyraźnie rosnąć w perspektywie kilku kwartałów, prezes Andrzej Przybyło wymienił m.in. sprzęt jako usługę (Device as a Service), oprogramowanie jako usługę, fotowoltaikę, drony oraz VR. Dystrybutor zamierza skorzystać także na rozwoju tych sektorów.

Grupa weszła również mocniej w segment edukacji. Planuje wykorzystać program Aktywna Tablica, by na stałe usadowić się na tym rynku. Zwłaszcza partnerzy sieci Alsen mają zaangażować się w projekty edukacyjne. Budżet programu Aktywna Tablica na 2019 r. wynosi 87 mln zł.

AB stawia także na rozwój VAD. Ten rynek w ocenie dystrybutora jest wart w Polsce ok. 2 mld zł. Na długoterminowy wzrost skazany jest ponadto według firmy rynek dystrybucji chmurowej. Jego wartość oszacowano na ok. 0,8 mld zł. Kolejnym rosnącym obszarem jest gaming (ok. 2,2 mld zł).

Inna perspektywiczna dziedzina to Digital Signage. Średnia stopa wzrostu rynku DS w latach 2016–2023 powinna wynieść 7,4 proc. Impulsem sprzedażowym jest wymiana paneli LFD na LED.

Wartość polskiego rynku telco AB szacuje na ok. 2,5 mld zł. Szef grupy zapowiedział poszerzenie kompetencji i kanału sprzed+aży w tym sektorze.

W całym roku finansowym 2017/2018, który zakończył się 30 czerwca br., skonsolidowane przychody grupy AB przekroczyły 8,23 mld zł i były podobne jak w roku poprzednim (-0,5 proc.). Przełożyło się to na ponad 112 mln zł wyniku EBITDA (-3,2 proc.) i blisko 61 mln zł zysku netto (-10,2 proc.). Rentowność brutto nieznacznie wzrosła – z 4,1 proc. do 4,18 proc.

Będzie 100 mln zł na projekty

Centrum Projektów Polska Cyfrowa (CPPC) ogłosiło nabór wniosków w uproszczonej procedurze „szybkiej ścieżki" (fast track), który potrwa do 31 lipca 2019 r. Środki są przeznaczone na dofinansowanie projektów IT obejmujących nowe e-usługi w administracji. „Szybka ścieżka" ma ułatwić uzyskanie dotacji. Kryteriów jest mniej, a ocena ma być szybsza. Beneficjentami są jednostki administracji i podległe im podmioty. Do podziału będzie 100 mln zł, z tym że wartość dofinansowania dla jednego projektu nie może przekraczać 5 mln zł. Czyli w grę wchodzą zamówienia, o które mogą zabiegać również mali i średni integratorzy. Na realizację projektu, który otrzyma wsparcie, będą dwa lata.

Nabór wniosków jest prowadzony w trybie ciągłym, tzn. wnioski o dopłaty w ramach konkursu można składać w dowolnym momencie i nie czekać do lipca przyszłego roku. Konkurs jest organizowany w ramach Działania 2.1 „Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych".

Wykryto karuzelę VAT w handlu elektroniką

Mazowiecka skarbówka wpadła na trop grupy przestępczej, która wyłudzała VAT w handlu m.in. dyskami komputerowymi i kartami graficznymi. Działała na terenach województw: kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i mazowieckiego. Straty budżetu od stycznia do września 2018 r. oszacowano na ponad 45 mln zł. Grupę namierzono m.in. dzięki analizie JPK. Służby urządziły nalot na jedno z centrów logistycznych w Bydgoszczy, gdzie miała znajdować się elektronika należąca do jednej ze spółek podejrzewanych o udział w karuzeli podatkowej. Na papierze wartość towarów – według stanów magazynowych – miała wynosić prawie 7 mln zł. Po sprawdzeniu większości opakowań na 12 paletach okazało się jednak, że w pudełkach zamiast nowej elektroniki – jak wynikało z dokumentów księgowych – są płytki ceramiczne. Znaleziono też wadliwe karty graficzne obciążone kawałkami metalu, co miało uwiarygadniać ciężar palet. Wśród niesprawnych kart znajdował się także pełnowartościowy towar, jednak jego wartość wynosiła nie 7 mln zł, ale ok. 3 mln zł.

Ciężkie zarzuty wobec Apple'a

Apple przekazywał Intelowi nasze poufne informacje, m.in. kody oprogramowania – twierdzi Qualcomm w nowym pozwie sądowym przeciwko producentowi iPhone'ów. Utrzymuje, że dzięki temu Intel mógł przyspieszyć rozwój czipów komunikacyjnych. Apple wykorzystał je w swoich nowych smartfonach, rezygnując z produktów Qualcomma.

Apple i Qualcomm są w coraz ostrzejszym sporze od ponad roku. Zaczęło się od kwestii opłat patentowych. Apple doszedł do wniosku, że Qualcomm pobierał od niego za dużo za wykorzystanie jego technologii i zażądał 1 mld dol. zwrotu w celu wyrównania rachunku. Sprawy z tym związane toczą się w różnych krajach.

Connect Distribution: chcemy się różnić

Dystrybutor przy okazji obchodów swojej 20 rocznicy działania zaprezentował w Warsaw Trade Tower nowe rozwiązania i określił strategię na kolejne lata.

Wojciech Urbanek

Sławomir Karpiński, prezes Connect Distribution, w swoim wystąpieniu nawiązał do najważniejszych i najciekawszych wydarzeń w historii firmy. Dystrybutor już od początku konsekwentnie stawia na unikalne, a jednocześnie interesujące z technologicznego punktu widzenia produkty. Swojego rodzaju ciekawostką jest, że w 2000 r. firma wprowadziła na rynek własne oprogramowanie recentCRM, które dwa lata później otrzymało Grand Prix targów Komputer Expo.

– Nasze portfolio różni się od oferty innych dystrybutorów. To świadoma strategia, która pozwala partnerom Connectu sprzedawać produkty z większą marżą i bez obaw, że ich konkurenci zaproponują klientom taki sam produkt – tłumaczy Sławomir Karpiński.

Jakie są plany na kolejne lata? Obecnie dystrybutor oferuje rozwiązania trzydziestu producentów, koncentrując się na czterech obszarach rynku IT: bezpieczeństwie, monitorowaniu sieci i zarządzaniu nimi, pamięciach masowych oraz narzędziach dla deweloperów.

W warszawskim spotkaniu oprócz resellerów oraz integratorów uczestniczyli przedstawiciele producentów: DataCore Software, SonicWall, Thycotic, SmartBear Software, Ipswitch oraz Flexera. Ostatnia z wymienionych firm otrzymała nagrodę za najdłuższą współpracę z Connect Distribution, która trwa nieprzerwanie już od osiemnastu lat. Flexera oferuje rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo w dużych środowiskach informatycznych, narzędzia do zarządzania poprawkami i aktualizacjami oraz wieloplatformowe systemy do tworzenia wersji instalacyjnych oprogramowania. Christian Kuitcha-Champion, Business Development Manager w Sigma Software Distribution, przekonywał partnerów, że jest to perspektywiczny segment rynku.

– Firma Secunia, będąca częścią Flexery, wykryła w ubiegłym roku aż 17 tysięcy luk w oprogramowaniu różnych producentów – o 20 proc. więcej aniżeli rok wcześniej. Natomiast przeciętny czas potrzebny na wyeliminowanie luk w aplikacji wynosi 186 dni. Tak długi okres wynika z coraz większej ilości i rodzajów oprogramowania wykorzystywanego przez firmę. Działy IT nie panują nad sytuacją – podkreśla Christian Kuitcha-Champion.

Dziurawe oprogramowanie to niejedyny problem, z którym borykają się firmowi administratorzy. Równie groźni potrafią być niefrasobliwi lub działający na szkodę przedsiębiorstwa pracownicy. Ich buszowanie po firmowej sieci można ograniczyć przez wdrożenie systemów do nadawania uprawnień i zarządzania tożsamością, w tym Privileged Account Management. O roli produktów w procesie ochrony danych mówiła Charlotte Archer, Channel Sales Manager w Thycotic. Jak wynika z danych IANS, aż w 62 proc. przypadków cyberprzestępcy zyskują dostęp do danych za pomocą przechwyconych haseł do kont użytkowników uprzywilejowanych.

– Niestety, tradycyjne systemy ochrony skupiają się na zabezpieczeniu brzegu sieci i nie zdają egzaminu w przypadku ochrony kont uprzywilejowanych – wyjaśnia Charlotte Archer.

Connect Distribution dużą wagę przywiązuje nie tylko do sprzedaży systemów bezpieczeństwa. Ważną pozycję w portfolio dystrybutora stanowi oprogramowanie do monitoringu sieci SolarWinds, oferowane na polskim rynku od pięciu lat.

– To rozwiązanie w pełni konfigurowalne o modułowej architekturze, cechujące się proaktywnym podejściem do zarządzania IT. Produkt sprawdzi się w każdej firmie, gdzie potrzebne jest kompleksowe oprogramowanie do monitoringu – zapewnia Marta Zborowska, Sales Director w Connect Distribution.

Connect Distribution nie zwalnia tempa i w jubileuszowym roku poszerza porfolio o systemy hiperkonwergentne Maxta, oprogramowanie Zerto do replikacji maszyn wirtualnych, platformę Cofense zabezpieczającą przed phishingiem oraz bezagentową aplikację NAC Portnox. Szerzej nieznane nazwy producentów, a także ich oferta są wyraźnym sygnałem, że dystrybutor nie zamierza schodzić z obranej przed laty ścieżki.

Fot. Foto Images

Najlepsi partnerzy ESET i Stormshield nagrodzeni

Jubileuszowe, dziesiąte już spotkanie partnerów handlowych Dagmy obfitowało nie tylko w nagrody, ale także komunikaty biznesowe.

W wydarzeniu wzięło udział blisko pięćdziesięciu resellerów i integratorów. Zaprezentowano im szereg nowości z portfolio Dagmy. Należy do nich rozwiązanie zapewniające bezpieczeństwo danych na firmowych urządzeniach mobilnych – Proget MDM, a także usługa prowadzenia audytów bezpieczeństwa IT w przedsiębiorstwach. Dają one integratorom i ich klientom możliwość sprawdzenia realnej skuteczności stosowanych w przedsiębiorstwach zabezpieczeń, jak również ich zgodności z regulacjami (w tym RODO) i międzynarodowymi standardami.

Podczas konferencji omawiano też nowe pakiety biznesowe ESET z konsolą w chmurze. Resellerzy, którzy chcą poszerzyć wiedzę na ten temat, mogą wziąć udział w cyklu szkoleniowym pod nazwą „Akademia wiedzy ESET". W przypadku rozwiązania Safetica podkreślano, że dzięki współpracy z Dagmą zyskało ono m.in. polski interfejs i możliwość wyszukiwania danych po numerze PESEL lub dowodu osobistego.

Zainteresowaniem cieszyły się case study najciekawszych wdrożeń Barracudy w Polsce w ostatnim roku. Dodatkowo omówiono założenia nowego programu partnerskiego producenta – został wprowadzony w czerwcu 2018 r. Z kolei tym miesiącu do oferty Dagma trafiły nowe rozwiązania Stormshield – SN2100, SN3100 i SN6100. Zastosowany w nich moduł IPS jest jednym z najbardziej wydajnych dostępnych na rynku. Nowości Stormshield wyróżnia też m.in. maszyna wirtualna do zbierania, przeglądania i wizualizacji logów (Stormshield Visibility Center), jak też polski interfejs oraz wsparcie techniczne świadczone przez specjalistów z Dagmy.

Fot. Katarzyna Rzeszowska

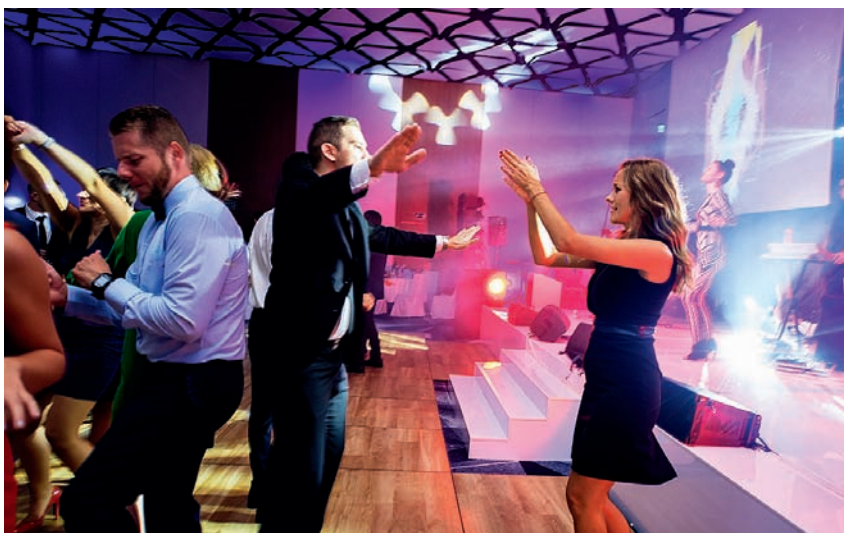
Tytani Sprzedaży ESET 2018

Action, Arkanet, AT Computers, Ikaria, Marken Systemy Antywirusowe, Miecznet, Net Complex, Perceptus, Point, Vida.

Liderzy Stormshield 2018

- AT Computers – Wschodząca gwiazda (za największy wartościowo wzrost sprzedaży);
- Miecznet – Najaktywniejszy partner (za wyjątkowo skuteczne generowanie kolejnych okazji sprzedażowych);
- Servcomp – Reseller roku (za największą wartościowo nową sprzedaż rozwiązań Stormshield we wspomnianym okresie);
- Wszelaki Software – Partner Wszechstronny (za sprzedaż rozwiązań Stormshield, ale również samodzielne wdrożenia i świadczenie pomocy technicznej dla klientów).

Nagrodzone firmy wymieniamy w kolejności alfabetycznej.



Epson: druk atramentowy to przyszłość

Priorytetem japońskiego dostawcy na kolejne miesiące jest zwiększenie sprzedaży rozwiązań atramentowych dla biur oraz rozwój usług MPS. Specjaliści Epsona przekonują, że to także optymalna droga rozwoju dla resellerów.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Epson wierzy w przyszłość druku atramentowego i sporo w niego inwestuje. Zamierza osiągnąć duży udział w tym rynku. W Polsce planuje zwiększyć go nawet 10-krotnie w ciągu kilku najbliższych lat. Jak poinformował Massimo Pizzocri, europejski wiceprezes Epsona, podczas niedawnej konferencji partnerskiej w Warszawie, producent „chce zbudować trwały biznes, który zmieni segment druku". Podkreślał przy tym, że mimo postępującej cyfryzacji drukowanie to nadal wielki rynek i przez wiele lat takim pozostanie. Obecnie na świecie w samych tylko biurach drukowanych jest rocznie 1 bln kartek.

Massimo Pizzocri przekonuje ponadto, że resellerzy i integratorzy mają mocne argumenty, by nakłaniać klientów do przejścia na technologię atramentową. W tym kontekście wymieniał: bezawaryjność sprzętu, wielokrotnie niższe zużycie energii niż w modelach laserowych (średnio o 90 proc.), znacznie mniej odpadów (o 90 proc.), jak też wysoką jakość i szybkość wydruku (do 100 str./min) przy zachowaniu porównywalnych (w stosunku do urządzeń laserowych) kosztów pojedynczego wydruku. TCO dla klienta jest znacznie niższe. Głównym problemem staje się natomiast bariera mentalna u klientów, którą można stosunkowo łatwo przełamać. Z jednej bowiem strony firmy przyzwyczaiły się do używania urządzeń laserowych, z drugiej to właśnie wskaźnik TCO ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorców przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

– *Sukces, jaki osiągnęliśmy na rynku konsumenckim, pozwala nam stwierdzić, że możemy zwiększać sprzedaż, oferując droższe urządzenia. Klienta biznesowego łatwiej przekonać do TCO, skoro udało się to w przypadku konsumenta. Ponadto w modelu druku jako usługi cena urządzenia nie jest ważna. Chcemy rozwijać ten sposób sprzedaży* – zaznacza Krzysztof Modrzewski, National Sales Manager Poland w Epsonie.

To przekonanie potwierdzają dane IDC. W ubiegłym roku segment atramentowy zanotował wzrost udziału w rynku o 6 proc. W tym samym czasie udział drukarek laserowych spadł o 7 proc. Do 2021 r. druk atramentowy w biurach uzyska do 20 proc. udziału. W sektorze konsumenckim rośnie sprzedaż urządzeń eco-tank, z systemem stałego zasilania w atrament, które cechuje niski koszt eksploatacji.

Ponieważ w większości biur są już urządzenia laserowe, okazją do wymiany według wiceprezesa Epsona jest kończący się

cykl ich życia (trwa 4–7 lat). Jak podaje producent, w Europie co roku wymianie podlega ok. 10 mln maszyn.

IDC informuje również, że można spodziewać się wzrostu popularności kontraktów usługowych. Do 2021 roku 45 proc. wszystkich sprzedanych na świecie urządzeń drukujących ma być objętych różnymi umowami „as a service". W Polsce Epson również zamierza rozwijać MPS.

Nowe pomysły, nowe rynki

Jak zauważył szef polskiego oddziału, na lokalnym rynku udział urządzeń laserowych i atramentowych wynosi mniej więcej 50:50, ale udział tych drugich rośnie.

– *Wyraźnie widać, że w dłuższej perspektywie to, co rozpoczęło się w Europie Zachodniej, dzieje się również u nas* – przekonuje Krzysztof Modrzewski.

Jednocześnie producent kontunuuje rozwój na rynku projektorów. W bieżącym roku wszedł w segment urządzeń high-end, co ma umożliwić rozwój w obszarze projekcji wysokiej jakości, np. w muzeach, na wystawach oraz na potrzeby imprez masowych.

– *Za trzy lata chcielibyśmy być liderem rynku ProAV* – zapowiada Pizzocri. Liczy na to, że w Polsce pozycję numer jeden Epson osiągnie jeszcze szybciej. Jak podkreślił: – *Jakość pozwala nam na trafianie w potrzeby i docieranie do kolejnych branż.*

Pieniądze postawiłbym na Polskę

„Resellerzy osiągają lepsze marże, ponieważ koszty serwisu i obsługi sprzętu atramentowego w zakresie napraw i materiałów eksploatacyjnych są niższe niż w przypadku floty laserowej” – mówi **Massimo Pizzocri, wiceprezes Epsona na Europę.**

CRN W zeszłym roku polski oddział Epsona wypracował rekordowy wzrost sprzedaży w regionie CEE, zwiększając przychody o 32 proc. Czy w kolejnych latach można spodziewać się równie szybkiego rozwoju?

Massimo Pizzocri Polskie biuro generuje obecnie ponad 40 mln euro przychodów rocznie, mając tylko 17 pracowników. Sądzę, że w ciągu dwóch lat osiągniemy 50 mln euro obrotów, a w trzecim roku prawdopodobnie wynik będzie jeszcze lepszy. Największe możliwości widzimy na rynku druku biurowego mono i w kolorze, w formatach A3 oraz A4. Obecnie mamy w nim mniej niż 2,5 proc. udziału, a za trzy lata chcemy mieć około 10 proc.

Ambitny cel. W jaki sposób zamierzacie go osiągnąć?

We współpracy z partnerami. Chciałbym podkreślić, że nasz model sprzedaży jest wyłącznie pośredni, bo wierzymy, że biznes długoterminowy, robiony z partnerami, jest najlepszy. W Polsce chcemy oprzeć biznes kanałowy na grupie wyspecjalizowanych resellerów. Powiedzmy, że wysoko specjalizowanych będzie około 20, ale nie przywiązywałbym wagi do liczb. Istotne jest to, żeby byli skoncentrowani na ofercie Epsona i rozwijali z nami rozwiązania z zakresu MPS, czyli zarządzanych usług druku.

Czy to znaczy, że chcecie współpracować przede wszystkim z dużymi resellerami i integratorami?

Niekoniecznie. Równie dobrze specjalizowane firmy mogą liczyć 10 osób. Dla nas ważniejsza niż wielkość jest jakość, tzn. zdolność dostarczania usług MPS. Tego typu kompetencje mają resellerzy, którzy potrafią integrować oprogramowanie i przygotować dla klientów kompletne rozwiązania. Liczymy na pozyskanie dwóch rodzajów partnerów: już doświadczonych w zakresie MPS oraz integratorów systemów, którzy niekoniecznie działali wcześniej w obszarze druku. Obecnie takie firmy są coraz bardziej zainteresowane usługowym modelem sprzedaży IT. Będą więc naturalnym dostawcą rozwiązań, w tym MPS. Istotne jest też to, by reseller miał silną pozycję na rynku wertykalnym albo w regionie, w którym działa.

Wielu resellerów od lat dostarcza do biur maszyny laserowe, zbudowali wokół nich usługi. Trudno zakładać, że ich klienci oczekują zmiany i zechcą przejść na rozwiązania Epsona. Dlaczego mieliby to robić?

Bo skorzystają na tym zarówno klienci, jak i resellerzy. Użytkownicy zyskują dzięki niższemu TCO urządzeń atramentowych, a resellerzy osiągają lepsze marże, ponieważ koszty serwisu i obsługi sprzętu atramentowego w zakresie napraw i materiałów eksploatacyjnych są niższe niż w przypadku floty laserowej. Im więcej urządzeń atramentowych działa u klientów, tym większe są korzyści dla resellera z tytułu wyższych marż.

Właściwie na czym konkretnie partnerzy współpracujący z Epsonem mogą zarobić więcej?

Obecnie MPS-em zajmuje się grupa wysoko wykwalifikowanych resellerów, którzy sporo zainwestowali w swój rozwój. Jeżeli jednak zarządzają dużą flotą urządzeń laserowych, potrzebują wielu techników, ludzi od administracji, składowania części, organizacji ich dostaw, ponieważ maszyny laserowe wymagają częstej obsługi serwisowej. Mają wysokie koszty. Tymczasem maszyny atramentowe zmieniają dla resellerów dwa parametry. Po pierwsze ograniczają nakłady związane z dostawami materiałów eksploatacyjnych i zarządzaniem tymi dostawami, bo z jednego zestawu kartridżów można wydrukować nawet 100 tys. str. A po drugie nie będzie konieczna tak duża liczba napraw oraz wizyt serwisowych. Dzięki temu reseller, dysponując tą samą grupą techników, może zarządzać większą liczbą urządzeń. A to oznacza wyższy zysk.

Pracował Pan wcześniej w różnych krajach i regionach. Jaka jest specyfika polskiego rynku?

Polskę wyróżnia na tle innych krajów stabilność i stały wzrost, który prawdopodobnie utrzyma się przez dłuższy czas. Dobrze znam różne rynki europejskie i gdybym miał postawić na jeden z nich swoje pieniądze, postawiłbym na Polskę.

Rozmawiał
Krzysztof Pasławski

Digital Signage Trends 2018: rynek po upływie dekady

Przez dziesięć lat rozwoju rynku Digital Signage w Polsce doczekaliśmy się wielu ciekawych wdrożeń. Ciągle jednak jest to niszowa branża. Jeśli wziąć pod uwagę, że rozwiązania DS znajdą zastosowanie na każdym rynku wertykalnym, integratorów czeka dużo pracy, do której jednak trzeba się dobrze przygotować.

Karolina Marszałek

W Warszawie we wrześniu odbyła się konferencja Digital Signage Trends 2018, zorganizowana z inicjatywy Polish Digital Signage Association. W trakcie całodniowego spotkania przedstawiono kluczowe zagadnienia i trendy odnoszące się do komunikacji cyfrowej, strategii omnichannel oraz tworzenia kontentu dla systemów DS. Nie zabrakło przykładów wdrożeń ani też specjalizowanych paneli, np. z udziałem przedstawicieli branży muzealnej – bardzo otwartej na te rozwiązania. Integratorzy biorący udział w konferencji otrzymali wskazówki zarówno odnośnie do strategii wprowadzania rozwiązań DS u klientów, jak i kwestii technicznych – przydatnych np. przy wyborze monitorów do instalacji.

Mariusz Orzechowski, prezes zarządu PDSA oraz General Manager Central South East Europe w NEC Display Solutions, zestawił obecną sytuację na rynku DS z tą sprzed 10 laty. Według specjalisty w tym czasie segment bardzo mocno się rozwinął, a jednocześnie spadły ceny rozwiązań. Na instalacjach Digital Signage zarabia teraz stosunkowo dużo firm integratorskich. Są takie, które zdołały umocnić swoją pozycję i wyznaczają standardy w obsłudze klientów i podejściu do wdrożeń. Mimo to branża wciąż pozostaje niszowa, co oznacza, że jest w niej miejsce dla firm, które dopiero chciałyby spróbować swych sił w realizacji takich projektów. Możliwości są rzeczywiście spore, ze względu na to, że systemy DS znajdują zastosowanie w zasadzie na wszystkich rynkach wertykalnych.

Odbiorcy końcowi coraz chętniej otwierają się na nowości w dziedzinie Digital Signage, co będzie skutkować rosnącym zainteresowaniem instalacjami bazującymi na monitorach LED zamiast LCD. Systemy DS rozwijają się w kierunku interakcji z odbiorcami treści i stają się ważnym elementem tzw. sprzedaży wielokanałowej (omnichannel). Z tym że obecnie wymagana jest dużo większa staranność wykonania instalacji niż kilka lat temu. Zatem będzie rósł popyt na usługi profesjonalnych projektantów, którzy zapewnią nie tylko trafny dobór urządzeń i wysoki poziom wdrożenia, ale też doradztwo w zakresie całej strategii wprowadzania Digital Signage w danej firmie. Systemy te muszą bowiem spełniać w niej określoną rolę i przynosić szeroko rozumiane korzyści. Dlatego – jak z kolei zauważył Florian Rotberg, Managing Director Invidis Consulting (firmy doradczej z zakresu DS) – nie tylko znajomość technologii, ale również znajomość potrzeb klientów z konkretnych rynków wertykalnych będzie decydować o sukcesie wdrożenia takiego systemu w danym przedsiębiorstwie lub instytucji.

Coś więcej niż play lista

Z przytoczonymi opiniami korespondowała prezentacja firmy technologiczno-marketingowej SQM Digital Signage. Grzegorz Góralczyk, prezes zarządu, podkreślił, że SQM hołduje zasadzie, iż taki system DS, który wykorzystuje wciąż od nowa odtwarzaną play listę, nie jest już skuteczny i nie działa na odbiorców tak, jak jeszcze 10 lat temu. Nawet dla pojedynczego ekranu zamontowanego w niewielkim sklepie trzeba znaleźć konkretne funkcje sprzedażowe i posprzedażowe. Rola integratora, jego umiejętność pomocy klientowi w opracowaniu takich założeń dla przyszłego rozwiązania Digital Signage – jest w tym kontekście kluczowa. Nie da się jej dobrze spełnić bez dogłębnej znajomości biznesu klienta.

– *Jeśli klient mówi, że chce kupić kilka, kilkanaście lub kilkadziesiąt monitorów, my zawsze pytamy: dlaczego chcą państwo wydać te pieniądze (a są to często naprawdę wysokie sumy) na system DS? To są inwestycje, które muszą się zwrócić, muszą wnieść jakąś wartość do biznesu klienta. Nie da się tego uzyskać, instalując monitor z pominięciem części strategicznej. Dopiero po opracowaniu strategii powinien nastąpić dobór konkretnych treści i technologii* – przekonuje Grzegorz Góralczyk.

Z inżynierskich doświadczeń

Wojciech Kosek, Field Sales Engineer, i Bartłomiej Płuciennik, dyrektor handlowy w NEC Display Solutions, podczas panelu technicznego dla integratorów przekonywali słuchaczy, że skoro dla systemów Digital Signage kluczowy staje się kontent tworzony zgodnie z przyjętą strategią, musi on być emitowany na wyświetlaczach, które zachowają wszystkie walory przygotowanych wcześniej materiałów graficznych. Będzie to miało ogromne znaczenie m.in. w instalacjach retailowych, które pełnią nie tylko rolę sprzedażową, ale tworzą atmosferę sklepów, stając się elementem ich wizerunku. Na tym tle NEC przedstawił swoje monitory z serii E, P, C i V, wskazując na różnice w rozwiązaniach z różnych półek cenowych.

Przedstawiciele producenta poruszyli również sprawę gwarancji wyświetlania, którą objęte są zazwyczaj monitory do systemów Digital Signage. Wygląda na to, że na rynku zrobiło się zamieszanie wokół kwestii wyświetlania obrazu w trybie 24/7. Duże zainteresowanie klientów monitorami o takim parametrze spowodowało, że cechę tę przypisuje się niekiedy urządzeniom, które w rzeczywistości nie są przystosowane do pracy w takim rygorze. Tymczasem – jak przypomina Wojciech Kosek – nadają się do tego monitory charakteryzujące się jasnością 700 cd/mkw. i należy to uświadamiać klientom.

Wśród wielu wątków poruszonych podczas panelu NEC-a pojawił się także ten dotyczący błędów, które nagminnie popełniają użytkownicy wyświetlaczy będących elementami systemów DS. Należy do nich na przykład niewyłączanie monitorów po wcześniejszym odcięciu sygnału. Świecenie monitora „na czarno" powoduje szybsze jego zużycie. Winę za to klienci niesłusznie przypisują producentowi bądź firmie wdrożeniowej.

Jakie innowacje natomiast przyciągają uwagę użytkowników końcowych, którzy chcą unowocześnić instalację DS bądź wdrożyć ją od początku? W samych monitorach jest to na przykład funkcja HDR (High Dynamic Range Image), dzięki której jasność wyświetlacza jest porównywalna z zakresem jasności widzianej przez człowieka. Może to być argument, który przekona klienta do zakupu wyświetlacza wyższej klasy. ■

Zdaniem integratora

❑ **Paweł Litwin, Project Manager, Nedilo**

Od kilku lat widać wyraźny wzrost zainteresowania klientów rozwiązaniami Digital Signage. Przez lata myślało się o nich w sposób stricte hardware'owy, identyfikując je tylko z monitorami wyświetlającymi statyczne treści, analogicznie do tradycyjnych nośników. Tymczasem Digital Signage to nie tylko sprzęt, ale przede wszystkim współpracujące z nim oprogramowanie, zapewniające dynamiczne zarządzanie wyświetlaną treścią. Kluczową rolę w rozwiązaniach DS pełni prezentowany atrakcyjny dla odbiorcy kontent. Dzięki niemu system skupia uwagę na treściach istotnych z punktu widzenia ich nadawcy i umożliwia realizację zaplanowanej strategii biznesowej. Takie postrzeganie Digital Signage skutkuje nowymi możliwościami w zakresie tworzenia spersonalizowanych i dynamicznych kampanii przez agencje marketingowe we współpracy z firmami dostarczającymi odpowiednie rozwiązania. Sama technologia musi być na tyle elastyczna, aby umożliwić realizację stawianych przed wdrożeniem DS celów. Wszystkie składowe systemu powinny więc zostać zaplanowane kompleksowo. W tym duchu rozmawiamy z naszymi klientami. Tworząc projekty od początku do końca, zastanawiamy się przede wszystkim nad końcowym efektem, jaki mają przynieść, i dobieramy do niego odpowiednie rozwiązania.

Program partnerski Seagate
dwie marki, cztery poziomy

Seagate zaprasza resellerów do udziału w programie partnerskim Insider, który obejmuje swoim zakresem urządzenia dwóch marek: Seagate i LaCie.

Partnerom, którzy kupują produkty Seagate'a, członkostwo w programie umożliwia dostęp do najnowszych wiadomości, materiałów marketingowych, wiedzy eksperckiej oraz promocji organizowanych przez producenta. Są one zagregowane w portalu insider.seagate.com.

W ramach Seagate Insider funkcjonują cztery poziomy partnerskie: brązowy, srebrny, złoty oraz platynowy. Przypisanie firmy do określonego poziomu członkostwa zależy od wielkości dokonanych zakupów i zebranych dzięki temu punktów. Przy czym kwalifikacja odbywa się na podstawie danych o transakcjach dostarczanych producentowi przez autoryzowanych dystrybutorów i wybranych subdystrybutorów.

Punkty są przyznawane za zakupy wybranych urządzeń Seagate, a ich liczba zależy od modelu produktu i jego pojemności. Partnerzy o statusie platynowym nie mogą zbierać punktów za zakupy u subdystrybutorów. Punkty mogą być wymieniane na nagrody, ale dwa razy w roku (w czerwcu i grudniu) tracą swoją ważność. Co istotne, dotyczy to każdego poziomu członkostwa. Szczegóły znajdują się w aktualizowanym na bieżąco katalogu, udostępnianym wszystkim partnerom w przeznaczonym dla nich portalu.

Status poziomu partnerskiego jest nieustannie kontrolowany: raz dziennie z myślą o jego potencjalnym podwyższeniu oraz na koniec każdego okresu rozliczeniowego pod kątem jego ewentualnego obniżenia. Przez pierwszych 14 dni nowego kwartału partner pozostaje na poziomie uzyskanym w poprzednim kwartale. Piętnastego dnia finalizowane są obliczenia z poprzedniego kwartału w celu ustalenia, czy partner otrzymał wystarczającą liczbę punktów, aby jego poziom został podwyższony. Może się oczywiście zdarzyć, że okaże się ona niewystarczająca i status powinien zostać obniżony. Dlatego punkty uzyskane w pierwszych 14 dniach nowego kwartału są gromadzone według wskaźnika poziomu z poprzedniego kwartału.

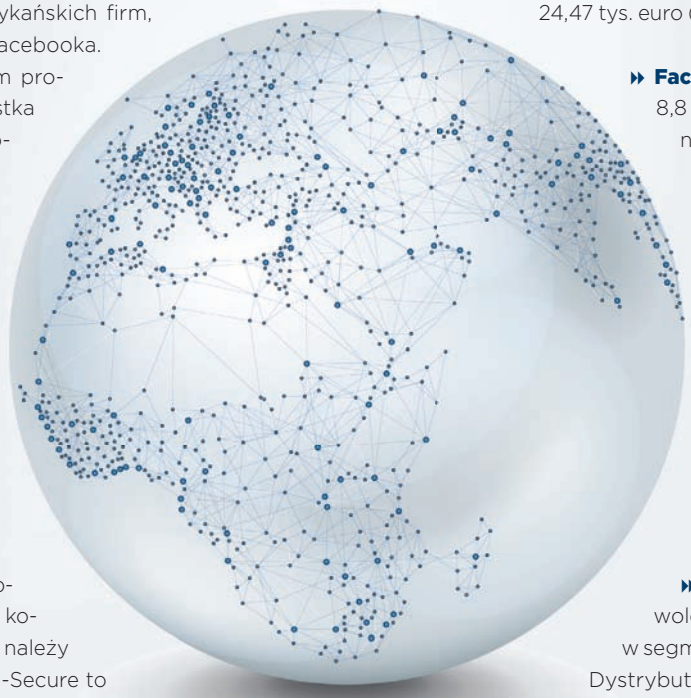
W lutym br. producent udostępnił także program edukacyjny Seagate Champions stworzony dla resellerów. Jest to interaktywna platforma, na której każdy sprzedawca może założyć indywidualne konto (liczba kont dla danej firmy jest nieograniczona) i zbierać punkty (bajty i XP) w zamian za uczestnictwo w udostępnianych szkoleniach oraz inne rodzaje aktywności, jak wypełnianie ankiet, polecanie serwisu innym lub regularne jego odwiedzanie. Obecnie oferowane są 32 szkolenia zwykłe i 3 mistrzowskie. Zebrane punkty wkrótce będzie można wymieniać na nagrody w specjalnym sklepie. Platforma Seagate Champions dostępna jest na stronie champions.seagate.com, a także za pośrednictwem aplikacji mobilnej działającej w systemach iOS i Android.

WYBRANE KORZYŚCI I WYMOGI OBOWIĄZUJĄCE W PROGRAMIE INSIDER

	Brązowy	Srebrny	Złoty	Platynowy
Minimalna liczba punktów	brak	1000	10 000	100 000
Przelicznik bonusowy	1	1,1 (10%)	1,2 (20%)	1,3 (30%)
Biuletyn dla partnerów	•	•	•	•
Porównania produktów i informacje o konkurencji	•	•	•	•
Przydzielona osoba kontaktowa ds. sprzedaży i marketingu	–	–	–	•
Punkty za zakupy kwalifikujących się produktów u autoryzowanych dystrybutorów	•	•	•	•
Priorytetowe wsparcie przed sprzedażą i po niej	–	–	•	•
Obsługa zwrotów RMA	–	–	•	•
Szkolenia produktowe	•	•	•	•
Produkty testowe	•	•	•	•

DataWalk (dawniej PiLAB SA) podpisało umowę z amerykańską agencją antynarkotykową LMA HIDTA, która będzie wykorzystywać polski produkt do zbierania i analizowania informacji mogących przyczynić się do rozbicia grup przestępczych zajmujących się przemytem i handlem narkotykami w stanach: Pensylwania, New Jersey i Delaware. To już drugi amerykański podmiot, który podpisał umowę dotyczącą polskiego produktu (wcześniej zrobiła to amerykańska agencja Northern Virginia Gang Task Force, która zdecydowała się na wykorzystanie systemu DataWalk w celu ścigania przestępców).

Supermicro zaprzecza, że na płytach głównych tej marki chińskie fabryki instalowały dodatek w postaci miniaturowego układu (wielkości końcówki ołówka), który miał pełnić funkcję backdoora. Jednak agencja Bloomberg, która ujawniła proceder, podtrzymuje swoje doniesienia, powołując się na kilkanaście niezależnych źródeł. Szpiegowskie czipy mają być zamontowane w serwerach ponad 30 amerykańskich firm, w tym Amazona, Apple'a i Facebooka. Najprawdopodobniej za całym procederem stoi specjalna jednostka hakerów Chińskiej Armii Ludowo-Wyzwoleńczej.



F-Secure i **Zyxel** połączyły siły. Wspólnie opracowały rozwiązanie chroniące urządzenia w domowej sieci. Dostawcy usług internetowych będą mogli je oferować klientom końcowym. W zabezpieczenia F-Secure wyposażono bramy sieciowe Zyxela. Przewiduje się, że do 2021 r. na świecie będzie 25 mld urządzeń połączonych z internetem, a routery to kolejne „drzwi" w domach, które należy zabezpieczyć. Współpraca z F-Secure to drugi alians Zyxela z dostawcą zabezpieczeń. Na początku br. firma nawiązała sojusz z Bitdefenderem, którego produkty chronią urządzenia Zywall USG.

Snapchat w drugim kwartale bieżącego roku stracił 3 mln użytkowników, co jest pierwszym spadkiem tego parametru w historii firmy. Obecnie serwis ma 188 mln aktywnych użytkowników. W tym okresie przychody serwisu wyniosły 263 mln dol. (44 proc. wzrostu rok do roku), natomiast strata sięgnęła 140 tys. dol. Sytuację spółki miała poprawić nowa wersja serwisu, ale tak się nie stało.

Walmart rozważa uruchomienie własnego serwisu streamingowego, który miałby konkurować z tego typu usługami Netflixa, Amazona i Hulu. W tym celu amerykański retailer zatrudnił Marka Greenberga, wcześniej zarządzającego należącą do wytwórni filmowej Metro-Goldwyn-Mayer spółką Epix, czyli operatorem satelitarnej i kablowej telewizji świadczącej usługi na terenie USA. Miesięczna opłata za usługę Walmarta ma wynosić ok. 8 dol., a więc o 2 dol. taniej niż w przypadku Netflixa.

Raport European Elite 2018 autorstwa channelnomics.eu podaje, że najwięksi integratorzy w Europie płacą pracownikom dużo więcej, niż oferują ich polskie odpowiedniki z czołówki rankingu. Przeciętna płaca w 20 największych firmach wdrożeniowych w Europie notowanych na giełdach wyniosła w 2017 r. około 47,6 tys. euro rocznie (ok. 205 tys. zł). W porównaniu z 2013 r. oznacza to poprawę o 8 proc., ale wobec 2016 r. odnotowano spadek mediany wynagrodzeń o 1,5 proc. Najlepiej płaci Crayon — średnio 75,4 tys. euro rocznie, tj. ok. 325 tys. zł. Na drugim miejscu jest Proact (71,18 tys. euro), a na trzecim NCC Group (65,46 tys. euro). W Top 20 znalazło się Asseco (przeciętne wynagrodzenie w firmie w 2017 r. według raportu – 31,34 tys. euro, tj. ok. 135 tys. zł). W Comarchu średnie wynagrodzenie w 2017 r. wynosiło 24,47 tys. euro (ok. 105 tys. zł).

Facebook i **Google** mają zapłacić 8,8 mld dol. kary za wymuszanie na użytkownikach podawania danych osobistych do celów komercyjnych. Sprawę skierowała do sądu europejska organizacja konsumencka Noyb, powołując się na zapisy GDPR, które weszły w życie 25 maja br. Oskarżenie dotyczyło systemu Android, a także wspomnianego Facebooka i należących do niego serwisów Instagram i WhatsApp.

Action nie jest w pełni zadowolony z rozwoju swojego biznesu w segmencie Active&Food w Chinach. Dystrybutor wszedł na ten rynek kilka lat temu z ofertą produktów spożywczych. Hamulcem rozwoju są przeciągające się procedury certyfikacji produktów i lokalna biurokracja. Obecnie Action w Chinach realizuje zamówienia i planuje rozbudowę oferty w trzech sieciach detalicznych (ponad 400 sklepów oraz ponad 50 hipermarketów). Zamierza również podpisać umowy z trzema kolejnymi sieciami i dwoma dystrybutorami, działającymi na północy i południu Chin.

Apple jest najdroższą marką świata (214,4 mld dol.) – wynika z rankingu Best Global Brands opracowanego przez Interbrand. Producent iPhone'a wyprzedził Google'a (155,5 mld dol.) oraz Amazona (100,7 mld dol.), który zepchnął z podium Microsoft (97,2 mld dol.). Wartość poszczególnych marek oszacowano, uwzględniając takie czynniki jak: siła marki, pozycja rynkowa i potencjał na przyszłość.

Ilustracja: © rszarvas - Fotolia.com

Hitachi Vantara: od danych do innowacji

Obecnie najczęściej jako najcenniejszy firmowy zasób wskazywane są informacje. Specjaliści Hitachi Vantara idą o krok dalej. Ich zdaniem informacje jedynie wypełniają „krwiobieg" przedsiębiorstwa, podczas gdy najważniejszą rolę odgrywa „mózg" odpowiadający za innowacje.

Krzysztof Jakubik, San Diego

Konferencja NEXT 2018 była już drugim dorocznym spotkaniem przedstawicieli Hitachi Vantara z partnerami i klientami, po połączeniu we wrześniu 2017 r. firm Hitachi Data Systems (rozwiązania infrastrukturalne dla centrów danych), Hitachi Insight Group (Internet rzeczy) i Pentaho (oprogramowanie do analizy danych). Stanowiła jednocześnie okazję do podsumowania pierwszego roku funkcjonowania nowego przedsiębiorstwa oraz dyskusji o kierunkach rozwoju rynku IT. Jeden z głównych komunikatów głosił, że informacje przetwarzane w firmie są oczywiście ważne, ale jej innowacyjność jest zdecydowanie ważniejsza.

– *Praca osób na stanowisku CIO będzie bez znaczenia, jeśli nie zaczną brać aktywnego udziału w procesie rozwijania przedsiębiorstw. Nadszedł moment, gdy trzeba myśleć o przekształceniu funkcji Chief Information Officer w Chief Innovation Officer. To oznacza, że w niepamięć będzie musiał odejść stereotyp dotyczący typowych CIO, podejmujących decyzje na bazie dostępnych rozwiązań technologicznych, skupiających się głównie na wewnętrznych, zbiurokratyzowanych procesach, bez większych kwalifikacji biznesowych i z reguły z niewystarczającym budżetem* – przekonywała Renée McKaskle, która sama pełni funkcję CIO w Hitachi Vantara.

Osoby na stanowiskach CIO powinny zdecydowanie bardziej skupiać się na efektywności i zyskowności prowadzonego biznesu, poszukiwać nowych możliwości biznesowych i nieustannie dbać o poprawianie jakości oferowanych produktów oraz usług i ułatwianie korzystania z nich. To oczywiście wymaga regularnej współpracy CIO z innymi członkami zarządu, przede wszystkim odpowiedzialnymi za działy, które uniezależniły się od firmowego IT, bo przykładowo używają rozwiązań chmurowych firm trzecich.

Jeszcze wydajniej w centrach danych

Podczas konferencji NEXT 2018 producent zaprezentował szereg nowości, które wkrótce trafią do jego oferty. Należy do nich nowa wersja konwergentnego roz-

wiązania dla centrów danych – Hitachi Unified Compute Platform HC. Urządzenie UCP HC V124 N składa się z prekonfigurowanych i przetestowanych serwerów, pamięci masowej i przełączników sieciowych. To pierwszy zestaw z tej rodziny, który wyposażono wyłącznie w pamięć flash bazującą na protokole NVMe. Zawiera on 12 dysków, z których cztery są funkcjonującymi jako bardzo szybki cache modułami Intel Optane 3D XPoint, a pozostałe osiem to dyski SSD NVMe, zapewniające do 72 TB pojemności. System ten przeznaczony jest głównie do prowadzenia analiz w czasie rzeczywistym oraz wydajnego przetwarzania transakcji.

Rozbudowie uległy także urządzenia Hitachi Advanced Server DS225, które otrzymały m.in. specjalistyczne układy graficzne Nvidia Tesla GPU, znacznie przyspieszające pracę wirtualnych desktopów, aplikacji CAD oraz narzędzi analitycznych. Do rodziny Hitachi Unified Compute Platform dołączyła też nowa wersja oprogramowania zarządzającego infrastrukturą UCP Advisor, uzupełniona o rozbudowane funkcje automatyzujące ten proces, a także skracające czas wdrażania nowych systemów z wielu dni do kilku godzin.

Natomiast funkcjonalność rozwiązania do zarządzania danymi Hitachi Content Platform (HCP) została rozszerzona o możliwość współpracy ze środowiskiem chmurowym Amazon S3, co – według szacunków producenta – może pozwolić na obniżenie kosztów obsługi środowiska pamięci masowych nawet o 60 proc. Zwiększono też możliwości obrazowania aktualnego stanu wydajności platformy HCP, dzięki rozwiązaniu Hitachi Content Monitor.

Sztuczna inteligencja w służbie IT

Kolejnym rozwiązaniem, którego znacznie rozbudowaną wersję zaprezentowano podczas konferencji NEXT 2018, jest dostępna w modelu subskrypcyjnym usługa Smart Data Center (może być wdrożona w chmurze lub w siedzibie firmy). Dzięki niej administratorzy zyskują aktualizowane w czasie rzeczywistym dane o wszystkich aspektach związanych z funkcjonowaniem ich centrów danych, takich jak stan pracy urządzeń, ich wydajność, dostępna przestrzeń dyskowa, jak również poprawność funkcjonowania systemów zasilających i chłodzących.

Dzięki partnerstwu z firmą Vigilent w usłudze Smart Data Center wprowadzono rozbudowany, bazujący na sztucznej inteligencji system zarządzania urządzeniami chłodzącymi oraz mierzącymi temperaturę w centrach danych. Zapewnia to bardziej skuteczne kierowanie przepływem powietrza i w efekcie – dzięki skuteczniejszemu chłodzeniu – uzyskanie większej niezawodności urządzeń oraz możliwości ich gęstszego upakowania. ■

>>> Trzy pytania do...

Kimberly King, wiceprezes Hitachi Vantara, odpowiedzialnej za współpracę z partnerami

CRN W jakim stopniu stworzenie Hitachi Vantara wpłynęło na kształt programu partnerskiego?
Kimberly King Stworzyliśmy go praktycznie od nowa. Odeszliśmy od najpopularniejszego na świecie modelu bazującego na kategoryzacji partnerów według wielkości zrealizowanej sprzedaży. W naszym nowym programie partnerskim ich kategoryzacja odbywa się według biznesowego modelu działania. Zdefiniowaliśmy cztery kategorie partnerów w zależności od charakteru współpracy z klientami: resellerzy (Resell), kreatorzy rozwiązań (Create), integratorzy systemowi (Deliver) oraz dostawcy usług zarządzanych i chmurowych (Manage). Dla każdego z tych modeli przygotowane są też merytoryczne dziedziny, w których firmy mogą się specjalizować i certyfikować. Oczywiście dany partner może być przypisany do kilku kategorii i zdobyć wiele certyfikatów.

Hitachi Vantara oferuje wiele niszowych rozwiązań, które wymagają specjalistycznych kwalifikacji. Jaki model współpracy proponujecie partnerom, którzy ich nie mają?
Nasi partnerzy coraz częściej współpracują ze sobą podczas realizacji projektów. My zaś staramy się nieustannie powiększać naszą bazę wiedzy o partnerach, aby w razie potrzeby móc zarekomendować tego, który ma właściwe kwalifikacje. Wiem, że na niektórych rynkach ten model budzi wiele kontrowersji i obaw, dlatego zanim do takiej współpracy dojdzie, konieczne jest precyzyjne ustalenie zasad i wyznaczenie partnera wiodącego w danym projekcie. Jest to ważne także dla klientów, którzy muszą znać zasady kooperacji i mieć jeden główny punkt kontaktu w przypadku problemów. Natomiast muszę przyznać, że ten model zyskuje ostatnio na popularności, bo partnerzy po prostu nie mają wyjścia.

Połączenie firm Hitachi Data Systems, Pentaho i Hitachi Insight Group pozwoliło na stworzenie zupełnie nowej oferty, dość unikalnej na rynku. Ale jak zareagowali na to partnerzy, którzy wcześniej specjalizowali się tylko w jednej dziedzinie?
Przez ostatnie pół roku widzimy bardzo dużą zmianę i wzrost zainteresowania całą ofertą Hitachi Vantara. Obecnie już ponad 40 proc. partnerów ma kwalifikacje w przynajmniej trzech obszarach związanych z oferowanymi przez nas rozwiązaniami, a jeszcze więcej w dwóch. To nawet dla nas zaskakująco duży wzrost, nie spodziewaliśmy się go. Dlatego staramy się upraszczać proces certyfikacji, prowadzimy wiele szkoleń online i warsztatów. Wcześniej potrzeba było 3–4 tygodni szkolenia, żeby zostać partnerem Pentaho. Dziś wystarczą trzydniowe warsztaty, aby uzyskać podstawową certyfikację, która ułatwia zapoznanie się z rozwiązaniem i wprowadzenie go do własnej oferty.

Centra danych czekają na integratorów

Według PMR w 2017 r. wartość krajowego rynku komercyjnych centrów danych wyniosła 1,3 mld zł, czyli 13 proc. więcej niż rok wcześniej. Analitycy przewidują, że w najbliższych latach należy spodziewać się kolejnej fali inwestycji związanych z budową nowych data center. Gartner i IDC przewidują, że wraz z upływem czasu spadać będzie znaczenie lokalnych serwerowni. To duże wyzwanie zarówno dla operatorów centrów danych i integratorów, którzy coraz częściej są wręcz skazani na współpracę. Ważne, aby była ona oparta na wzajemnym zaufaniu i przynosiła obu stronom profity.

Uczestnicy debaty:

Romuald Gacka, prezes Cormet
Sławomir Kozłowski, dyrektor centrum przetwarzania danych Exea Data Center
Robert Paszkiewicz, dyrektor sprzedaży i marketingu OVH Poland
Tomasz Stępski, prezes Sinersio Polska
Marcin Zmaczyński, dyrektor marketingu i sprzedaży Aruba Cloud Polska

CRN Polska, z ponad setką komercyjnych centrów danych, jest liderem Europy Środkowo-Wschodniej. Co więcej, w ciągu najbliższych pięciu lat całkowita powierzchnia komercyjnych serwerowni ma wzrosnąć na naszym rynku o 50 proc. Czy te prognozy nie są przypadkiem na wyrost? Przecież polskie przedsiębiorstwa mogą korzystać z centrów danych znajdujących się w pobliskim Frankfurcie, Roubaix, Ponte San Pietro lub Dublinie. Zresztą to już ma miejsce. Czy nie obawiacie się, że klienci będą wybierać lokalizacje poza Polską, a obiekty ulokowane w naszym kraju nie zostaną należycie wykorzystane?

Tomasz Stępski Rynek centrów danych bardzo szybko się zmienia, ulega transformacji. Najlepszym przykładem są Stany Zjednoczone, gdzie adaptacja usług chmurowych nabiera tempa. Ten trend zaczyna być widoczny również w Polsce. Nie uciekniemy od niego. W tej chwili jest on widoczny w niektórych regionach Europy. Następuje powolny odwrót od kolokacji w kierunku usług wyższego poziomu, w tym przede wszystkim IaaS. Być może budowa wielkopowierzchniowych data center niesie ze sobą pewne ryzyko, ale średnie i mniejsze centra danych z całą pewnością się zapełnią.

Marcin Zmaczyński Niedawno otworzyliśmy ogromne centrum danych w San Pietro. Pierwszy z oddanych budynków jest już całkowicie zagospodarowany i budujemy kolejne. Wkrótce uruchomimy kolejne w Rzymie. Inwestycja związana jest z cyfryzacją włoskiej administracji. Ale także zagospodarowanie powierzchni serwerowni we Włoszech, Francji czy Niemczech nie stanowi dla nas problemu. Jeśli chodzi o Polskę, to nie bez przyczyny otworzyliśmy partnerskie centrum danych w Warszawie. Dla rodzimych klientów z sektora finansowego czy ubezpieczeniowego lokalizacja obiektu ma duże znaczenie, a redundancja geograficzna wnosi wartość dodaną do naszej oferty. Warto też spojrzeć na wschód, gdzie Ukraina staje się zagłębiem tzw. software house'ów, tworzących, jako podwykonawcy, oprogramowanie dla producentów z Europy Zachodniej, USA i Azji. Odnotowujemy też wzrost zainteresowania IaaS wśród firm zza wschodniej granicy. Dlatego uważam, że w najbliższych latach nie zabraknie nam klientów.

Romuald Gacka, Cormet

Romuald Gacka Chmura to nie tylko IaaS. Ważną rolę w procesie migracji do niej odgrywają dostawcy oprogramowania. Najwięksi gracze oferują produkty w modelu SaaS. Na rynku centrów danych jest dużo miejsca dla każdego. Porównałbym tę sytuację do tego, co dzieje się na drogach, po których poruszają się samochody małolitrażowe, elektryczne oraz ciężarówki. Najwięksi operatorzy oferują powierzchnię w wielu zakątkach Europy, a redundancja geograficzna ma znaczenie i jest ich atutem. Tacy klienci jak samorządy czy placówki medyczne niechętnie przenoszą dane do usługodawców, a tym bardziej tych spoza Polski. Choć dostawcy usług chmurowych patrzą optymistycznie w przyszłość, wciąż dostrzegam pewne przeszkody. Administratorzy sieciowi często wychodzą z założenia, że im więcej sprzętu znajduje się w siedzibie firmy, tym ich pozycja jest bardziej bezpieczna. W tym zakresie jest wiele do zrobienia, a osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za IT powinny być menedżerami, a nie serwisantami.

Sławomir Kozłowski Zgadzam się z tym, że wiele zależeć będzie od producentów oprogramowania. Migracja do chmury to tylko jedna z tendencji, kolejną jest odchodzenie do lamusa oprogramowania monolitycznego. Następuje zwrot w kierunku aplikacji tworzonych w architekturze mikrousług. To niesie ze sobą pewne konsekwencje, takie jak zapotrzebowanie na rozwiązania zapewniające szybką i praktycznie nieograniczoną skalowalność. Rosnący rynek usług to duża szansa dla centrów danych rozsianych po całym świecie, gdyż usługodawcy mają różne preferencje. Niektórzy ›

oddadzą zasoby cyfrowe jednemu dostawcy, inni będą je dywersyfikować i przechowywać u kilku providerów.

Robert Paszkiewicz Popyt na usługi centrów danych wynika z potrzeby przechowywania coraz większych ilości cyfrowych zasobów. Niezależnie od tego, czy będzie to usługa kolokacji czy usługi chmurowe, dane zostaną ulokowane na serwerze w centrum danych. Usługodawcy preferują różne modele – nasi konkurenci decydują się na uruchomienie partnerskiego centrum danych w ramach usługi kolokacji, my zaś zbudowaliśmy w Polsce własny obiekt. Stawiamy je, ponieważ nie patrzymy na komercyjne serwerownie wyłącznie z perspektywy lokalnego rynku i dlatego nie obawiamy się, że klienci będą wybierać centra danych poza Polską. Co więcej – obserwujemy nieco inny trend. Wielu klientów, którzy już przechowują dane we Francji, Kanadzie lub Singapurze, wybiera na zasadzie redundancji ośrodek w Polsce. Poza tym – zgodnie z filozofią OVH – Innovation for freedom – nie przywiązujemy użytkowników do naszych usług. Jesteśmy orędownikami rozwiązań takich jak na przykład Open Stack i hołdujemy otwartej chmurze.

Robert Paszkiewicz, OVH Poland

CRN O ekspansji chmury mówi się od co najmniej kilku lat. W Polsce ten proces postępuje bardzo wolno. Z niechęcią na nowy model patrzą nie tylko klienci, ale również wielu integratorów. Skąd się bierze wasze przekonanie, że strach przed chmurą zniknie? Czy nie jest to myślenie życzeniowe?

Tomasz Stępski Integratorzy rzeczywiście preferują tradycyjne podejście i oferują swoim klientom głównie sprzęt. Wciąż liczą na wysokie marże ze sprzedaży urządzeń, ale one cały czas topnieją. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku użytkowników końcowych, którzy zaczynają wykazywać zainteresowanie IaaS. Jeśli zauważamy obawy klientów, najczęściej wiążą się one z utratą niezależności. Ale otwarte interfejsy sprawiają, że klienci mogą swobodnie przechodzić z chmury OVH do Sinersio czy z Sinersio do Aruba Cloud. Przedsiębiorcy często nie zdają sobie sprawy, że najbardziej ubezwłasnowolnieni są przez własną infrastrukturę i jej producenta. Jednak ich sposób myślenia zaczyna się zmieniać w znacznym stopniu dzięki dostawcom z tzw. wielkiej trójki. Oczywiście sami również prowadzimy różnego rodzaju akcje edukacyjne, które pomagają zarówno użytkownikom końcowym, jak i integratorom lepiej zrozumieć chmurę, a tym samym przełamać opór wobec tego modelu usługowego.

Marcin Zmaczyński Z jednej strony Polska jest liderem Europy Środkowo-Wschodniej, dysponując największą powierzchnią centrów danych, z drugiej zaś znajdujemy się w ogonie państw Unii Europejskiej pod względem poziomu adaptacji usług chmurowych. Raport Eurostatu pokazuje, że wyprzedzają nas Węgrzy, Słowacy i Czesi. We wspomnianym badaniu pojawia się też zestawienie dotyczące analizy wielkich zbiorów danych, gdzie też zajmujemy jedno z ostatnich miejsc w Unii Europejskiej. Wraz z upływem czasu małe i średnie przedsiębiorstwa będą musiały wejść w świat Big Data, a nie zrobią tego, bazując na własnej infrastrukturze. Jedynym rozwiązaniem w tym przypadku jest chmura obliczeniowa.

CRN Dostawcy usług chmurowych jeszcze do niedawna przekonywali przedsiębiorców, że największym atutem chmury jest cena. Ale w ostatnim czasie zdecydowanie rzadziej wspominają o kosztach, wskazując na inne pozytywne cechy cloud computingu: skalowalność oraz bezpieczeństwo. Zaczynają się też pojawiać pierwsi rozczarowani klienci, którzy twierdzą, że chmura wcale nie jest taka tania...

Tomasz Stępski Jeśli policzymy dokładnie wszystkie koszty, okazuje się, że nie ma tańszej opcji niż chmura. Przemawiają za tym liczne argumenty. Administrator będzie mógł oszczędzić co najmniej 20 proc. swojego czasu i wykorzystać go na inne, bardziej pożyteczne zadania niż wykonywanie prostych, automatycznych czynności. Ale są też inne twarde dowody, takie jak chociażby zużycie energii, które w przypadku urządzeń w lokalnej serwerowni jest dużo wyższe aniżeli w komercyjnych centrach danych. Wynika to po pierwsze z efektu skali, a po drugie to sktutek zastosowania w profesjonalnych serwerowniach chłodzenia cieczą. Klienci oraz integratorzy nie zawsze chcą to zauważyć.

Romuald Gacka Porównanie kosztów własnej infrastruktury oraz usług chmurowych to poważny problem. Niejednokrotnie spotykam się z sytuacją, że dział IT przedstawia mi wyliczenia dotyczące zakupu przełączników i serwerów, aby na zasadzie prostej kalkulacji pokazać, że jednak rozwiązanie sprzętowe jest tańsze niż abonament. Tymczasem, tak jak wspomniał mój przedmówca, analiza nie może sprowadzać się do prostego porównania cen zakupu sprzętu i usług.

Robert Paszkiewicz W miarę dojrzewania rynku przybywa przedsiębiorstw u których można podpatrzeć efekty działania rozwiązań chmurowych, dostępnych w wygodnym abonamencie. Najprościej można poznać korzyści, przeglądając konkretne studia przypadków. Przykładowo w historii klientów na naszej stronie, wyczerpująco przedstawiamy konkretną potrzebę biznesową danej firmy, uzasadnienie wyboru rozwiązania i sytuację obecną, po jego zastosowaniu. Co do sa-

mych kosztów, OVH stosuje autorskie rozwiązania, co pozwala w pełni kontrolować centra danych i wykorzystywać efekt skali. Projektujemy budynki, konstrukcje szaf, serwery, opracowaliśmy także własny system chłodzenia cieczą. Co ważne, jesteśmy istotnym odbiorcą podzespołów od takich firm jak na przykład Intel oraz Samsung, dzięki czemu zyskujemy dostęp do najnowszych technologii. To wszystko konkretne argumenty na rzecz chmury.

CRN Aruba Cloud oraz OVH należą do CISPE – stowarzyszenia dostawców infrastruktury chmury skupiającej 20 przedsiębiorstw. Jakie dla usługodawców może mieć znaczenie, że operator centrum danych pochodzi ze Starego Kontynentu. Na ile europejskie „logo" pomaga w zdobywaniu klientów? Z badań przeprowadzonych przez PRM wynika, że dla klientów najważniejszym kryterium decydującym o wyborze operatora centrum danych jest koszt posiadania usługi. Czy firmy z Europy są w stanie zaproponować lepsze ceny niż przedstawiciele „wielkiej trójki" zza oceanu. Amazon, Google czy Microsoft również mają swoje centra danych w Dublinie, Frankfurcie, Paryżu, a więc lokalizacja wcale nie musi być atutem europejskich operatorów. Co w takim razie stanowi waszą mocną stronę?

Romuald Gacka Zgodzę się z tym, że cena i bezpieczeństwo to najważniejsze kryteria dla przedsiębiorstw wybierających operatora centrów danych. Na pierwszy z wymienionych czynników zwracają uwagę niemal wszyscy klienci. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku lokalizacji. Współpracujemy od kilku lat z 3 S i zauważamy, że niektórzy przedsiębiorcy ze Śląska preferują obiekty znajdujące się w naszym regionie, do których można przyjechać i zobaczyć sprzęt na własne oczy. Do tej grupy należą klienci dysponujący mniejszą wiedzą na temat nowych technologii. Na przeciwległym biegunie znajdują się startupy, dobrze rozumiejące dynamikę zmian na światowych rynkach – dla nich lokalizacja centrum danych nie ma aż tak dużego znaczenia.

Sławomir Kozłowski, Exea Data Center

Marcin Zmaczyński Każdy startup ma ambicje globalne i chce zdobyć rynek amerykański. Dla tych firm usługi świadczone przez globalnych dostawców mogą być więc interesujące. Ale kiedy rozmawiamy o sektorze medycznym, instytucjach finansowych, a zatem podmiotach korzystających z tzw. danych wrażliwych, sprawa przestaje być oczywista. Wówczas staje się istotne, czy data center ulokowane w Dublinie należy tak naprawdę do dostawcy zza oceanu. Dlaczego? Bo wystarczy jedna zmiana w ustawodawstwie Stanów Zjednoczonych, aby dostęp do zasobów uzyskały osoby trzecie. Tymczasem Unia Europejska bardzo wyraźnie zmierza w kierunku ochrony danych osobowych, czego przykładem jest RODO. Dlatego też dla pewnych grup przedsiębiorców korzystniejsze będzie przechowywanie danych w chmurze europejskiej, chociażby ze względu na kwestie legislacyjne. Te mogą być ważniejsze niż znane logo usługodawcy. Wracając do postawionego pytania o CISPE, uważam, że to bardzo dobra inicjatywa. Wprawdzie usługodawcy z naszego kontynentu nie zawsze będą wygrywać z „wielką trójką", ale znajdą swoje miejsce na rynku. Dla MŚP decydującym kryterium przy wyborze usługodawcy może być cena, niemniej w przypadku większych firm liczy się bezpieczeństwo. Wszystko wskazuje na to, że klienci będą podpisywać umowy z kilkoma dostawcami usług chmurowych. Nie można zapominać o kontraktach strategicznych dla bezpieczeństwa państwa bądź regionu. Ciekawym przykładem jest Pentagon, który ogłosił na początku roku, że przeniesie dane i operacje do chmury, a w szranki o intratny kontrakt stanęli wyłącznie dostawcy z USA. Nie wyobrażam sobie, żeby przedsiębiorstwa europejskie preferowały zamorskich usługodawców.

Tomasz Stępski Porusza pan bardzo ważną kwestię. Ministerstwo Finansów przechowuje jednolite pliki kontrolne w chmurze jednego z amerykańskich dostawców. W ten sposób podaje na tacy zagranicznemu mocarstwu dane o gospodarce i przepływach finansowych. Niegdyś, aby zdobyć takie informacje, państwo musiało ponieść ogromne nakłady. Polska dostarcza je za darmo. Wprawdzie jesteśmy sojusznikami, ale nie wiemy, co wydarzy się za pięć lat. Jako dostawcy powinniśmy edukować rynek i pokazywać zagrożenia. Osobny temat stanowią ceny usług i produktów. Nikt z nas nie jeździ samochodem marki Tata, choć jest najtańszy. Również w przypadku wyboru usług chmurowych nie można kierować się wyłącznie cennikiem.

Robert Paszkiewicz Jako fani strategii multi-cloud uważamy, że korzystanie z chmur należących do kilku usługodawców minimalizuje ryzyko wystąpienia zagrożeń. Należy zaznaczyć, że europejscy operatorzy data center dokonują ekspansji, zdobywając Azję oraz Amerykę Północną. Mamy użytkowników w USA, Kanadzie czy Singapurze. Jednakże przygotowując ofertę dla dostawców spoza Europy, dopasowujemy ją do wymagań lokalnej społeczności, w tym także uwarunkowań prawnych. Lokalizacja w wielu przypadkach ma znaczenie. Jeśli rodzima firma prowadzi biznes e-commerce, to nie chce, aby serwer znajdował się w USA czy Azji, i wybiera Polskę. Połączenie między klientem e-sklepu a serwerem musi być szybkie. W ostatnim czasie zauważamy presję wywieraną na działy IT, które ›

muszą kontrolować wydatki. Zarządy chcą znać koszty obsługi np. tysiąca klientów sklepu internetowego bądź banku. Widzimy, że istnieje grupa firm wybierających zwykle najtańsze rozwiązania, nie konsultując się z nami. Szanujemy taki wybór. Ale bywają też przedsiębiorstwa, które przychodzą do nas z projektami, gdzie wspólnie dobieramy rozwiązania i najczęściej cena odgrywa drugorzędną rolę. Większe znaczenie ma bezpieczeństwo i skalowalność infrastruktury. Klient bądź integrator, przychodząc do nas, ma do dyspozycji inżynierów, z którymi może porozmawiać i otrzymuje kilka opcji do wyboru.

Marcin Zmaczyński, Aruba Cloud Polska

Tomasz Stępski, Sinersio Polska

Sławomir Kozłowski W przypadku zakupu sprzętu mamy zwykle do czynienia ze sztampowym postępowaniem. Wybiera się odpowiednią macierz i serwer, i... właściwie na tym kończy się cały proces. Zupełnie inaczej powinno się podchodzić do chmury, która otwiera morze możliwości. Jednak firmy, żeby w pełni potrafiły je wykorzystać, muszą do tego dojrzeć. Jedynym sposobem, aby wypracować odpowiednie relacje, są bezpośrednie rozmowy pomiędzy dostawcami a klientami. O wyborze usługi chmurowej nie powinien decydować dyrektor finansowy. Ważne, żeby zwracać uwagę nie tylko na cenę, ale również na certyfikaty, którymi legitymują się usługodawcy.

CRN Mówimy tu o cenach oraz lokalizacji, ale nie mniej istotne jest wypracowanie dobrych relacji pomiędzy operatorami a integratorami. Co stanowi największą barierę w budowaniu tych więzi? Czego najbardziej obawiają się integratorzy?

Romuald Gacka Najbardziej boimy się utraty klientów. Jeśli integrator decyduje się na oferowanie usług, oddaje część przychodu operatorowi. Ale co wydarzy się później? Być może usługodawca dojdzie do wniosku, że już nas nie potrzebuje i przejmie naszych klientów. Zresztą w ten sposób postępowali niektórzy producenci sprzętu. Najpierw budowali kanał partnerski, a po trzech latach, kiedy pozyskali bazę kontaktów, rozpoczynali sprzedaż bezpośrednią. Dochodziło do paradoksalnych sytuacji. Przychodziliśmy do klientów z propozycją wymiany sprzętu i słyszeliśmy, że właśnie tydzień temu pojawił się u nich przedstawiciel producenta, który zaoferował świetne warunki.

Robert Paszkiewicz Z pana słów wynika, że istnieje duża różnica między usługami cloud i sprzętem. Jeśli dostarczamy urządzenia, to wiemy, gdzie wędrują. W przypadku chmury sytuacja staje się bardziej złożona. Jeśli partner podpisze kontrakt, cieszymy się z tego. Oczywiście może zamieścić nasze logo, ale nie musi tego robić. Integrator, z którym łatwo znajdujemy wspólny język, a jednocześnie taki, który wie, jak budować rozwiązania, ma dla nas ogromną wartość. Dlaczego mielibyśmy mu zabierać klientów? To bardzo krótkofalowa polityka, zwłaszcza w dobie szybko rosnącej popularności usług chmurowych. Polski rynek jest bardzo pojemny, wciąż wiele firm nie korzysta z usług chmurowych. Możliwości do działania daje też multi-cloud. Nasi klienci mogą łatwo migrować na inną platformę.

Marcin Zmaczyński Oferujemy różne formy współpracy, aczkolwiek największą popularnością cieszy się white label. Nie wiemy, kim są klienci naszych partnerów. Jedyne, co zauważamy, to rosnąca ilość zużywanych zasobów i otwieranie nowych kont. Posiadamy certyfikat Code of Conduct, jasno definiujący nasze zobowiązania również wobec partnerów oraz ich klientów. Współpracujący z nami integratorzy często tworzą zaawansowane rozwiązania i tym samym wnoszą wartość dodaną. Nie jest naszą rolą przejmowanie klientów, których pozyskali.

Tomasz Stępski Ponad 80 proc. naszych przychodów wypracowują partnerzy. Nie znamy klientów, których obsługują. Dokładamy wszelkich starań, aby jakość świadczonych usług była na najwyższym poziomie i na tym się koncentrujemy. Poza tym współpraca z integratorem jest dla nas bardziej opłacalna niż zatrudnianie sztabu handlowców poszukujących klientów. Wchodzenie w kompetencje partnerów nie jest właściwą praktyką.

Sławomir Kozłowski Wymiana infrastruktury lokalnej u klienta to dość prosty proces. W omawianym przypadku handlowcy bez trudu odnawiali kontrakty serwisowe i zastępowali starsze urządzenia nowymi modelami. Nie wyobrażam sobie, żeby operator wchodził w biznes integratorski. Lokalne centra danych chcą się rozwijać na drodze ewolucji. Firmy nie wiedzą, jak mi-

Fot. Focus Images

grować do chmury, a integratorzy odgrywają ważną rolę w ich edukacji. Dlatego potrzebujemy partnerów, którzy wiedzą, jak to robić. Nasze relacje powinny bardziej przypomnieć małżeństwo, a nie niewolnictwo.

CRN Analitycy Gartnera spekulują, że do 2025 r. aż 80 proc. firm na świecie zamknie swoje własne centra danych. Czy to realny scenariusz? Co to może oznaczać dla integratorów?

Robert Paszkiewicz Jeśli integratorzy preferują tradycyjny model sprzedaży, powinni zainteresować się usługami chmurowymi, ale nie na zasadzie zła koniecznego. Niedawno brałem udział w spotkaniu z resellerami, gdzie rozmawiano o sprzedaży oprogramowania. Większość z nich przyznała, że trzeba sprzedawać SaaS, bo nie ma innego wyjścia. Usługodawcy wspólnie z integratorami powinni przekonać klientów, że migracja do chmury przynosi konkretne wymierne korzyści. Przedsiębiorcy powinni być świadomi, dokąd zmierzają i dlaczego.

Tomasz Stępski Ta prognoza bardzo mnie cieszy, ponieważ pokazuje, że czeka nas dużo pracy i dalszy rozwój. Ważne, żeby klienci byli świadomi walorów, jakie niesie ze sobą nowy model usługowy. Nie chciałbym też, aby patrzyli na chmurę wyłącznie z perspektywy ceny. Jeśli chodzi o integratorów, to część z nich faktycznie obawia się chmury. Największy strach występuje u tych, którzy późno weszli na rynek usług i go nie rozumieją. Świadczenie usług IaaS to ciąg procesów, które należy dobrze poznać. Dlatego chciałbym zaapelować do integratorów: nie obawiajcie się nas, chcemy was wspierać oraz wykorzystywać wasze kompetencje.

Sławomir Kozłowski W Polsce mamy do czynienia z ewolucją. Wzrost powierzchni centrów danych i współpraca z partnerami to dopiero początek długotrwałego procesu. Nie spodziewajmy się, że przedsiębiorcy z dnia na dzień wyłączą swoją infrastrukturę i przeniosą ją do chmury. Część firm nadal będzie korzystać z własnej serwerowni, jeszcze inni wybiorą usługi kolokacji. W Polsce, podobnie jak w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej, będzie przeważać model hybrydowy. To dobre rozwiązanie, ponieważ wielu przedsiębiorców przekona się, jaka jest różnica pomiędzy bezpieczną infrastrukturą w nowoczesnym centrum danych a tą umieszczoną gdzieś w piwnicy.

Marcin Zmaczyński Wiele mówimy o IaaS, ale w ostatnich kilku latach rynek się zmienił. Dużą popularnością cieszą się SaaS i inne rodzaje usług. Jednak trudno przewidzieć, co wydarzy się za trzy lata, a co dopiero w tak długim przedziale czasu. Myślę, że 80 proc. firm będzie korzystać z chmury, ale nie będzie to wyłącznie model IaaS. Jedną z bolączek przedsiębiorców zaopatrujących się w sprzęt jest dług technologiczny. W przypadku usług chmurowych nie ma tego problemu, bo dostawcy dokonują ciągłych aktualizacji. To stanowi o ich sile. Warto zauważyć, że na przykład Komisja Europejska jest zwolennikiem rozwiązań chmurowych, co również może przełożyć się na szybszą adaptację takich usług.

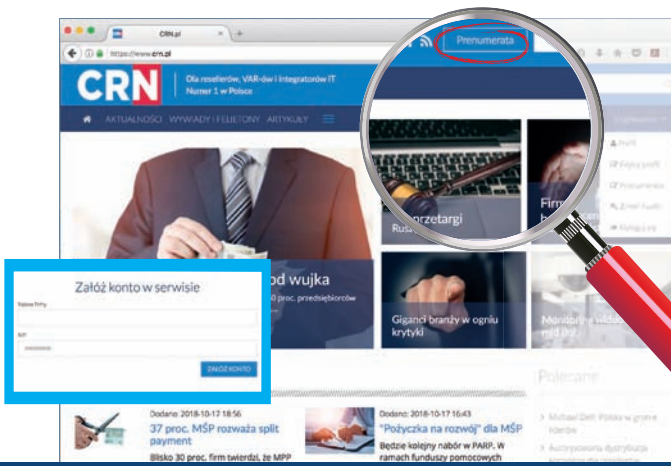
Rozmawiał
Wojciech Urbanek

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!

Zarobić na dostępie

Fot. AdobeStock

Z czasem narzędzia do zarządzania dostępem do zasobów IT przestaną być postrzegane przez klientów wprawdzie jako pożyteczny, ale nie niezbędny dodatek. Będą traktowane jako standard, który będzie przynosić wymierny zwrot z inwestycji.

Tomasz Janoś

Generalnie firmy sygnalizują potrzebę scentralizowanego zarządzania dostępem i cyfrowymi tożsamościami, jak również ochrony kont uprzywilejowanych, więc potencjał sprzedaży w tym segmencie rynku jest spory. Temat nie należy jednak do łatwych, bo klienci są dość ostrożni w wydawaniu pieniędzy. Nawet jeśli rozważają tego typu projekty, często nie planują na nie budżetów.

Ale to będzie się zmieniać. Zarówno na świecie, jak i lokalnie na rynku zarządzania dostępem i tożsamościami przewidywane są solidne wzrosty. Według analityków z Zion Market Research do 2022 r. ma on osiągnąć globalną wartość 15,92 mld dol. (w 2016 r. było to 7,85 mld dol.). Wśród najważniejszych wdrażanych komponentów zarządzania dostępem i tożsamościami mają być takie funkcje jak: provisioning, Single Sign-On, zaawansowane uwierzytelnianie, audyt, compliance & governance, usługi katalogowe i zarządzanie hasłami.

W stymulowaniu popytu ważne jest, by rozmowy z klientami o zarządzaniu dostępem były prowadzone bardziej w kontekście biznesowym niż technologicznym. W ten sposób łatwiej można przekonać rozmówców, że zaoszczędzą realne pieniądze, mając rozwiązane problemy dotyczące szeroko rozumianego „compliance" oraz bezpieczeństwa swoich systemów informatycznych. Większa świadomość przełoży się na rosnące zainteresowanie zarządzaniem dostępem do sieci i informacji. Potrzeba posiadania narzędzi IAM (Identity and Access Management – zarządzanie tożsamością i dostępem) oraz PAM (Privileged Access Management – zarządzanie dostępem uprzywilejowanym) z czasem stanie się integralnym elementem strategii rozwoju IT.

Zarówno klienci myślący o wykorzystaniu rozwiązań do zarządzania dostępem, jak i integratorzy mający pomóc im we wdrożeniach powinni śledzić najważniejsze trendy w tym obszarze zabezpieczeń. Tym bardziej że stają się one coraz bardziej złożone – ewoluują wraz z pojawianiem się nowych zagrożeń i dostosowują się do zmian w sposobach funkcjonowania przedsiębiorstw. Takie elementy rozwiązań IAM/PAM, jak scentralizowane zarządzanie dostępem, automatyzacja, raportowanie i skła-

dowe polityki bezpieczeństwa tworzone w kontekście specyficznych aplikacji, muszą sprostać wyzwaniom, z jakimi zmagają się dziś firmy. A tych jest niemało...

Coraz bardziej rozproszone środowisko pracy

Po pierwsze dostęp do aplikacji i danych od dawna nie ogranicza się tylko do wewnętrznej sieci. Mobilny i zdalnie pracujący personel może być bardziej produktywny od osób stale przebywających w biurze. Jednocześnie daje szansę na ograniczenie kosztów prowadzenia działalności biznesowej. Jednakże geograficznie rozproszeni pracownicy to dla działu IT istotny problem do rozwiązania. Jak zapewnić spójną obsługę użytkowników łączących się z zewnątrz z zasobami firmy, nie zmniejszając równocześnie ryzyka w kontekście bezpieczeństwa IT?

Większa mobilność i zdalny dostęp wymagają kontroli nad poczynaniami pracowników, zewnętrznych usługodawców, partnerów biznesowych itp., którą niełatwo zapewnić. W dodatku firmy zostały zmuszone do mniej lub bardziej formalnego wprowadzenia modelu BYOD, co jeszcze bardziej komplikuje sprawę. Wyzwanie działu IT polega na tym, jak szybko reagować na potencjalne zagrożenia, a jednocześnie nie ograniczać produktywności pracowników ani ich wolności wyboru. Administratorzy muszą sobie poradzić z ustaleniem praw dostępu do firmowych danych oraz określeniem urządzeń, z których dostęp może być zapewniany.

Rośnie wykorzystanie opartych na chmurze aplikacji SaaS (Software as a Service), więc użytkownicy z dowolnego miejsca i dowolnego urządzenia uzyskują dostęp do podstawowych dla biznesu narzędzi, takich jak Office 365 czy Salesforce. Jednakże wraz z rozwojem rozproszonego środowiska pracy wzrasta złożoność zarządzania tożsamością użytkowników aplikacji chmurowych. Bez sprawnego administrowania hasłami trudno zapewnić bezproblemowy i bezpieczny dostęp do wykorzystujących chmurę aplikacji, a koszty obsługi sfrustrowanych użytkowników przez działy IT będą rosły.

Paweł Rybczyk
Business Developer CEE & Russia, Wallix

To dobry czas dla rozwiązań takich jak PAM. Po pierwsze dlatego, że na rynku nie brakuje problemów z zatrudnieniem specjalistów IT, które będą jeszcze narastać. W rezultacie organizacje muszą sięgać po zewnętrznych usługodawców, których trzeba kontrolować i rozliczać. Drugim powodem wzrostu zainteresowania rozwiązaniem PAM są różnego rodzaju normy i wytyczne – ogólne albo specyficzne dla wybranej grupy klientów czy sektora rynku. Wszystkie regulacje, w kontekście PAM, zazwyczaj odnoszą się do kontroli dostępu do danych oraz zarządzania kontami uprzywilejowanymi. Po trzecie coraz więcej mówi się o automatyzacji w IT. Podczas wymiany informacji między elementami zautomatyzowanej infrastruktury często dochodzi do wymiany poświadczeń i autoryzacji czynności, więc także w tym wypadku zapewnienie bezpiecznego dostępu jest krytyczne dla bezpieczeństwa całego systemu IT.

Jak szybko przydzielić dostęp...

Bez scentralizowanego narzędzia administrator musi ręcznie przydzielać dostęp do systemu IT. Im więcej czasu potrzeba, by pracownik uzyskał dostęp do podstawowych aplikacji biznesowych, tym jest on dla firmy mniej produktywny. W wielu firmach administratorzy muszą „przekopywać się" przez konta użytkowników, by ustalić, do jakich zasobów mają im zostać przyznane prawa. Ręczne przydzielanie dostępu jest czasochłonne i prowadzi do błędów. Dlatego szczególnie duże przedsiębiorstwa potrzebują wydajnych narzędzi do zarządzania tożsamością użytkowników i dostępem.

...a później jeszcze szybciej go odebrać

Nie mniej ważne od przydzielania praw dostępu jest ich odbieranie. Brak odpowiedniego działania w przypadku pracownika, który opuszcza firmę bądź przenosi się do innego działu, może mieć poważne konsekwencje dla bezpieczeństwa informacji. Aby maksymalnie ograniczyć ryzyko nadużyć, dział IT musi odebrać dostęp najszybciej, jak to możliwe.

To bardzo ważny element IAM, ponieważ w czasie zatrudnienia w firmie pracownik mógł zgromadzić wiele haseł do różnych aplikacji. Bez scentralizowanego narzędzia do zarządzania administratorowi trudno jest się zorientować, kto ma do czego dostęp. W sytuacji, gdy narzędzie to zostanie zintegrowane z systemem obsługującym dział HR, chwilę po tym, jak odchodzący pracownik opuścił firmę, wszystkie prawa dostępu, jakie posiadał, mogą zostać odebrane. Gdyby miało to być obsługiwane ręcznie, proces trwałby miesiącami. Wobec szkód, do jakich może doprowadzić niezadowolony ze zwolnienia pracownik, oszczędności wynikające z szybkiego i skutecznego pozbawiania praw dostępu są łatwe do wykazania.

Problem z hasłami

Średnia firma zwykle korzysta z kilkudziesięciu aplikacji, baz danych i systemów, które wymagają od użytkowników uwierzytelnienia. Im większe przedsiębiorstwo, tym większy problem. Wyniki badań przeprowadzonych wśród firm z listy Fortune 1000 ujawniają, że posługują się one średnio 200 bazami lub katalogami z informacjami o użytkownikach w celu kontrolowania dostępu do swoich systemów informatycznych.

Przybywa też rozwiązań bazujących na chmurze, a pracownicy są zmuszeni zapamiętywać coraz więcej haseł dostępu do aplikacji, które mogą wykorzystywać różne metody uwierzytelniania o odmiennych standardach i protokołach. Użytkownicy spędzają coraz więcej czasu na obsłudze danych uwierzytelniających, więc ich frustracja rośnie. Tym bardziej że – w przypadku niektórych ›

Zdaniem integratora

Adam Kuligowski, wiceprezes zarządu, Sidio

Nie tak łatwo jest sprzedać rozwiązanie PAM. Firmy większe, świadome zagrożeń dla bezpieczeństwa swojej infrastruktury znają produkty do zarządzania dostępem uprzywilejowanym i wiedzą, do czego one służą. Mimo to wiele z nich nie sięga po tego rodzaju rozwiązania, tylko korzysta z narzędzi takich jak TeamViewer czy Cisco WebEx, niezapewniających należytej kontroli. Mniejsi klienci zwykle w ogóle nie widzą potrzeby nadzorowania użytkowników uprzywilejowanych – zewnętrznych usługodawców czy własnych pracowników, którzy mają dostęp do zasobów krytycznych. Nie dostrzegają w tym żadnych zagrożeń. W efekcie dosyć trudno jest przekonać klientów do wygospodarowania budżetów. Dlatego bezwzględnie trzeba im wykazywać na praktycznych przykładach, że brak kontroli nad logującymi się użytkownikami to duże zagrożenie. Bez wiedzy o tym, kto i kiedy uzyskuje dostęp do systemu, co dzieje się z danymi dostępowymi przekazanymi zewnętrznym usługodawcom, trudno mówić o bezpieczeństwie.

aplikacji – zmiana hasła jest wymagana co 30 dni. Jak wszyscy wiemy, hasła muszą być długie i złożone – to zalecenie powtarzane jest od lat jak mantra. Powinny zawierać małe i wielkie litery, cyfry oraz znaki specjalne. Konieczność zapamiętywania coraz większej liczby skomplikowanych haseł to udręka dla użytkowników. Trudno się więc dziwić, że w badaniu firmy Cyberark prawie jedna trzecia respondentów oznajmiła, że przechowuje poświadczenia w pliku na firmowym komputerze. Kolejne 20 proc. ankietowanych przyznało się, że ma je zapisane w prywatnych notatkach.

Gdy dla pracowników obsługa haseł staje się dużym problemem, częściej zwracają się po pomoc do działu IT. Statystyki pokazują, że nawet jedna trzecia zgłoszeń do help desku może dotyczyć próśb o zresetowanie hasła. Takiemu marnowaniu cennych zasobów może zapobiec skutecznie wdrożone rozwiązanie z mechanizmem SSO (Single Sign-On), zapewniającego jednorazowe logowanie się do usługi sieciowej i uzyskanie dostępu do wszystkich autoryzowanych zasobów z nią związanych. W celu zwiększenia bezpieczeństwa uwierzytelnianie SSO powinno być wieloskładnikowe.

Dostęp uprzywilejowany

Przez wewnętrznych użytkowników najczęściej rozumie się pracowników firmy. Aby jednak skutecznie ograniczyć ryzyko niepożądanych wizyt w systemie, definicję trzeba rozszerzyć. Za użytkowników wewnętrznych powinno się uznać pracowników, zewnętrznych usługodawców, partnerów, a także dostawców, którzy mają dostęp do firmowych systemów i danych.

> Wpowadzenie **RODO** i coraz powszechniejsza mobilna praca **sprzyjają popytowi.**

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 400 specjalistów IT z Ameryki Północnej i Europy przez firmę Loudhouse pokazują, że średnio 59 proc. kont uprzywilejowanych w przedsiębiorstwach jest tworzonych dla zewnętrznych podmiotów (w tym partnerów/ /resellerów – 30 proc., zewnętrznych usługodawców – 16 proc., i niezależnych dostawców – 13 proc.). Wychodzi więc na to, że większość „użytkowników wewnętrznych" z prawami administratora to osoby mało znane administratorom IT lub w ogóle nieznane.

Nierzadko w firmie liczba kont uprzywilejowanych (czyli takich, których niewłaściwe wykorzystanie stwarza największe zagrożenie dla bezpieczeństwa) przekracza liczbę użytkowników. Dzieje się tak, ponieważ pracownicy muszą radzić sobie z wieloma dostępami, a do tego dochodzą jeszcze maszyny i aplikacje, które także muszą uzyskiwać dostęp do określonych danych i systemów. Co istotne, wobec postępującej automatyzacji wymagających uwierzytelniania interakcji typu maszyna–maszyna czy aplikacja–aplikacja będzie coraz więcej.

Ochronę zasobów i zachowanie zgodności z regulacjami ułatwią klientom rozwiązania PAM. Umożliwiają zabezpieczanie, zarządzanie i monitorowanie kont uprzywilejowanych oraz uzyskiwanego za ich pomocą dostępu.

Adam Kuligowski, wiceprezes zarządu w Sidio, zauważa, że klienci decydujący się na zakup rozwiązania do zarządzania dostępem uprzywilejowanym wybierają je przede wszystkim ze względu na szeroko pojęte zarządzanie sesjami administracyjnymi.

– *Chcą kontrolować, kto i do czego ma mieć dostęp oraz w jakim zakresie, nagrywać sesje administracyjne na wideo i otrzymywać ich transkrypcje* – tłumaczy integrator.

Marta Zborowska, Sales Director w Connect Distribution, także zwraca uwagę na możliwość kontroli przez nagrywanie sesji administracyjnych. Celem jest audyt w przypadku jakichś nieprawidłowości w działaniu administratorów i wyeliminowanie nieuzasadnionych podejrzeń. Jej zdaniem bardzo często zarządzanie dostępem do kont uprzywilejowanych jest też kojarzone z administrowaniem hasłami.

– *Najbardziej świadomi klienci szukają rozwiązań kompleksowych, obejmujących całokształt kontroli dostępu na każdym poziomie: od stacji końcowych przez wszelkie urządzenia infrastruktury podlegające zarządzaniu aż po serwery i działające na nich aplikacje* – mówi specjalistka warszawskiego VAD-a.

Zgodność z regulacjami

Kłopoty związane z compliance & governance należą do najważniejszych powodów wdrażania rozwiązań IAM/ /PAM. W ostatnim czasie najwięcej mówiło się o konsekwencjach wprowadzenia unijnego rozporządzenia RODO, ale

nie mniej ważne okazują się regulacje branżowe.

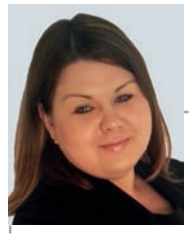
W obliczu kar za niezastosowanie się do przepisów przedsiębiorstwa muszą starać się ograniczyć ryzyko związane z nieuprawnionym dostępem do informacji. Polega to m.in. na modyfikowaniu reguł polityki bezpieczeństwa dotyczących zarządzania i ochrony danych. Odpowiednie narzędzia znakomicie ułatwiają obsługę takich zadań, jak określanie praw dostępu dla użytkowników uprzywilejowanych czy śledzenie oraz dokumentowanie, kto i kiedy miał dostęp do konkretnych zasobów informacji. W rezultacie przyczyniają się do zachowania zgodności z regulacjami i sprawiają, że proces audytu może przebiegać bezproblemowo.

Z drugiej strony działanie rozwiązań IAM/PAM będzie na tyle skuteczne, na ile skuteczne będzie zaimplementowana polityka bezpieczeństwa w kontekście dostępu i zarządzania tożsamościami. Te produkty w praktyce mają odzwierciedlać reguły stworzone wcześniej „na papierze". Tym samym bezpośrednio odnoszą się do sfery „compliance". Dostawcy twierdzą, że jest to tak ewidentne, że nawet nie trzeba klientom tego tłumaczyć.

– *Podczas prezentacji rozwiązania PAM staram się nie odwoływać bezpośrednio do RODO. Wiem, że odbiorcy sami zauważą, jak bardzo tego rodzaju narzędzia wpisują się w kontekst zachowania zgodności z tymi i innymi przepisami związanymi z „compliance"* – mówi Paweł Rybczyk, Business Developer CEE & Russia w firmie Wallix.

Kontrola dostępu: całościowe podejście

Klienci mają kłopoty ze znalezieniem specjalistów IT. Na rynku brakuje ludzi z odpowiednimi kompetencjami, a zatrudnianie ich coraz więcej kosztuje. Powinno to napędzać sprzedaż rozwiązań takich jak IAM/PAM, automatyzujących wiele zadań, które musiałyby być wykonywane ręcznie przez pracowników działu IT. Narzędzia te umożliwiają też kontrolę nad zewnętrznymi usługodawcami, których trzeba wynajmować, gdy brakuje własnego personelu.



Marta Zborowska
Sales Director, Connect Distribution

W Polsce nie ma jeszcze wysokiej świadomości klientów w obszarze zarządzania dostępem uprzywilejowanym. Szczególnie w mniejszych firmach, gdzie stosuje się wciąż bardzo niebezpieczne praktyki, jak np. przechowywanie haseł w nieszyfrowanych plikach na serwerach firmowych. Duży wpływ na wzrost zainteresowania tematem mają obowiązujące regulacje RODO. Dzięki nim problem zarządzania kontami uprzywilejowanymi jest coraz powszechniej dostrzegany i firmy zaczynają poszukiwać profesjonalnych metod oraz narzędzi.

Braki w zatrudnieniu są tak duże, że nierzadko w przedsiębiorstwach po prostu nie ma kto zająć się obsługą narzędzi do zarządzania dostępem. W rezultacie otwiera to integratorom pole do działania w modelu IAM/PAM as a Service. Są produkty zapewniające świadczenie takich usług, a dostawcy przyznają, że klienci pytają o możliwość zakupu rozwiązania opłacanego w abonamencie i zarządzanego przez jakiś zewnętrzny podmiot. Na pytaniach się jednak zwykle kończy, bo kiedy dochodzi do testów, zwykle wybierają oni wersję on-premise. Z jednej strony może to świadczyć o tym, że czas robienia biznesu z wykorzystaniem chmury jeszcze u nas nie nadszedł, a z drugiej wskazywać, że IAM/PAM jako narzędzia z newralgicznego obszaru mogą się w modelu usługowym trudniej sprzedawać.

– *W przypadku PAM as a Service mogą się pojawić problemy natury „politycznej". Sytuacja, gdy jeden integrator, zarządzający usługą, ma kontrolować działania drugiego integratora, wynajętego przez klienta do innych prac, jest potencjalnie konfliktowa* – zauważa Paweł Rybczyk.

Integrator oferujący rozwiązania typu IAM/PAM musi nie tylko posiadać dużą wiedzę o dostępnych narzędziach, ale także wykazać się głęboką znajomością środowiska klienta oraz zachodzących tam procesów. Dbając o ochronę dostępu, nie może zapomnieć o innych aspektach bezpieczeństwa oraz o konieczności integracji wdrażanych narzędzi z istniejącymi systemami.

– *Dlatego przy wyborze rozwiązania do zarządzania dostępem powinien kierować się nie tylko kryterium ceny, ale przede wszystkim funkcjonalnością, możliwością integracji z innymi systemami bezpieczeństwa i elastycznością konfiguracji w zależności od potrzeb klienta* – twierdzi Marta Zborowska.

Ten wybór jest również – jak zawsze w przypadku rozwiązań z zakresu bezpieczeństwa – wynikiem pewnego kompromisu. Integratorzy wdrażający narzędzia do zarządzania tożsamościami i dostępem do firmowych zasobów oraz działy IT klientów muszą znaleźć równowagę pomiędzy zaawansowaniem mechanizmów bezpieczeństwa a uproszczeniem procedur dostępu. Klient tylko wtedy uzyska duży zwrot z inwestycji, gdy zapewni mu się ochronę, która z jednej strony skutecznie zabezpieczy przed materialnymi i niematerialnymi stratami wynikającymi z naruszeń bezpieczeństwa, a z drugiej będzie miała pozytywny wpływ na produktywność pracowników. ■

ZNAJDŹ NAS W INTERNECIE:
CRN.pl www.crn.pl
facebook.com/crnpolska
twitter.com/crn_polska
www.linkedin.com/company/crn-polska

Ivanti: bezpieczny dostęp do infrastruktury

Administratorzy w firmach powinni korzystać z rozwiązań zapewniających pełną wiedzę o tym, do jakich zasobów IT użytkownicy oraz osoby z zewnątrz mogą uzyskać dostęp. Jej brak powoduje, że przedsiębiorstwo staje się łatwym celem ataku, a ponadto w wielu przypadkach nie spełnia wymogów nakładanych przez RODO.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Ivanti wynika, że 24 proc. osób, które odeszły z dotychczasowej pracy, nadal miało dostęp do firmowych danych, co siłą rzeczy generowało ryzyko związane z ich bezpieczeństwem. Zwłaszcza że ponad 30 proc. osób zaliczanych do tej grupy korzystało z tej możliwości i sięgało po informacje, które absolutnie nie były już dla nich przeznaczone. To obrazuje, że kwestie związane z właściwym zarządzaniem uprawnieniami powinny być traktowane z należną im uwagą.

Zgodnie ze strategią Ivanti, dotyczącą zapewnienia bezpiecznego dostępu do zasobów IT, administratorzy powinni dysponować dogłębną wiedzą na temat możliwości wpływania na ustawienia konfiguracyjne różnego typu rozwiązań do zarządzania tymże dostępem. Zacząć należy od pełnej inwentaryzacji zasobów sprzętowych, oprogramowania oraz praw do korzystania z aplikacji i danych (zapewnia to rozwiązanie IT Asset Management). Kolejnym etapem jest zagwarantowanie bezpiecznego dostępu do zasobów infrastruktury, bez ryzyka ewentualnego włamania – do tego służy Identity Director. Następnie warto zadbać o zarządzanie dostępem do poszczególnych aplikacji i zasobów (Privilege Management).

Szczególnie ważna jest kwestia dotycząca uprawnień użytkowników oraz ich grup do korzystania z wybranych zasobów IT – aplikacji i danych. Dają one administratorom pełną kontrolę, która wymagana jest także przez RODO. Ivanti oferuje rozwiązanie zapewniające bardzo szczegółowe przypisanie poszczególnym użytkownikom oraz grupom, do których należą (lub rolom, jakie pełnią w przedsiębiorstwie), praw dostępu do różnych zasobów. Dzięki temu łatwiej wprowadza się grupowe zmiany w ustawieniach. Można przyznać wielu użytkownikom prawo tylko do odczytu danych albo dać możliwość edycji i/lub kasowania informacji.

> Środowisko IT jest systemem nerwowym, bez którego żadna firma sobie nie poradzi. Dlatego tak **ważna jest kontrola, kto i w jaki sposób** ma do niego dostęp.

Kwestia kontroli dostępu ma największe znaczenie w przypadku przedsiębiorstw o złożonej strukturze. Przykładowo takiej, w której mamy do czynienia z centralnym zarządzaniem infrastrukturą IT, ale z logicznego punktu widzenia w ramach firmy matki funkcjonują różne spółki córki. Czasami w takich przedsiębiorstwach istnieje też centrum usług wspólnych, w którym poszczególni administratorzy są odpowiedzialni za różne systemy w każdej z tych firm. Jedni mają centralny nadzór nad całą infrastrukturą i dostęp do wszystkiego, a inni (administratorzy w poszczególnych oddziałach lub spółkach) mogą widzieć tylko obszar podlegający bezpośrednio ich zarządzaniu.

W takim przypadku istnieje możliwość ograniczenia ich działań za pomocą kontroli uprawnień – zapewnia się im wtedy dostęp do bardzo ściśle określonych zasobów, zarówno sprzętu, jak i aplikacji. W ten sposób można uniknąć sytuacji, gdy administratorzy różnych systemów nieoficjalnie przekazują sobie uprawnienia, np. w celu wypełniania obowiązków podczas urlopu. Wiąże się to bowiem z ryzykiem wycieku danych, którego źródło trudno potem wskazać.

Kontrolę dostępu należy prowadzić w każdym przedsiębiorstwie, a dzięki narzędziom oferowanym przez Ivanti partnerzy kanałowi mogą świadczyć klientom różnego typu usługi. Zapewniają one jasny podział odpowiedzialności (multitenancy), dzięki czemu inżynierowie partnera, odpowiedzialni za działania dla różnych klientów, nie mogą „podglądać" nawzajem swoich

środowisk. Możliwe jest jednak zdefiniowanie roli superadministratora, którego zadanie polega na kontrolowaniu całego środowiska i zasobów poszczególnych klientów lub różnych działów wewnątrz firmy, a także na weryfikacji działań poszczególnych administratorów odpowiedzialnych za te obszary. Dla klientów i partnerów dostępne są licencje wieczyste wraz z usługami wsparcia, ale mogą oni też skorzystać z modelu subskrypcyjnego.

Elastyczna oferta

Jednym z głównych systemów oferowanych przez Ivanti partnerom i klientom są narzędzia związane z zarządzaniem infrastrukturą, obecnie proponowane pod marką Ivanti Endpoint Manager (wcześniej jako Landesk Management Suite). Ich działanie jest wspierane przez pakiet Security Manager for Endpoint Manager (dawniej Landesk Security Suite). Narzędzia te zapewniają precyzyjne definiowanie reguł dostępu oraz uprawnień poszczególnych użytkowników i administratorów, a ich funkcjonalność znacznie się zwiększa po połączeniu z narzędziem Identity Director do zarządzania tożsamością.

Ivanti Endpoint Manager to pakiet składający się z wielu modułów, służących do skanowania i inwentaryzowania całej infrastruktury, dystrybucji oprogramowania do stacji roboczych, wdrażania systemów operacyjnych oraz monitorowania wykorzystania licencji w firmie czy instytucji. Narzędzia te mogą być wykorzystywane na wielu platformach, m.in. Windows, Linux, Unix i Solaris. Dzięki temu klienci, którzy nie dysponują homogenicznym środowiskiem IT, mogą zarządzać nim za pomocą jednej konsoli Endpoint Managera. Bardzo ważnym modułem jest Privilege Management, umożliwiający kontrolę uprawnień i dostępu do poszczególnych zasobów w infrastrukturze.

Natomiast zadaniem narzędzia Identity Director jest kontrolowanie dostępu z zewnątrz do infrastruktury IT. Dzięki powiązaniu z rozwiązaniem Automation zapewnia automatyzację wielu procesów, np. zakładania i nadzorowania kont w Active Directory. W rezultacie administratorzy mają więcej czasu, który mogą poświęcić na samorozwój, edukację oraz poważne i trudne zadania.

Autoryzowanymi dystrybutorami oprogramowania Ivanti w Polsce są: Alstor, Headtechnology oraz Prianto.

>>> Trzy pytania do...

Bogdana Lontkowskiego, dyrektora regionalnego Ivanti na Polskę, Czechy, Słowację i kraje bałtyckie

CRN Z jakimi największymi wyzwaniami spotykają się partnerzy, którzy chcą oferować oprogramowanie Ivanti?

Bogdan Lontkowski Integratorzy powinni znacznie bardziej dbać o swoje kompetencje, aby mogli funkcjonować jako zaufani doradcy dla klientów. Największe problemy sprawiają ci odbiorcy, którzy nieustannie się rozwijają, a w związku z tym nie mają głębokiej wiedzy dotyczącej obszarów, na których działają. Dlatego to rolą partnerów powinno być sugerowanie optymalnych rozwiązań, zmieniających się wraz z rozwojem ich klientów.

Jakie błędy najczęściej popełniają partnerzy podczas przygotowywania rozwiązań dla klientów?

Jednym z najczęściej popełnianych błędów jest przewymiarowanie środowiska IT dla poszczególnych klientów, którzy czasami nie potrzebują aż tak mocnych i dużych systemów, jakie „na zapas" oferują im partnerzy. Z drugiej strony sprzedaż rozwiązania dobrego na dziś, bez uwzględnienia tempa wzrostu klienta i jego potrzeb, w konsekwencji spowoduje, że już jutro będzie ono niewystarczające i trzeba będzie wydać kolejne pieniądze na nowy system. Dlatego oferta dla klienta powinna być dopasowana z uwzględnieniem zapotrzebowania funkcjonalnego, jak też ewentualnego skalowania w przyszłości. Z naszych obserwacji wynika, że sprzedawane rozwiązanie powinno „rosnąć" wraz z firmą minimum 3–5 lat. Dopiero później można myśleć o jego wymianie na nowe, aby zapewnić możliwość dalszego rozwoju przedsiębiorstwu. Są jednak narzędzia, które „rosną" wraz z klientem przez dużo dłuższy okres niż 5 lat – i takie rozwiązania oferuje Ivanti.

W jakim stopniu partnerzy powinni dbać o pogłębianie wiedzy swoich klientów?

Budowanie świadomości klientów jest bardzo ważne. Należy nieustannie podkreślać, że w wielu przypadkach ich środowisko IT jest systemem nerwowym, bez którego dana firma sobie nie poradzi. Jeżeli nie zostanie ono w odpowiedni sposób zabezpieczone przed atakami z zewnątrz i nieuprawnionym dostępem, działalność biznesowa może bardzo ucierpieć. Konieczna jest też umiejętna obserwacja zmiany stanu świadomości przedstawicieli klientów – ich wiedzę należy poszerzać stopniowo, reagując na bieżące wydarzenia na rynku. Na przykład mówienie trzy lata temu o ransomwarze nie wzbudziłoby wielkiego zainteresowania. Dopiero po ubiegłorocznych atakach wszyscy przekonali się, że to nie jest wymysł informatyków, ale realne zagrożenie, przed którym należy się zabezpieczyć za pomocą konkretnych narzędzi, by biznes i reputacja firm nie ucierpiały.

Dodatkowe informacje:

Bogdan Lontkowski, dyrektor regionalny Ivanti na Polskę, Czechy, Słowację i kraje bałtyckie, bogdan.lontkowski@ivanti.com

PAM to nie tylko nagrywanie sesji

Śledzenie i rejestrowanie działań użytkowników uprzywilejowanych to standardowa funkcja rozwiązań typu Privileged Access Management. WALLIX Bastion oferuje dużo więcej możliwości, w tym mechanizmy zarządzania hasłami.

Rozwiązanie PAM, opracowane przez specjalistów WALLIX, odpowiada potrzebom przedsiębiorstw o skomplikowanej strukturze, dla których wyzwaniem staje się zachowanie zgodności z regulacjami. Dzięki niemu superadministratorzy określają reguły dostępu użytkowników uprzywilejowanych do wszystkich firmowych systemów. Mogą im przyznawać i odbierać prawo do korzystania z urządzeń, serwerów, baz danych oraz aplikacji, centralnie zarządzając polityką bezpieczeństwa obejmującą pełen zakres kontroli i posługując się kryteriami takimi jak: adresy IP, nazwy użytkowników, ramy czasowe czy protokoły.

WALLIX Bastion zarządza wszystkimi hasłami, przechowując je w bezpiecznym „sejfie" (komponent password vault). Dzięki temu użytkownicy uzyskują dostęp do usług wyłącznie za pośrednictwem rozwiązania PAM. Nie znają rzeczywistych haseł do kont, którymi administrują, ani danych uwierzytelniających do lokalnych urządzeń. Dodatkowo WALLIX ogranicza ryzyko przejęcia haseł, wymuszając ich rotację.

Password Manager w WALLIX Bastion

Moduł zarządzania hasłami ułatwia wprowadzanie najlepszych praktyk wykorzystania danych uwierzytelniających, narzucając warunki tworzenia kont. Stosujące się do tych reguł organizacje mogą być pewne, że ich najbardziej krytyczne systemy i dane nie będą dostępne dla osób niepowołanych.

Wykorzystując Password Managera, zespół ds. bezpieczeństwa może zastosować szereg środków ochrony. Należą do nich:

Silne hasła – wymuszanie stosowania trudnych do złamania haseł, złożonych z kombinacji małych i wielkich liter oraz znaków specjalnych. Co więcej, używanie zaawansowanego szyfrowania gwarantuje, że tworzone hasła są dobrze chronione.

Nowe funkcje Password Managera

- rotacja kluczy SSH w ramach natywnego podejścia do zarządzania bezpieczeństwem
- scentralizowane zarządzanie tożsamością z funkcjami check-in/check-out,
- nowe pluginy w rotacji danych uwierzytelniających (MySQL, Juniper, Fortigate, Palo Alto, Cisco, Linux, Unix, Microsoft Windows),
- obsługa i generowanie certyfikatów SSH,
- moduł Application-to-Application Password Management (AAPM), dzięki któremu serwery automatycznie przechowują i pobierają hasła do aplikacji i skryptów z wykorzystaniem komponentu password vault.

Brak dostępu root – dzięki zaawansowanym metodom szyfrowania nawet uprzywilejowani użytkownicy nie mają dostępu do haseł root. W ten sposób ogranicza się ryzyko związane z zarządzaniem hasłami oraz możliwość wykorzystania skradzionych danych uwierzytelniających.

Automatyczna rotacja – zmuszanie użytkowników do regularnej zmiany haseł chroni firmy przed zagrożeniami takimi jak ryzyko niepowołanego użycia starszych bądź zapomnianych haseł do kont uprzywilejowanych.

Kontrola dostępu – obecnie pracownicy i wszyscy inni użytkownicy chcą dostępu do systemów z dowolnego miejsca – tam, gdzie aktualnie wykonują swoją pracę. Password Manager wymusza kontrolę dostępu, obsługując osoby działające w różnych miejscach i jednocześnie umożliwiając zespołom ds. bezpieczeństwa kontrolę nad tym, kto ma dostęp do jakich zasobów.

AAPM: co to takiego i do czego służy

Są aplikacje, które do prawidłowego działania potrzebują połączeń z innymi programami. Podobnie jak użytkownicy, aby mieć dostęp do wymaganych usług, muszą się one uwierzytelniać na serwerach. Dobrze znanym przykładem jest np. zezwolenie systemowi ticketowemu, jak np. Redmine, na uwierzytelnianie się przy użyciu usługi katalogowej (AD). Gdy serwer Redmine jest uwierzytelniony, może przy użyciu połączenia z AD autoryzować tożsamości użytkowników, którzy chcą mieć dostęp do jego usług. W rezultacie konta AD nie są duplikowane, a cały proces uwierzytelniania użytkowników pozostaje scentralizowany.

Często dane uwierzytelniające wykorzystywane przy połączeniu jednej aplikacji z drugą są przechowywane w prostym pliku konfiguracyjnym i zapisane jawnym tekstem. Moduł AAPM został stworzony w celu wyeliminowania tego rodzaju plików oraz domyślnych, na stałe zakodowanych haseł aplikacji. Zapewnia bezpieczny mechanizm, który umożliwia przeprowadzanie procesu autoryzacji pomiędzy aplikacjami. Od niedawna WALLIX Bastion oferuje w ramach modułu AAPM fingerprinting, służący do uwierzytelniania aplikacji niezależnych dostawców.

Więcej informacji:
Paweł Rybczyk, Business Developer CEE & Russia, WALLIX, prybczyk@wallix.com

Damian Kwiek
szef informacji i komunikacji portalu CHIP

Kto rządzi na smartfonowym rynku

ZAMASKOWANI NAPASTNICY W DRESACH WPADAJĄ DO AMERYKAŃSKICH SKLEPÓW APPLE. ZABIERAJĄ IPHONE'Y, MACBOOKI ORAZ IPADY I WYBIEGAJĄ. DO TAKICH KRADZIEŻY DOSZŁO JUŻ M.IN. W PALO ALTO I SANTA ROSA. WARTOŚĆ SPRZĘTU, KTÓRY PADŁ ŁUPEM PRZESTĘPCÓW W OSTATNICH TYGODNIACH, ZNACZNIE PRZEKROCZYŁA STO TYSIĘCY DOLARÓW.

Dlaczego nie wspominam o urządzeniach Samsunga, Huawei albo Sony? Przecież Samsung sprzedaje znacznie więcej smartfonów niż Apple, a Huawei w najnowszych raportach rynkowych też pokazuje już lepsze wyniki niż gigant z Cupertino. Ale właśnie: co to znaczy lepsze?

Od wielu kwartałów na czele rankingów, o których w branży IT mówi się dużo i często, czyli dotyczących światowej sprzedaży telefonów, stoi triada: Samsung, Apple i Huawei. Gdzieś za ich plecami pokazują się: Xiaomi, Oppo, Vivo, a znacznie dalej: Sony, LG, Nokia, Meizu, Asus. Tym, co wyraźnie widać w badaniach różnych agencji, jest trend spadkowy w przypadku Samsunga, stagnacja Apple'a i silne wzrosty Huawei oraz Xiaomi. Według danych Gartnera w II kw. bieżącego roku koncern z Korei Południowej miał 19 proc. udziałów rynkowych i sprzedał 72 mln telefonów. Huawei wskoczyło na drugie miejsce z 13 proc. i 50 mln sztuk. Trzeci był Apple (odpowiednio: 12 proc. i 45 mln). Czwarte miejsce zajmuje Xiaomi (9 proc., 33 mln).

Badania dotyczące sprzedaży są bardzo ciekawe i budzą ekscytację. Jednak warto, dla pełniejszego oglądu sytuacji, nałożyć je na inne dane – mianowicie zyski ze sprzedaży. Tu już zobaczymy trochę inny obraz mobilnej bitwy. Według Counterpointa w tym samym okresie 2018 r. (kwiecień, maj i czerwiec) absolutnym liderem pod względem finansowych wpływów z handlu telefonami jest producent iPhone'ów. Apple w drugim kwartale miał 62 proc. rynku, wyprzedzając Samsunga (17 proc.), Huawei (8 proc.) i OPPO (5 proc.).

Gdy weźmie się pod uwagę powyższe dane, nie ma mowy o zwartej stawce liderów, jak w rankingu uwzględniającym liczbę egzemplarzy kupionych przez użytkowników. W tym przypadku mowa jest o żywej gotówce, jaką wygenerowała sprzedaż smartfonów. A jeśli chodzi o cash, to jak widać, król jest jeden. Nagle znika obraz Apple'a „zjadanego" przez Huawei czy też Xiaomi depczącego po piętach Samsungowi. Widzimy za to gigantyczną przewagę przedsiębiorstwa Tima Cooka i nadal dużą Samsunga nad chińskimi konkurentami.

Z drugiej strony w badaniu dotyczącym zysków widać to samo zjawisko, co w analizach skupionych na liczbie sprzedanych sztuk. Apple stoi w miejscu lub lekko spada, Samsung spada wyraźnie, a rywale z Państwa Środka dynamicznie rosną. Z tym że o ile pod względem liczby sprzedawanych telefonów to walka łeb w łeb, o tyle w przypadku rentowności obserwujemy rywalizację w osobnych światach.

Warto o tym pamiętać nie tylko, gdy śledzimy rynkowe badania, ale też kiedy słyszymy śmiałe deklaracje Huawei porównującego własny procesor Kirin 980 z apple'owskim A12 Bionic czy kiedy firma z Chin żartuje z baterii w iPhone'ach. Świadomość faktycznego układu sił pozwoli nam również zrozumieć, dlaczego portale donoszą raczej o napadach na salony Apple niż na sklepy Samsunga.

Zyski, głupcze!

FortiGate *w Pomorskiej Spółdzielni Mieszkaniowej:* bezpieczne dane mieszkańców i stabilna sieć

Zapewnienie stabilnej i efektywnej pracy systemów IT, ochrona gromadzonych danych osobowych i konieczność spełnienia rygorystycznych przepisów prawnych wymagają odpowiedniej infrastruktury sieciowej w firmie. Idealnym rozwiązaniem w przypadku Pomorskiej Spółdzielni Mieszkaniowej w Bydgoszczy okazało się wdrożenie zaawansowanych urządzeń klasy UTM firmy Fortinet, które są gwarantem bezpiecznej i wydajnej sieci.

Pomorska Spółdzielnia Mieszkaniowa funkcjonuje na bydgoskim rynku nieruchomości od 1990 r. Od wielu lat zajmuje się pozyskiwaniem atrakcyjnych terenów oraz budową mieszkań. Do tej pory spółdzielnia zbudowała 66 budynków i kompleks garaży, a w ramach nowych inwestycji rocznie powstaje od 50 do 130 mieszkań. Łącznie w jej zasobach znajduje się 2139 mieszkań i 56 lokali usługowych. Nieruchomości te zlokalizowane są w trzech dzielnicach Bydgoszczy: Fordon, Śródmieście – Szwederowo i Górzyskowo. Ze względu na zakres prowadzonej działalności spółdzielnia gromadzi i przetwarza znaczne ilości danych osobowych mieszkańców.

Bezpieczna sieć dla dwóch biur

PSM ma dwa biura w różnych lokalizacjach. Z tego powodu w spółdzielni funkcjonują również dwie podsieci. Pierwsza z nich znajduje się w budynku zarządu, przy ul. Kołobrzeskiej 15, a druga w budynku administracji, położonym w innej części miasta, przy ul. Strzeleckiej 59. Obie zestawione są tunelem VPN, wykorzystującym łącza internetowe operatora.

Ze względu na konieczność zagwarantowania bezpieczeństwa danych osobowych oraz efektywności sieci łączącej całą infrastrukturę podjęto decyzję o wdrożeniu urządzeń klasy UTM, czyli wielofunkcyjnych zapór sieciowych.

Zapewniają one dostęp do sieci, ale także szereg funkcji gwarantujących ochronę, co umożliwia zabezpieczenie jej na wielu płaszczyznach. Najważniejszym zadaniem nowego rozwiązania miała być ochrona przed nieuprawnionym dostępem, wirusami, cyberatakami oraz oprogramowaniem szyfrującym.

Istotnym czynnikiem, który również rzutował na decyzję o wdrożeniu, było wejście w życie Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych. Nowe przepisy znacząco wpływają na zakres obowiązków administratorów danych, a także wymagają, aby infrastruktura IT ułatwiała zabezpieczanie informacji i zarządzanie nimi.

Kompleksowa ochrona

– Rozwiązania klasy UTM zapewniają bardzo szeroki zakres ochrony sieci i wszystkich znajdujących się w niej urządzeń. Są jednocześnie proste w konfiguracji i obsłudze, co sprawia, że są idealne dla małych i średnich firm. UTM-y zapewniają również obsługę VPN, co było niezwykle ważne w przypadku spółdzielni, która korzysta z tej technologii w bieżącej działalności. Co więcej, urządzenia i narzędzia dostarczane przez Fortinet należą do ścisłej światowej czołówki, więc ich wdrożenie gwarantuje najlepsze rezultaty – podkreśla Joanna Tabasz, Product Manager Fortinet w Veracompie.

Po przeprowadzeniu analizy potrzeb PSM wybrano dwa urządzenia UTM firmy Fortinet: FortiGate-50E oraz FortiGate-60E. FortiGate to wielofunkcyjna zapora sieciowa, wyposażona w narzędzia do blokowania włamań IPS, filtrowania spamu oraz obsługi serwera VPN. Oba urządzenia zostały zaprojektowane z myślą o przedsiębiorstwach średniej wielkości i lokalnych oddziałach dużych firm. Dzięki niewielkim rozmiarom i obudowie typu desktop mogą działać niemal w dowolnym miejscu.

Przepustowość firewalla w modelu FortiGate-50E wynosi 2,5 Gb/s, Intrusion Prevention System – 350 Mb/s, rozwiązania do ochrony przed zagrożeniami – 160 Mb/s, a NGFW – 220 Mb/s. Natomiast w przypadku FortiGate-60E wartości te wynoszą odpowiednio: 3 Gb/s, 400 Mb/s, 200 Mb/s oraz 250 Mb/s.

Przełączniki FortiGate dzięki niewielkim rozmiarom mogą działać niemal w dowolnym miejscu.

Urządzenia zostały wdrożone razem z FortiGuard UTM Services Bundle. To pakiet usług, który obejmuje systemy: prewencji włamań (IPS), kontroli aplikacji, filtrowania stron internetowych, ochrony antywirusowej i antyspamowej, a także wsparcie techniczne w wymiarze 8 x 5 lub 24 x 7.

W przypadku PSM rozwiązanie zostało dodatkowo rozszerzone o 5-letnią licencję FortiCloud. Umożliwia to zaawansowane wykorzystanie jednej z funkcji portalu FortiCloud – zbierania logów i analityki. Administrator uzyskuje podgląd ruchu i wykorzystania aplikacji, możliwość generowania prekonfigurowanych lub własnych raportów oraz analizy szczegółowej. Istnieje także możliwość zaimportowania konfiguracji FortiGate do FortiCloud, w celu edycji i wprowadzania zmian.

Analiza potrzeb, testy i konfiguracja

Proces wdrożenia obejmował wybór dwóch urządzeń UTM dostosowanych do potrzeb spółdzielni oraz ich instalację i konfigurację. Odpowiadał za niego Zakład Informatyki Stosowanej z Bydgoszczy, który specjalizuje się w świadczeniu usług informatycznych głównie dla sektora mieszkaniowego. Veracomp, jako dystrybutor z wartością dodaną, dostarczył urządzenia oraz udzielał wsparcia technicznego podczas całego wdrożenia.

Korzyści z wdrożenia

- efektywna i w pełni zabezpieczona sieć
- wydajne połączenie VPN dwóch siedzib spółdzielni,
- możliwość dokładnej kontroli i analizy ruchu sieciowego,
- szyfrowane połączenia SLL,
- uniemożliwienie dostępu do niebezpiecznych witryn,
- zapewnienie ochrony danych osobowych mieszkańców.

– Pierwszym etapem była ocena potrzeb spółdzielni i dobranie najlepszych narzędzi, które pozwoliły by je zaspokoić. Przed ostatecznym wyborem przeprowadziliśmy testy rozwiązań wielu producentów w środowisku sieciowym firmy. Kolejnym etapem była konfiguracja VPN, połączenia dwóch placówek, zdefiniowanie zasad polityki bezpieczeństwa oraz raportowania. Całość była później analizowana i wprowadzaliśmy korekty po zgłoszonych uwagach od użytkowników – mówi Jarosław Glapiak, dyrektor ds. technicznych Zakładu Informatyki Stosowanej w Bydgoszczy.

Dodaje, że największym wyzwaniem w tym wdrożeniu była odpowiednia konfiguracja szyfrowanych połączeń SSL i urządzeń, tak aby nie blokowały wysyłki plików JPK, deklaracji ZUS i US.

– Współpraca z Veracompem była wzorowa. Dystrybutor zapewnił błyskawiczną dostawę, bardzo dobrą cenę zakupu oraz solidne wsparcie inżynierów – podkreśla Jarosław Glapiak.

Dzięki zastosowaniu dwóch UTM-ów FortiGate udało się spełnić wszystkie wymagania spółdzielni. Urządzenia zapewniły pełne bezpieczeństwo sieci, wydajne funkcje VPN oraz możliwość głębokiej analizy ruchu sieciowego.

– Nowe rozwiązanie jest proste i zarazem skuteczne. Urządzenia ustabilizowały połączenie VPN oraz dostarczyły nam szeroką wiedzę na temat generowanego ruchu sieciowego – jego skali i obszarów, z którymi łączą się komputery. Pozwoliły też wyeliminować potencjalne zagrożenia przez ograniczenie lub uniemożliwienie dostępu do niebezpiecznych witryn. Sprzęt sprawdza się też jako zabezpieczenie antywirusowe, zwłaszcza w przypadku poczty elektronicznej. Sam proces wdrożenia przebiegł bez żadnych przerw w naszym funkcjonowaniu – ocenia Wiesław Gęsikowski, prezes Pomorskiej Spółdzielni Mieszkaniowej w Bydgoszczy. ■

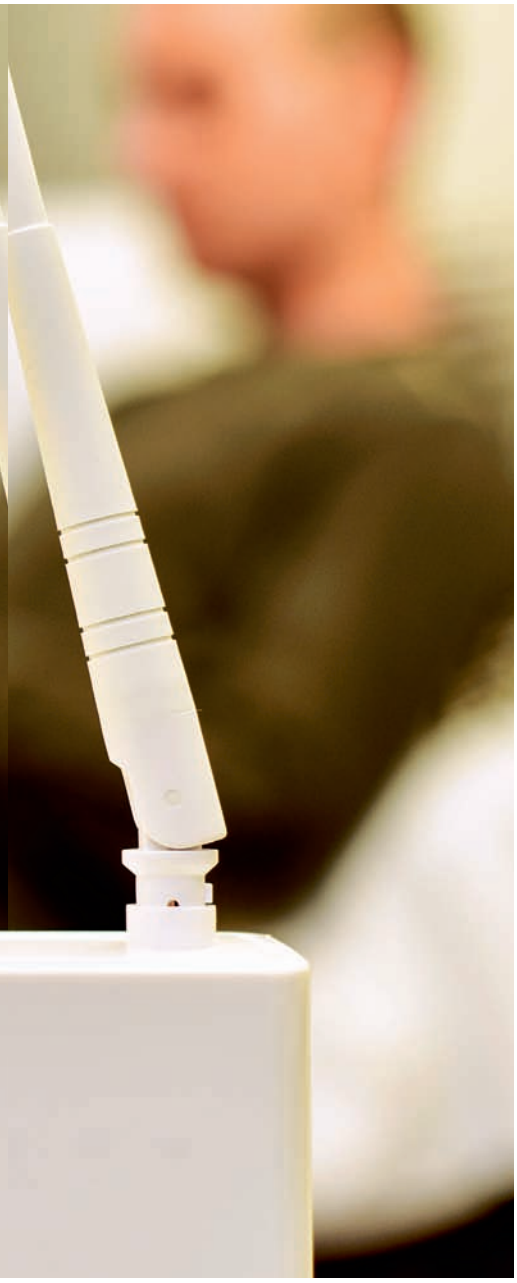
Domowe routery: jak uniknąć starcia z retailem

Resellerzy powinni zainteresować się sprzedażą wydajnych urządzeń sieciowych przeznaczonych dla klientów z segmentu smart home i małych biur. Warto postawić na wysoką specjalizację i wartość dodaną przy obsłudze klienta.

Krzysztof Pasławski

Sprzedaż routerów na rynku środkowoeuropejskim w drugim kwartale bieżącego roku wzrosła w ujęciu wartościowym o 1,7 proc., a w przypadku przełączników wynik poprawił się w tym okresie o 5,4 proc. Z kolei w Polsce w pierwszych trzech miesiącach roku popyt zwiększył się aż o prawie 40 proc. (dane obejmują także przełączniki korporacyjne) – według IDC. Producenci i dystrybutorzy przewidują przy tym, że roczna wartość sprzedaży routerów przeznaczonych dla domu i SOHO na polskim rynku będzie rosła w najbliższych latach o kilka procent. Popyt mają generować dwa zasadnicze czynniki. Po pierwsze zapotrzebowanie na coraz większą przepustowość sieci, co wiąże się z rosnącą liczbą urządzeń w domach oraz popularnością streamingu wideo i gier. Po drugie rozwój smart home,

Fot. AdobeStock



co wymaga odpowiednio wydajnej infrastruktury – głównie bezprzewodowej. Według prognozy OECD w 2022 r. w domach będzie podłączonych do internetu – przede wszystkim bezprzewodowego – przeciętnie 50 urządzeń. To pięć razy więcej niż w roku 2013. Ponadto konieczność zwiększenia nie tylko wydajności, lecz także bezpieczeństwa sieci winna skłaniać użytkowników do inwestycji w nowy sprzęt.

Producenci i dystrybutorzy przekonują, że resellerzy powinni skoncentrować się na routerach dla SOHO i modelach z wyższych półek cenowych, np. przeznaczonych dla graczy. W tym kontekście lepiej byłoby odpuścić sobie segment najtańszych urządzeń domowych, zdominowany przez retail.

– *Z naszych analiz wynika, że drobni resellerzy mają wciąż wysoki udział w sprzedaży urządzeń z wyższej półki. Ten segment długo będzie należał do nich. Poradzą sobie jednak tylko te firmy, które postawią na wysoką specjalizację i obsługę klienta* – zaznacza Robert Kulasiński, Distribution Channel Manager w TP-Linku.

Resellerzy, aby z powodzeniem działać na tym rynku, powinni zatem oferować więcej niż tylko „pudełka". Warto wyróżniać się na tle wielkich detalistów wiedzą ekspercką, która zapewni dobranie odpowiednich urządzeń dostosowanych do potrzeb konkretnych klientów. Należy dobrze znać plusy i minusy poszczególnych rozwiązań, jak też ich optymalne zastosowania. Mając wiedzę i doświadczenie w sprzedaży, łatwiej przekonają użytkownika, że ze względu na coraz szybszy internet dostarczany przez operatorów nie warto ograniczać możliwości korzystania z sieci, stosując tanie routery. W przypadku segmentu SOHO resellerzy mogą oferować również usługi: oprócz doradztwa także pomoc techniczną oraz ponadstandardowy serwis. Ze strony klientów prowadzących drobne biznesy można czasem spodziewać się zainteresowania wymianą i rozbudową infrastruktury. Krzysztof Jabłoński, Business Unit Manager z ABC Daty, zwraca uwagę na to, że standard wydajności sieci dostępowej to obecnie 1 Gb/s. Tymczasem najważniejsze elementy sieci szkieletowej coraz częściej przystosowane są do przepustowości rzędu 10 Gb/s.

Dla klientów SOHO, jak również MŚP obecnie coraz większego znaczenia nabiera kwestia bezpieczeństwa sieci i firmowych zasobów. Sprzyja temu popularność pracy zdalnej oraz duża wartość danych, jakie są przesyłane przez internet także w domowych biurach. Dlatego nawet w małych firmach coraz częściej można spotkać urządzenia klasy UTM, wyposażone m.in. w ochronę antywirusową, antyspamową, filtrowanie treści i wykrywanie ransomware'u. >

orbi™ voice

Wbudowana Alexa™
Steruj głosowo swoją muzyką i inteligentnym domem. Dodatkowe urządzenie Amazon Echo nie jest wymagane.

Jedno SSID oraz Inteligentny Roaming
Ciesz się wygodą jednego SSID oraz roamingiem w całym domu

Harman Kardon™
Inteligentny głośnik z mocnym dźwiękiem dla najlepszego odsłuchu.

harman/kardon® by HARMAN

NETGEAR®

www.netgear.pl/Orbi-Voice

Robert Kulasiński, Distribution Channel Manager, TP-Link

Tomasz Leyko, Product Manager, Action

Krzysztof Jabłoński, Business Unit Manager, ABC Data

Maciej Michalak, Product Manager, AB

Zdaniem specjalistów

ROBERT KULASIŃSKI Od kilku lat obserwujemy wzrost wartości sprzedaży urządzeń sieciowych. Prognozuję, że pomimo rozwoju nowych technologii światłowodowych nadal będzie duży popyt na routery xDSL. Użytkownicy często decydują się na korzystanie z dodatkowego routera Wi-Fi poza operatorskim sprzętem światłowodowym. Może to wynikać z tego, że producenci urządzeń światłowodowych przykładają większą wagę do transferu kablowego, pozostawiając duże niedociągnięcia w zakresie Wi-Fi. Możliwe, że liczba kupowanych routerów będzie w najbliższych latach malała, natomiast wartość sprzedaży powinna znacząco rosnąć, ze względu na wymianę starszych modeli na bardziej zaawansowany sprzęt.

TOMASZ LEYKO Sprzedaż routerów i przełączników dla domu i SOHO będzie rosnąć w kolejnych latach. Cena przestaje być jednak decydującym elementem w walce o klienta. Moim zdaniem użytkownicy sprzętu sieciowego w domach i SOHO chcą być traktowani indywidualnie. Poza tym często mają ogromną wiedzę o produktach. Decydujące znaczenie, niezależnie od tego, czy jest to sklep stacjonarny czy internetowy, ma wiedza techniczna i sposób komunikacji sprzedawcy z klientem. Reseller powinien także zadbać o wygodny proces zakupu i dobierać urządzenia dla klienta do jego konkretnych wymagań.

KRZYSZTOF JABŁOŃSKI Notujemy stopniowy wzrost sprzedaży przełączników, czyli sprzętu wykorzystywanego raczej przez małych przedsiębiorców z segmentu SOHO niż konsumentów. Popyt na klasyczne routery utrzymuje się na podobnym poziomie jak w ubiegłych latach. Widoczne jest coraz większe zainteresowanie modelami, którymi można zarządzać w chmurze. Co istotne, użytkownik domowy sięga po produkty, które jeszcze nie tak dawno stanowiły klasę premium, czyli Mesh. Mniejsi producenci routerów dostrzegli to i oferują podobne konstrukcje w konkurencyjnej cenie. W efekcie ceny produktów wiodących marek spadają i stają się bardziej przystępne dla konsumentów. Na pewno w dalszym ciągu zmniejszać się będzie sprzedaż słabszych routerów, a rosnąć modeli zapewniających większą przepustowość.

MACIEJ MICHALAK W związku ze wzrostem prędkości dostarczanego internetu oraz rozwojem IoT i coraz większą liczbą urządzeń podłączanych do sieci spodziewamy się stabilnego wzrostu sprzedaży routerów i przełączników dla domu i SOHO. Impulsem sprzedażowym jest rozwój smart home. Jeśli chodzi o przełączniki, w domu wykorzystywane są najprostsze modele. Natomiast w SOHO korzystanie z urządzeń typu Fast Ethernet nie ma większego uzasadnienia, bo sieci światłowodowe przyspieszają internet, a taki przełącznik ogranicza prędkość przesyłania danych, stając się wąskim gardłem sieci lokalnej.

Zwykle ich użytkownicy oczekują VPN w standardzie, bez konieczności zakupu dodatkowych licencji.

– *W SOHO, gdzie klient może potrzebować rozwiązań bardziej zaawansowanych technicznie, chociażby z uwagi na bezpieczeństwo, resellerzy mają większe możliwości konkurowania z retailem. Zarządzanie zdalne poprzez chmurę umożliwia również sprzedawcom zmianę modelu biznesowego i stanie się dostawcą usług* – przekonuje Aleksander Styś, VAR Account Manager w Zyxel Communications.

Smart home na początku drogi

Producenci i dystrybutorzy przewidują, że zapotrzebowanie na rozwiązania sieciowe dla domu i SOHO będzie się zwiększać wraz z rozwojem segmentu smart home. Na razie jesteśmy pod tym względem na początku drogi. Według danych UKE w Polsce z rozwiązań inteligentnego domu korzysta niewiele ponad 5 proc. konsumentów. Z czasem odsetek ten będzie rosnąć, generując popyt na routery dwu- i trzyzakresowe, działające w standardzie 802.11ac. Słabszy sprzęt nie da sobie bowiem rady z dużym obciążeniem sieci, do której będzie podłączonych wiele urządzeń funkcjonujących w ramach inteligentnego domu. Popularnością mogą cieszyć się zwłaszcza modele z zaawansowanymi systemami bezpieczeństwa, np. routery fabrycznie wyposażone w antywirusy, z kontrolą rodzicielską i możliwością zarządzania w chmurze. Dla użytkowników domowych i SOHO zawsze będzie istotna łatwość konfiguracji i obsługi. Stąd coraz więcej producentów wprowadza do oferty sprzęt, który można wstępnie skonfigurować za pomocą kodu QR i smartfona.

Mesh przyszłym hitem?

Analitycy i dostawcy zgodnie przewidują wzrost zapotrzebowania na rozwiązania w topologii Mesh, które zapewniają uzyskanie stabilnego i silnego sygnału w różnych miejscach budynku. Według Transparency Market Research sprzedaż urządzeń tego typu ma się zwiększać prawie trzykrotnie do 2024 r. (o 9,7 proc. rocznie). Grand View Research przewiduje natomiast, że do 2025 r. przychody dostawców routerów Mesh będą rosnąć co roku średnio o 8,8 proc. Zatem w tym przypadku wzrost zbytu jeszcze długo będzie większy od przeciętnego na rynku. Obecnie popyt na Mesh generują małe biura, analitycy spodziewają się także wzrostu sprzedaży na rynkach wertykalnych, m.in. w hotelarstwie, placówkach edukacyjnych oraz w urzędach.

– *W Polsce jest to rozwiązanie stosunkowo świeże i świadomość użytkowników odnośnie do tej technologii dopiero się kształtuje* – zauważa Marcin Niedzielski, PR Manager Open Platform Business Group w Asusie.

Z obserwacji tego producenta wynika, że użytkownicy w domach i małych biurach zwracają uwagę przede wszystkim na przepustowość i jakość dostarczanego sygnału (aby Wi-Fi docierało do każdego pomieszczenia). Dostawcy radzą więc, by na tego rodzaju sprzęcie skoncentrowali się resellerzy z ofertą dla domu i SOHO.

Kolejną wskazaną grupą urządzeń, którymi warto zainteresować klientów z tego sektora, są wydajne modele trzypasmowe, czyli również sprzęt spoza głównego kręgu zainteresowań retailerów. Umożliwiają one łączność bezprzewodową w paśmie 2,4 GHz oraz w dwóch pasmach 5 GHz. Na rynku są już także urządzenia działające w dodatkowym paśmie 60 GHz. Detaliczne ceny takich urządzeń niekiedy znacznie przekraczają 1 tys. zł. Przewiduje się, że spośród modeli high-end konsumenci będą coraz częściej wybierać sprzęt gamingowy. Odnotowano także większą popularność routerów 4G, które mają dodatkowy slot na kartę SIM. W małych biurach mogą pełnić również funkcję zapasowej sieci. W razie problemów z internetem od operatora dostarczanego np. łączem xDSL można wykorzystać kartę SIM jako źródło sygnału sieci bezprzewodowej. Warto jeszcze dodać, że w sektorze domowym i SOHO przewidywane jest też zainteresowanie wzmacniaczami sygnału Wi-Fi, które zwiększają możliwości routera. ■

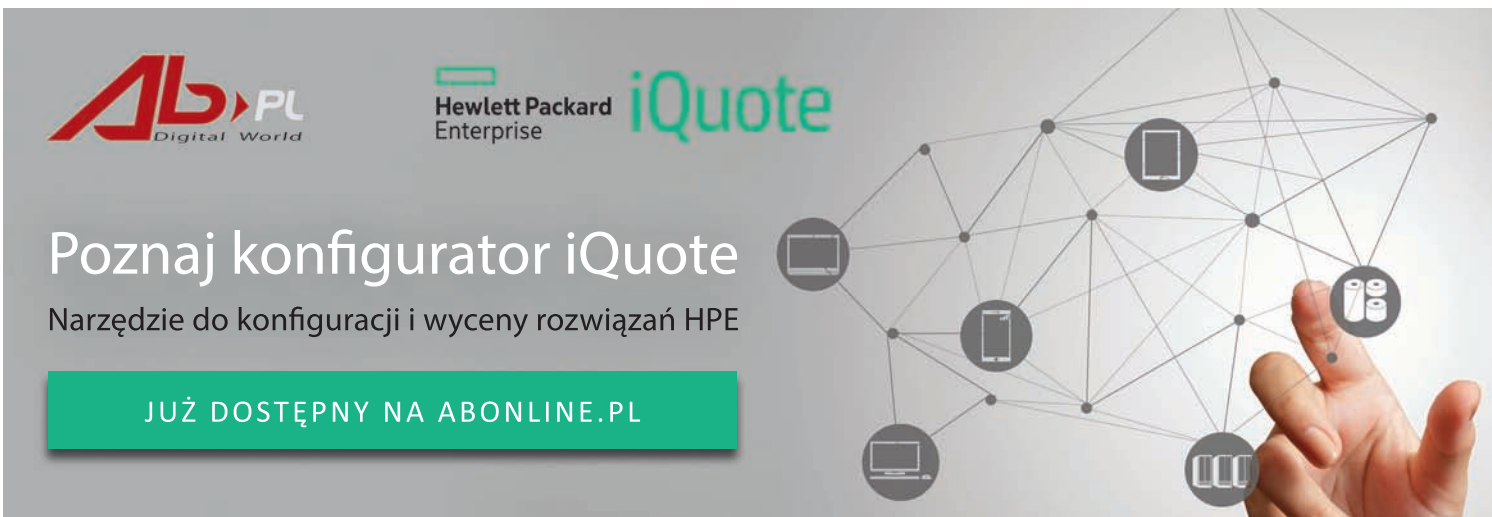
Zdaniem resellera

❑ **Kamil Deleżyński, handlowiec, Eltrox (Warszawa Targówek)**

Zajmujemy się głównie ochroną dostępu i automatyką domową. Nie przypominam sobie sytuacji, by klient zgłosił się do nas, bo jest zainteresowany urządzeniami sieciowymi do inteligentnego domu. Być może nie wszyscy wiedzą, co znaczy to określenie. Widać natomiast coraz większe zainteresowanie routerami o większej przepustowości oraz wydajności – o to klienci pytają wprost i można im doradzić, co najlepiej wybrać. Część osób zna się już na sprzęcie na tyle, że wiedzą oni, iż są modele dwuzakresowe, i takie ich interesują. Generalnie jednak użytkownicy domowi oczekują zaawansowanych funkcji w niskiej cenie. Raczej nie są skłonni do dużych wydatków. Routery, które zamawiają konsumenci, zazwyczaj nie kosztują więcej niż ok. 200 zł. Na droższe urządzenia nie ma większego popytu.

W domach i SOHO na popularności powinny zyskiwać urządzenia...

...działające w topologii Mesh, zapewniające łatwą rozbudowę sieci,
...zgodne ze standardem 802.11ac,
...łatwe w konfiguracji i zarządzaniu (za pomocą kodów QR, aplikacji mobilnej),
...wydajne, dwu- i trzypasmowe, w tym modele gamingowe,
...z gniazdem na kartę SIM, w tym routery mobilne,
...wzmacniacze sygnału sieci bezprzewodowej.



TP-Link łączy i chroni

System TP-Link HomeCare pozwala stworzyć bezpieczną, a jednocześnie wydajną i łatwą w konfiguracji i zarządzaniu domową sieć.

W domach rośnie liczba urządzeń, które korzystają z połączeń sieciowych. Wszystkie mogą być obiektem cyberataków. Klasyczne pakiety antywirusowe chronią tylko te sprzęty, na których są zainstalowane, jak komputery i telefony. Większą ochronę zapewnia natomiast jedno kompleksowe rozwiązanie, chroniące zarówno domowe urządzenia, jak i połączenia sieciowe. Takim gotowym do użycia i łatwym w konfiguracji systemem jest TP-Link HomeCare. Zabezpiecza wszystkie urządzenia w domowej sieci już na poziomie routera, w tym wszystkie urządzenia z segmentu smart home. Co ważne, ochrona działa w zautomatyzowany sposób.

HomeCare wykorzystuje funkcjonalność oprogramowania antywirusowego Trend Micro, które filtruje szkodliwe treści, blokuje niebezpieczne witryny internetowe, a także zapobiega atakom. Gdy dojdzie do infekcji, poddaje zaatakowane urządzenia kwarantannie. Co istotne, dzięki zintegrowaniu pakietu do cyfrowej ochrony użytkownik HomeCare nie musi płacić dodatkowo za inne zabezpieczenia.

Z kolei funkcja Quality of Service (QoS) zapewnia dostosowanie sieci do potrzeb użytkownika. Za jej pomocą można przydzielić najwyższy priorytet w ruchu sieciowym wybranym aktywnościom (jak gry, streaming multimediów, rozmowy) oraz urządzeniom, sporządzając także harmonogram działań na określone pory dnia.

Elementem HomeCare jest również kontrola rodzicielska. Ta funkcja umożliwia stworzenie osobnych profili użytkowników dla każdego członka rodziny. Dla dzieci można np. zaprogramować ograniczenia czasowe korzystania z sieci lub z określonych urządzeń. Rozwiązanie zapewnia również bieżące monitorowanie aktywności użytkowników.

Ustawieniami sieci oraz systemu TP-Link HomeCare można zarządzać za pomocą aplikacji na urządzenia mobilne z systemem iOS lub Android bądź panelu administracyjnego routera.

Wybrane urządzenia, które umożliwiają korzystanie z systemu TP-Link HomeCare

Deco M5

- oferuje stabilne połączenie o prędkości do 1267 Mb/s w dwóch pasmach (2,4 i 5 GHz),
- trzy urządzenia Deco M5 wystarczą, aby pokryć siecią dom o powierzchni do 500 mkw.,
- w razie potrzeby system można rozbudować nawet do 100 urządzeń,
- funkcja płynnego roamingu gwarantuje, że podczas przemieszczania się po domu użytkownik telefonu lub tabletu zawsze połączy się z tym routerem, który oferuje najlepszą jakość transmisji. Nie dojdzie przy tym do przerwania transferu.

Archer C4000

- łączna prędkość transferu wynosi do 4000 Mb/s w trzech pasmach,
- technologia MU-MIMO w połączeniu z trzypasmową transmisją umożliwiają routerowi łączenie się z wieloma urządzeniami jednocześnie,
- Smart Connect automatycznie wybiera najlepsze pasmo dla każdego z urządzeń,
- rozwiązanie RangeBoost zwielokrotnia siłę sygnału Wi-Fi,
- router ma 1-gigabitowy port WAN oraz 4-gigabitowe porty LAN, funkcja agregacji łączy zapewnia uzyskanie prędkości transferu do 2 Gb/s.

Archer C2300

- łączna prędkość transferu wynosi do 2225 Mb/s w dwóch pasmach,
- technologia MU-MIMO umożliwia routerowi łączenie się z wieloma urządzeniami jednocześnie,
- funkcja NitroQAM zapewnia maksymalne prędkości przesyłu we wszystkich pasmach,
- technologia Smart Connect automatycznie wybiera najlepsze pasmo dla każdego z urządzeń,
- ustawieniami sieci i routera można zarządzać za pomocą aplikacji na smartfony lub tablety z systemem iOS i Android.

Dlaczego warto mieć misję?

SĄDZĄC PO LICZBIE POSTÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH O ZARZĄDZANIU STRESEM, NADMIARZE ZADAŃ I BRAKU CZASU, MOŻNA WYSNUĆ WNIOSEK, ŻE FIRMY NIE POTRAFIĄ WYZNACZAĆ SOBIE PRIORYTETÓW. NIE JEST TO JEDNAK PRZYCZYNA, TYLKO SKUTEK.

Skutek tego, że wiele firm nie ma jasnej misji. Wiele z nich nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć sobie na pytanie: dla kogo i po co są oraz co je wyróżnia. Gdy napotykają barierę wzrostu, zaczynają na ogół intensyfikować działania: pracować nad nowymi ofertami, szukać nowych rynków, walczyć o nowych klientów. Prowadzi to zwykle do zwiększenia liczby projektów, nie zawsze jednak idzie w parze ze wzrostem wyników.

Tymczasem, gdy konkurencja rośnie i coraz trudniej utrzymać się na rynku, nie ma czasu na zastanawianie się albo działania prowadzone na oślep. Trzeba się skoncentrować na tym, co zwiększa przewagę konkurencyjną. W takich warunkach firmy z jasną misją wygrywają. Wiedzą dokładnie, co należy robić oraz jak to robić. I osiągają wyniki.

Jak słusznie zauważa Chuck Cohn („4 Techniques for Crafting a Mission Statement Worth Remembering"), dobra misja firmy pomaga nam odróżnić się od konkurencji, określić drogi rozwoju, a także dawać pracownikom poczucie wspólnego celu. Przykładowo misja marki Nike, a więc „To bring inspiration and innovation to every athlete in the world", stanowi od lat podstawę rozwoju jej produktów, a od jakiegoś czasu również innowacji bazujących na technologiach cyfrowych.

Misja firmy Pret A Manger, która postawiła na sprzedaż naturalnego, świeżego jedzenia, nieustannie wyznacza kierunek rozwoju jej oferty, sposobu obsługi klienta, a nawet rozwiązań z zakresu optymalizacji kosztów – takich jak wprowadzenie inteligentnych liczników energii. Na efekty nie trzeba było zbyt długo czekać. Podczas gdy w roku 2014 wzrost sprzedaży wyniósł 16 proc., a jej wartość osiągnęła poziom 594 mln funtów, trzy lata później obroty sięgnęły już 879 mln funtów.

Oczywiście firmy działające w modelu B2B również potrzebują misji. Jak podaje Gartner, Salesforce jest obecnie liderem rozwiązań CRM-owych, z ponad 19-proc. udziałem w rynku i najwyższym wzrostem przychodów. Jak do tego doszło? Szesnaście lat temu firma weszła na rynek z prostą misją – „to reinvent CRM in the cloud". Ta misja ukierunkowała całą ich strategię biznesową: zaczęli od modelu w chmurze, z prostym, ale rozwojowym modelem cenowym. Zwrócili się do firm, które były niezadowolone z dotychczasowego modelu dostarczania rozwiązań CRM-owych, opierając się na błyskotliwym pozycjonowaniu „no software CRM". Do tego dołożyli intensywne działania marketingowe i sprzedażowe, które powtarzane jak mantra miały poprawiać pozycjonowanie marki.

Warto zadać sobie pytanie: ile kosztuje firmę brak wizji? Za odpowiedź niech posłuży lista kosztów, jakie ponoszą ci, którzy jej nie mają. Po pierwsze są to koszty projektów biznesowych, które w ogóle nie powinny być realizowane, bo nie są zgodne z misją firmy. Po drugie utracone przychody z projektów, które powinny być realizowane, ale już nie ma dla nich wystarczających zasobów. Po trzecie koszty utraconych klientów, którzy odchodzą od marki, gdyż jej działania są coraz mniej wyraziste. Po czwarte koszty przychodów z utraconych w ten sposób udziałów rynkowych. I wreszcie koszt niższej efektywności pracy pracowników.

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.

Za sukcesem Salesforce'a ***stoi klarowna misja.***

Przełączanie i monitoring sieci zgodnie z najnowszymi trendami

Firma Big Switch Networks dostarcza rozwiązania, które umożliwiają projektowanie i wdrażanie elastycznie skalowalnych sieci dla przedsiębiorstw oraz dostawców usług, także chmurowych. Produkty te świetnie współpracują z przełącznikami HPE Altoline, dzięki którym możliwe jest stworzenie pełnego, nowoczesnego środowiska sieciowego.

Dzięki zastosowaniu metody hyperscale przy projektowaniu sieci możliwe jest zapewnienie ich administratorom łatwego rozbudowywania – dodawania pojemności i zwiększania przepustowości. Firma Big Switch Networks ma w ofercie dwa rozwiązania działające zgodnie z koncepcją Software Defined Networking – **Big Cloud Fabric** zapewniające przełączanie i routing oraz **Big Monitoring Fabric** do monitorowania pracy infrastruktury sieciowej.

Architektura dla wielkiej chmury

Tradycyjna architektura IT w centrum danych oraz znajdującej się w nim sieci transportowej wykorzystuje protokół Spanning Tree (STP), złożone protokoły warstwy 3. (takie jak OSPF, IS-IS i BGP) oraz metodę podłączania wielu urządzeń do jednego portu (oversubscription) w celu zapewnienia optymalnego wykorzystania przepustowości przełączników oraz ich portów. W takim modelu cały ruch jest routowany pomiędzy warstwami 2. i 3. w jednym punkcie – zwykle jest to router warstwy agregacji, który często staje się wąskim gardłem. Dodatkowo procesory przełączników mogą być nadmiernie obciążone przez transmisje z protokołem ARP, tabele routingu o dużym rozmiarze i wskutek wprowadzania zmian w topologii sieci. Tego typu architektura nie działa dobrze w przypadku, gdy konieczne jest zapewnienie wysokiej przepustowości pomiędzy serwerami w centrum danych, co jest typowe dla sieci bankowych, infrastruktury wysoko wydajnych komputerów i rozwiązań chmurowych.

W odpowiedzi na te wyzwania powstał projekt bazujący na dwuwarstwowej architekturze spine-and-leaf (kręgosłup i liść). Zapewnia ona optymalizację przepustowości pomiędzy portami przełączników przez stworzenie struktury składającej się z wielu przełączników spine, które łączą porty brzegowe umieszczone w przełącznikach typu leaf. Taka konstrukcja zapewnia opóźnienia o stałej wartości i minimalizuje liczbę połączeń między serwerami w różnych szafach. Architektura typu spine-and-leaf wykorzystywana jest w rozwiązaniu Big Cloud Fabric firmy Big Switch Networks. Modularne środowisko, które może być zainstalowane w przełącznikach HPE Altoline,

Najważniejsze cechy odróżniające Big Monitoring Fabric od konkurencyjnych rozwiązań

1. **Open Networking Hardware** – oddzielanie oprogramowania od sprzętu jest aktualnym trendem rynkowym, tę koncepcję zaczynają stosować w swoich sieciach wszystkie największe firmy na świecie.
2. **Efektywność kosztowa** – znaczne oszczędności (w porównaniu z rozwiązaniami monitorującymi od tradycyjnych dostawców) na poziomie sprzętu przełączającego, oprogramowania do monitorowania, modułów optycznych (SFP).
3. **Skalowalność i modułowość** – dodawanie nowych przełączników do sieci jest tak proste, jak plug-and-play, dzięki czemu rozwiązanie to jest doskonale przygotowane na rozbudowę w dowolnym momencie w przyszłości.
4. **Programowalność** – łatwy w obsłudze interfejs REST API umożliwia klientom pisanie własnych skryptów sterujących siecią monitorującą, np. dokonywanie zmian konfiguracji na podstawie zdarzeń wykrytych w sieci.
5. **Możliwość tworzenia nowych funkcji** – Big Switch Networks zawsze zachęca klientów do współpracy z integratorami podczas projektowania kolejnych funkcji.

łatwo można połączyć z siecią starszego typu za pomocą standardowego interfejsu warstwy 3.

Ten model architektury jest jak najbardziej odpowiedni do stworzenia niezależnego, nadającego się do replikacji środowiska, które łatwo jest skalować i uaktualniać bez zakłócania ruchu sieciowego. Aby zwiększyć liczbę portów brzegowych do łączenia się z serwerami, wystarczy po prostu dodać więcej przełączników typu leaf (zalecana przepustowość to 10 GbE), a żeby poprawić wydajność całej architektury, należy zwiększyć liczbę przełączników typu spine (40 GbE). Porty brzegowe 10 GbE mogą być agregowane z wykorzystaniem statycznych lub dynamicznych grup agregacji łącza (LAG) w celu zapewnienia jeszcze większej przepustowości wybranym serwerom.

Monitoring nowej generacji

W centrach danych coraz częściej stosowana jest architektura sieciowa o przepustowości 10/40 GbE oraz 40/100 GbE. Popularne staje się też wykorzystanie usług mobilnych 4G/LTE, przetwarzanie danych w chmurze oraz analiza masowych ilości danych. Dlatego w rozwiązaniach sieciowych nowej generacji powinno się prowadzić także monitorowanie ruchu. Aby skuteczniej zarządzać pracą nowoczesnego centrum danych, duża część ruchu sieciowego musi być skopiowana i zagregowana z portów TAP lub SPAN i przesłana do narzędzi do monitorowania i analizy.

Dostępnych jest wiele pakietów oprogramowania (jak np. Wireshark) oraz rozwiązań sprzętowych do zarządzania wydajnością sieci i analizowania ruchu, wykrywania włamań i wycieków danych, a także dokonywania pomiarów na potrzeby sporządzania raportów stanowiących podstawę do realizacji umów SLA. Ale agregowanie ruchu za pomocą brokerów pakietów sieciowych (NPB) starszego typu nie pozwala w efektywny kosztowo sposób zwiększyć skali rozwiązania, zwłaszcza wtedy, gdy trzeba monitorować wszystkie szafy rack, a szczególnie znajdujące się w różnych lokalizacjach.

Rozwiązanie problemu gwarantuje otwarty, wydajny i skalowalny system do monitorowania Big Monitoring Fabric firmy Big Switch Networks, bazujący na koncepcji Software Defined Networking. Kontroler Big Monitoring Fabric, który może być zainstalowany na wydajnych przełącznikach HPE Altoline, upraszcza zarządzanie siecią monitorującą oraz umożliwia ekonomiczne weryfikowanie poprawności pracy sieci w centrach danych za pomocą kilku tysięcy portów TAP i SPAN.

Istnieje szereg korzyści z zastosowania rozwiązania Big Monitoring Fabric do monitorowania centrum danych. Najważniejsze z nich to:

– **widoczność całej sieci:** dostarczanie ruchu z dowolnego urządzenia TAP/SPAN do dowolnego narzędzia, w dowolnym momencie,

– **elastyczność i skalowalność:** duża liczba portów 1, 10, 40 i 100 GbE (tysiące w jednej sieci monitorującej),

– **udostępnianie sieci wielu grupom użytkowników (multitenancy):** umożliwia monitorowanie środowisk sieciowych przez wiele zespołów (sieć monitorująca jako usługa),

– **ogromne uproszczenie operacyjne:** udostępnia pojedynczy punkt zarządzania, monitorowania i usuwania błędów za pomocą scentralizowanego kontrolera SDN, eliminując potrzebę konfigurowania box-by-box,

– **możliwość programistycznego zarządzania rozwiązaniem:** architektura bazująca na REST API zapewnia automatyczne zarządzanie konfiguracją, także na podstawie zdarzeń wykrytych w sieci produkcyjnej,

– **wysokie oszczędności:** wielokrotna redukcja całkowitych kosztów posiadania dzięki wykorzystaniu przełączników Open Networking, zmniejszeniu liczby brokerów pakietów sieciowych, zoptymalizowaniu użycia narzędzi oraz automatyzacji obsługi SDN.

Do Big Monitoring Fabric można dołączyć urządzenie usługowe Big Mon Service Node z procesorem x86, które uzupełnia całe rozwiązanie o wyspecjalizowane funkcje pakietowe, takie jak deduplikacja, skracanie pakietów, usuwanie nagłówków, maskowanie danych lub wyszukiwanie pakietów na podstawie wyrażeń regularnych. Po podłączeniu do sieci monitorującej kontroler Big Mon automatycznie wykrywa węzeł serwisowy i staje się pojedynczym centralnym punktem zarządzania oraz konfiguracji węzła serwisowego. Ta wysoce skalowalna architektura umożliwia powiązanie wielu węzłów serwisowych w celu tworzenia łańcuchów usługowych albo zwiększenia przepływności lub liczby usług. Rozwiązanie to ma też funkcję tunelowania Generic Routing Encapsulation, dzięki której można połączyć przełączniki w wielu lokalizacjach w jedną wielką sieć lub zbierać dane dotyczące ruchu ze środowisk wirtualizacyjnych.

Dystrybutorem rozwiązań Big Switch Networks i HPE Altoline jest Veracomp.

Marek Generowicz
kierownik grupy LAN w Dziale Systemów Sieciowych, Veracomp

Oprogramowanie firmy Big Switch Networks jest dostępne w kanale partnerskim HPE, ale można je nabyć także bezpośrednio od nas, bo jesteśmy oficjalnym dystrybutorem tego producenta. Integracja rozwiązania z przełącznikami HPE jest zadaniem partnera, ale możemy mu w tym pomóc, szczególnie przy pierwszych realizowanych projektach. Do dyspozycji integratorów są nasi inżynierowie z certyfikatami od firm HPE i Big Switch Networks — mogą pomóc w rozmowach z klientami, przedstawić najważniejsze korzyści, jak też wspierać partnera przy późniejszej konfiguracji produktu. Zainteresowanie tego typu rozwiązaniami ostatnio znacznie rośnie, ponieważ zapewniają one dużą elastyczność. Administratorzy, który są biegli w Linuksie, stosunkowo niewielkim kosztem mogą dokonywać modyfikacji wielu funkcji przełączników, zapewniając tym samym optymalizację transmisji danych w sieci.

Kontakt dla partnerów:
Marek Generowicz, tel. (12) 25 25 592,
marek.generowicz@veracomp.pl

WebEx: wideokonferencje dla MŚP

Cisco WebEx pomaga rozwiązać większość problemów z firmową komunikacją. Platforma umożliwia nie tylko prowadzenie webinariów, lecz także zestawianie spotkań wideokonferencyjnych czy pracę grupową nad wspólną treścią.

Globalizacja biznesu otwiera nowe możliwości przed małymi i średnimi firmami, które do tej pory prowadziły działania na lokalnych rynkach. Z drugiej strony międzynarodowa ekspansja ma też pewne mankamenty. Pracownicy odbywają coraz więcej podróży służbowych, w tym męczące loty międzykontynentalne. Siłą rzeczy rosną więc wydatki na wyjazdy służbowe, co uszczupla budżety firm. Tymczasem według raportu Global Travel Forecast w przyszłym roku ceny hoteli mogą wzrosnąć średnio o 4 proc., a biletów lotniczych o niespełna 3 proc. Z kolei organizacja Global Business Travel Association wylicza, że w 2020 r. globalne wydatki na podróże służbowe pochłoną 1,6 bln dol. Zasadne staje się więc pytanie: jak uporać się z narastającym problemem?

Spotkanie w... chmurze

Aby zredukować koszty, część przedsiębiorców sięga po nowoczesne narzędzia do komunikacji, co pozwala ograniczyć do niezbędnego minimum liczbę wyjazdów pracowników. Jednym z najczęściej wybieranych rozwiązań tego typu jest Cisco WebEx. Według danych producenta korzysta z niego 113 mln użytkowników miesięcznie. W tym czasie biorą oni udział w wideokonferencjach trwających w sumie ponad 6 mld minut.

– *WebEx to system „urodzony" w chmurze, a rosnąca popularność cloud computingu napędza jego sprzedaż. Szczególnie widać to na przykładzie małych i średnich firm, będących naturalnymi odbiorcami rozwiązań opartych o chmurę* – mówi Wojciech Kotkiewicz, menedżer Działu Wsparcia Technicznego w ABC Data.

Cisco WebEx składa się z dwóch podstawowych elementów: Meetings oraz Teams. Pierwsza z wymienionych aplikacji odpowiada za organizację wirtualnych spotkań i konferencji przy użyciu dowolnego urządzenia mobilnego, wideoterminalu lub komputera PC. Biorą w nich udział pracownicy przebywający w biurze, domu, zamiejscowym oddziale firmy czy nawet w hotelu, również tacy, którzy nie są użytkownikami WebExa. Wszyscy uczestnicy mają dostęp do informacji w czasie rzeczywistym, co ułatwia podejmowanie szybkich i trafnych decyzji. WebEx Meetings umożliwia prowadzenie wideokonferencji z udziałem nawet tysiąca osób — klientów, partnerów, pracowników.

Z kolei WebEx Teams, wcześniej znany pod nazwą Spark, to aplikacja dla użytkowników, którym samo wirtualne spotkanie nie wystarcza, ponieważ muszą równocześnie mieć możliwość wymiany wiadomości, obrazów i dokumentów, tworzenia przestrzeni, w których z łatwością będą pracować nad projektami wraz z innymi użytkownikami Teams.

Jeśli klient zdecyduje się na wykorzystanie do prowadzenia swoich spotkań wysokiej klasy urządzeń typu terminal czy kodek, będzie mógł korzystać z wie-

Fot. AdobeStock

lu ciekawych funkcji dodatkowych, np. Cisco Intelligent Proximity. Jej rola polega na parowaniu terminali z uczestnikami spotkania będącymi w jego pobliżu. Proces parowania urządzeń odbywa się za pośrednictwem ultradźwięków. Po podłączeniu użytkownik może realizować połączenia za pomocą terminalu – inicjowane bezpośrednio z urządzenia mobilnego.

Oprócz wspomnianych terminali i kodeków producent oferuje również rozwiązanie sprzętowe WebEx Board — cyfrową tablicę do pracy zespołowej służącą do prezentacji i realizacji wideokonferencji. Urządzenie jest obsługiwane dotykowo. Użytkownik WebEx Teams sparowany z urządzeniem może, np. podczas prelekcji czy spotkania, korzystać z materiałów udostępnionych w tzw. przestrzeni, a także wykorzystywać terminal jako flipchart, czy nawet robić odręczne notatki na prezentowanej treści. Co istotne, nie potrzebuje do tego notebooka. Wystarczy WebEx i smartfon z odpowiednią aplikacją.

Wideokonferencje na każdą kieszeń

Jeszcze do niedawna na zakup systemów wideokonferencyjnych mogli sobie pozwolić w zasadzie tylko klienci korporacyjni. Wysokie koszty infrastruktury, obejmującej oprogramowanie, serwery czy mostki wideokonferencyjne, zazwyczaj przekraczały możliwości finansowe małych i średnich firm. Jednak wraz z ekspansją urządzeń mobilnych, a także postępującą popularyzacją usług chmurowych, sytuacja uległa zmianie.

– *Przedsiębiorstwa poszukujące systemów do wideokonferencji nie są dziś skazane wyłącznie na jedno rozwiązanie. Mogą zbudować własną infrastrukturę lub korzystać z narzędzi dostępnych w chmurze. Ta druga opcja jest wręcz stworzona dla mniejszych firm. Natomiast nie spodziewam się, że urzędy miejskie, szpitale lub wielkie korporacje zrezygnują z tradycyjnych rozwiązań. W najbliższych latach oba modele będą więc koegzystować, również – co już jest możliwe i stosowane – w hybrydowych wdrożeniach* – wyjaśnia Wojciech Kotkiewicz.

W przypadku usługi wideokonferencyjnej przedsiębiorca opłaca miesięczny abonament i nie inwestuje w infrastrukturę. Usługodawca gwarantuje pełne bezpieczeństwo — połączenia czy wiadomości są szyfrowane. Cisco WebEx zapewnia realizowanie połączeń wideo za pomocą dowolnego urządzenia, a udział w wideokonferencjach możliwy jest także dla osób z zewnątrz, które nie są jego użytkownikami. Producent stara się jednak zachęcić abonentów WebExa do korzystania z profesjonalnych wideoterminali. W tym celu oferuje rabaty na urządzenia rejestrowane w usłudze WebEx lub elastyczne modele finansowania, analogiczne do stosowanych np. przez operatorów telekomunikacyjnych przy sprzedaży smartfonów.

Rozwiązania do wideokonferencji wychodzą z niszy.

– *To producent, który w mojej ocenie dysponuje najbardziej kompletną ofertą na rynku. Oferuje zarówno bardzo dobre autorskie oprogramowanie, jak też sprzęt. W 2009 roku Cisco przejęło Tandberga, zyskując tym samym dostęp do najwyższej klasy terminali, które cały czas intensywnie rozwija* – dodaje Wojciech Kotkiewicz.

Biznes na przyszłość

Integratorzy wprowadzający do swojego portfolio rozwiązania do wideokonferencji mogą zaistnieć w zupełnie nowym obszarze. O ile kilka lat temu był to segment niszowy, o tyle w ostatnim czasie zaczyna wchodzić do głównego nurtu IT.

– *Niegdyś mówiło się, że systemy do wideokomunikacji przeznaczone są dla wielkich korporacji, z oddziałami rozsianymi po całym świecie, bądź dla branży medycznej. W obecnych realiach rynkowych nie ma sensu skupiać się na jednym sektorze. To rozwiązanie, które można zaoferować 80 proc. przedsiębiorców* – tłumaczy Wojciech Kotkiewicz.

Wiele wskazuje na to, że liczba integratorów specjalizujących się w sprzedaży oraz integrowaniu narzędzi do komunikacji i współpracy będzie wzrastać. Rodzimy rynek nie jest jeszcze nasycony, a nowe modele sprzedaży oraz spadające ceny urządzeń prędzej czy później zaczną przyciągać nowych klientów. Dlatego wraz z rozwojem tego segmentu produktów zacznie pojawiać się zapotrzebowanie na bardziej zaawansowane systemy. Użytkownicy będą chcieli np. dodawać usługi contact center, jak również tworzyć środowiska hybrydowe, gdzie część usług znajdzie się w chmurze publicznej, newralgiczne zasoby pozostaną zaś w środowisku lokalnym.

– *Integratorzy, którzy stawiają pierwsze kroki w tym segmencie, zaczynają od podstawowych, stosunkowo prostych czynności. Z upływem czasu staną się jednak specjalistami, dokonującymi zaawansowanych wdrożeń* – przekonuje Wojciech Kotkiewicz.

Kluczem do sukcesu w przypadku sprzedaży produktów do komunikacji i współpracy jest umiejętność ich prezentowania. Nie ma sensu opowiadać o urządzeniach, trzeba natomiast pokazywać potencjalnym nabywcom sposób ich działania. Właśnie dlatego ABC Data organizuje szereg promocji oraz szkoleń i warsztatów technicznych, których celem jest popularyzacja systemu Cisco. Przedsiębiorcy chętnie korzystają z wersji trial, umożliwiających testowanie nie tylko aplikacji, ale również wideoterminali. Dystrybutor zapewnia również partnerom profesjonalne wsparcie techniczne.

– *Wielu klientów jest oczarowanych możliwościami platformy WebEx* – zapewnia menedżer Działu Wsparcia Technicznego w ABC Data.

Zamiast centralki abonenckiej

W większości polskich firm za organizację ruchu telefonicznego odpowiadają abonenckie centrale telefoniczne (PBX), instalowane w lokalnych biurach. Czy WebEx Teams może stanowić dla nich alternatywę? Na rynku amerykańskim już tak – WebEx w połączeniu z telefonami IP zastępuje klasyczny PBX. Na razie Stany Zjednoczone stanowią wyjątek, nie można jednak wykluczyć, że w nieodległej przyszłości Cisco spróbuje zaadaptować podobny model w Europie. W 2017 r. za 1,9 mld dol. koncern przejął BroadSoft, dostawcę oprogramowania i usług dla operatorów telekomunikacyjnych.

– *Cisco z pewnością wykorzysta potencjał tej firmy i myślę, że wprowadzi nowe, ciekawe rozwiązania z zakresu telefonii IP oferowanej w modelu usługowym* – podsumowuje Wojciech Kotkiewicz.

ADVERTORIAL

Z Poznania do Helsinek

– To naturalna kolej rzeczy w tej branży, że małe firmy są przejmowane przez duże, ponieważ nigdy nie będą w stanie stworzyć kompleksowego rozwiązania, zapewniającego pełną ochronę – mówi **Leszek Tasiemski, szef działu R&D produktów biznesowych w F-Secure.**

CRN Trzy lata temu sprzedał Pan firmie F-Secure swoje przedsiębiorstwo, założone wspólnie z przyjacielem. Jak do tego doszło?

Leszek Tasiemski W 2015 roku nasza firma, nSense, po prawie dekadzie funkcjonowania została sprzedana fińskiej centrali F-Secure. Założyliśmy ją razem z Dominikiem Sadowczykiem i dla nas obu to była pierwsza praca zaraz po studiach. Na początku zajmowaliśmy się absolutnie wszystkim, co było związane z IT – tworzeniem stron internetowych, sprzedażą i wdrażaniem sprzętu oraz infrastruktury sieciowej. Po pewnym czasie zaczęło mocno ciągnąć nas do tworzenia oprogramowania i spraw związanych z bezpieczeństwem. Jeszcze na etapie „bycia w garażu" udało się nam pozyskać pierwszych dużych, międzynarodowych klientów i zaczęliśmy realizować zlecenia dotyczące zabezpieczania serwerów, testowania skuteczności systemów ochronnych itd.

Skąd tak mała firma, jak wasza, czerpała wiedzę dotyczącą bezpieczeństwa? Powszechnie uważa się, że brakuje specjalistów w tej dziedzinie, bo zdobycie kwalifikacji wymaga ogromnej ilości czasu i dużych inwestycji...

Dzięki firmie nSense urzeczywistniliśmy naszą pasję do etycznego hackingu i zabezpieczania systemów IT, ale interesowaliśmy się tym już znacznie wcześniej. Pamiętam, jak jeszcze w liceum ktoś pokazał mi system Linux, którym byłem oczarowany. Jako administrator małej sieci blokowej, która służyła do udostępniania internetu i dzielenia się plikami, zmieniłem na serwerze system operacyjny Windows 3.11 na Linuxa i tak na żywym organizmie uczyłem się go konfigurować. Moment zwrotny w mojej karierze nastąpił, gdy ktoś się na ten serwer włamał i na własnej skórze przekonałem się, że udostępnione w internecie rozwiązania trzeba nie tylko konfigurować, ale także skutecznie zabezpieczać. W efekcie w ramach tej blokowej sieci stworzyliśmy odizolowane środowisko, w którym mogliśmy się potem „bawić" wirusami oraz innymi złośliwymi narzędziami.

> Na uczeniu maszynowym wkrótce będzie bazowało przekopywanie się przez terabajty danych, ale **ludzka inteligencja na razie jest niezastąpiona.**

Czym nSense zajmował się przed przejęciem przez F-Secure?

W pewnym momencie całkowicie skoncentrowaliśmy się na cyberbezpieczeństwie. Wówczas F-Secure funkcjonował bardziej jako typowa firma antywirusowa – rewelacyjna w tym, co robi, ale niedoceniana, bo postrzegana jako dostawca działający w dość wąskiej niszy. Ówczesny CEO, bardzo świadomie myśląc o strategii firmy i o tym, w którą stronę chce ją rozwijać, postanowił podjąć decyzję o próbie kupna naszej działalności. My wówczas zajmowaliśmy się wyłącznie testami penetracyjnymi, czasami uzupełniając je o elementy informatyki śledczej. Świadczyliśmy usługi głównie dla branży finansowej. Nasi inżynierowie stworzyli też bardzo ciekawy produkt – skaner podatności, który po akwizycji nSense został włączony do oferty F-Secure.

Czy przed przejęciem mieliście wcześniej jakieś relacje z F-Secure? Kto bardziej zabiegał o to, aby transakcja doszła do skutku?

W pewnym momencie nasza firma uległa dość znaczącej rozbudowie – oprócz poznańskiej centrali mieliśmy też biura w Kopenhadze i Helsinkach. Tak się złożyło, że w Finlandii znaleźliśmy się w tym samym budynku co F-Secure i zaczęliśmy świadczyć im różnego typu usługi związane z bezpieczeństwem, prowadziliśmy testy itp. Nasza firma nie była na sprzedaż, ale w pewnym momencie zaczęliśmy o tym rozmawiać, bo F-Secure zauważył, że pasujemy do ich nowej strategii rozwoju. W efekcie poznańskie biuro operacyjnie stało się oddziałem F-Secure i z osiemnastu osób rozrosło się do prawie stu. Są to głównie inżynierowie oprogramowania i hackerzy, mamy też sekcję odpowiedzialną za wykrywanie zagrożeń i reagowanie na nie. Natomiast formalnie nadal jesteśmy osobną spółką akcyjną, chociaż F-Secure jest 100-procentowym udziałowcem nSense.

Co czuje osoba, która sprzedaje swoje „dziecko", ale jednocześnie wie, że oddaje je w dobre ręce?

Muszę przyznać, że to był dla mnie trudny moment. Byłem nawet lekko przeciwny pomysłowi sprzedaży, mimo świadomości, że jest to swego rodzaju domknięcie cyklu działania wielu firm, ponieważ bez solidnego zastrzyku finansowego nie będą mogły bardziej się rozwijać. Natomiast z perspektywy czasu wiem, że ten lęk był niepotrzebny. Znam

te brutalne statystyki, które mówią, że 80 proc. przejęć i połączeń w obszarze IT kończy się kompletną katastrofą, ale w przypadku F-Secure dobre było to, że znaliśmy się już wcześniej. Wiedzieliśmy, że kultura pracy po obu stronach jest podobna, więc ludzie bez problemu są w stanie pracować razem. Byłem też świadomy, że nie byłby możliwy tak istotny rozwój bez wsparcia dużej firmy. Trochę obawiałem się, czy po przejęciu nie będziemy traktowani jako „low cost site", ale stało się wręcz odwrotnie. Jako część dużej organizacji, jeśli tylko mamy dobry pomysł i jesteśmy w stanie dowieść, że ma szansę powodzenia, dostajemy duży kredyt zaufania i zasoby, aby go zrealizować. Wcześniej wielokrotnie nie było nas na to stać.

Jakie jest Pana aktualne stanowisko i zakres zadań?

Jestem odpowiedzialny za rozwój wszystkich produktów F-Secure dla biznesu, służących do ochrony urządzeń końcowych, infrastruktury IT oraz zasobów w chmurze. Do tego w mojej organizacji znajduje się Rapid Detection Center – centrum analityczne, w którym w trybie 24/7 wykrywamy incydenty bezpieczeństwa. Łącznie zarządzam grupą około 150 inżynierów R&D, z których połowa znajduje się w Poznaniu, a pozostali są rozrzuceni po całym świecie, głównie w Helsinkach.

Obecnie na rynku związanym z cyberbezpieczeństwem funkcjonuje około tysiąca producentów różnego typu rozwiązań. Oczywiście tych rozpoznawalnych jest kilkadziesiąt, reszta to drobne firmy, wielokrotnie zakładane tylko po to, aby ktoś je kupił. Jak odnajdowaliście się w tej rzeczywistości – najpierw jako przedmiot zakupu, a potem jako jeden z liderów rynku?

Bardzo uważnie obserwujemy to, co dzieje się na tym rynku i co robi konkurencja. Muszę przyznać, że najbardziej fascynujące rzeczy robią startupy, ponieważ w większych firmach proces tworzenia i wprowadzania do oferty innowacyjnych rozwiązań jest znacznie dłuższy. Natomiast jest trochę naturalną koleją rzeczy w tej branży, że małe podmioty są przejmowane przez duże, ponieważ nigdy nie będą w stanie stworzyć kompleksowego rozwiązania, zapewniającego pełną ochronę. Tak było też w naszym przypadku.

Czy to oznacza, że inwestowanie przez klientów w rozwiązania mniejszych dostawców nie ma sensu?

Czasami ma, szczególnie jeśli mają jakieś interesujące niszowe rozwiązanie ochronne, które nie jest jeszcze obecne w portfolio dużych producentów. Ale jak będzie wyglądała przyszłość, trudno powiedzieć. Charakterystyka zagrożeń powoduje, że konieczne jest konsolidowanie różnych sposobów zabezpieczeń. W efekcie już wkrótce zwykłe antywirusy przestaną istnieć, a ich miejsce zajmą zdecydowanie bardziej rozbudowane systemy wyposażone w moduły wykrywania zagrożeń, reagowania na nie itp. Większość producentów obecnie pracuje nad tego typu środowiskami ochronnymi, dzięki którym klient z jednego miejsca może ocenić poziom bezpieczeństwa całego przedsiębiorstwa.

Ostatnio coraz więcej mówi się o wykorzystywaniu uczenia maszynowego w rozwiązaniach ochronnych. Czy istnieje zagrożenie, że człowiek jako istotne ogniwo w procesie wykrywania zagrożeń będzie powoli eliminowany, a więc taka firma jak wasza straci rację bytu?

Na pewno jeszcze przez długi czas tak się nie stanie. W sieciach komputerowych wiele urządzeń generuje swego rodzaju cyfrowy szum. Cyberprzestępcy nauczyli się, jak w tym szumie się ukryć, a przez to utrudnić ujawnienie swojej działalności. Rozwiązania bazujące na uczeniu maszynowym są w stanie wykryć anomalie w takim szumie, ale jeszcze nie potrafią odpowiednio ich sklasyfikować i ocenić poziomu zagrożenia. To nadal jest zadanie analityków. Natomiast oczywiście korzystamy z różnych silników uczenia maszynowego, trenujemy je do wykonywania różnych zadań – i świetnie się sprawdzają. Z pewnością na tego typu mechanizmach będzie bazowała branża ochrony zasobów IT, bo bardzo dobrze radzą sobie z przekopywaniem terabajtów danych w poszukiwaniu wzorców i anomalii. Natomiast wykrycie przyczyny ich powstania nie jest najlepszą stroną tych algorytmów – tu ludzka inteligencja na razie jest niezastąpiona.

Rozmawiał
Krzysztof Jakubik

Krytyczny okres dla dostawców

Do 2022 roku 28 proc. światowych wydatków na IT będzie związane z chmurą – twierdzi Gartner. Wobec 2018 r. ma nastąpić łączny wzrost przychodów z tego tytułu w wysokości 19 proc., czyli większy niż w przypadku instalacji on-premises. Mimo wszystko tradycyjne IT nawet za pięć lat będzie stanowić dużo większy biznes niż chmura, odpowiadając za 72 proc. inwestycji w przedsiębiorstwach. Analitycy Gartnera uważają, że wzrost nakładów na usługi w chmurze jest nieuchronny, ze względu na potrzebę elastyczności i sprawności działaniaprzedsiębiorstw.Jednak„naturatradycyjnego IT w firmach" sprawia, że ten proces ciągnie się od wielu lat.

Tym niemniej do 2022 r. aż 1,3 bln dol. wydatków będzie bezpośrednio lub pośrednio związanych z przechodzeniem na model chmurowy. Najbliższe lata to w ocenie analityków krytyczny okres dla dostawców tradycyjnej infrastruktury, ponieważ ich konkurenci będą zyskiwać na rozwoju cloud computingu. Gartner radzi, by nie przegapić tej szansy. „Dostawcy, którzy są w stanie skorzystać na rozwoju chmury, osiągną długoterminowy sukces w ciągu dekady" – twierdzą analitycy. Największe możliwości rynkowe powinny pojawić się w czterech obszarach: infrastruktura sprzętowa, oprogramowanie infrastrukturalne, aplikacje oraz outsourcing procesów biznesowych. W przypadku aplikacji przewidywane jest największe zainteresowanie przejściem klientów na model usługowy.

Udział wydatków na model chmurowy w wybranych kategoriach IT (prognoza)

	2018 r.	2019 r.	2020 r.	2021 r.	2022 r.
Infrastruktura sprzętowa	11%	13%	16%	19%	22%
Oprogramowanie infrastrukturalne	13%	15%	17%	18%	20%
Aplikacje	34%	36%	38%	39%	40%
Outsourcing procesów biznesowych	27%	28%	29%	29%	30%
Razem	**19%**	**21%**	**24%**	**26%**	**28%**

Źródło: Gartner

Kraj jednoosobowych działów IT

W polskich przedsiębiorstwach pracuje średnio jeden specjalista IT – wynika z analizy PMR. Małe firmy, których w kraju jest najwięcej, często w ogóle nie mają własnych informatyków – przeciętnie tylko w co drugim małym przedsiębiorstwie jest jeden taki fachowiec. Z kolei na 100 średnich firm przypada 250 ludzi od IT. W korporacjach działy IT także nie imponują wielkością: średnio pracuje w nich 6 osób. Dane obejmują pracowników etatowych w II kw. br.

W sumie na koniec 2017 r. liczba zatrudnionych na stanowiskach związanych z IT w Polsce wynosiła ok. 600 tys. Lukę kadrową oszacowano na ponad 40 tys. Deficyt specjalistów i inwestycje zagranicznych podmiotów powodują rosnącą presję na płace. W ub.r. pracownik IT mógł liczyć na podwyżkę średnio w wysokości ponad 700 zł brutto. Mediana miesięcznych wynagrodzeń wyniosła blisko 10,4 tys. zł. Poza kadrą kierowniczą i zarządzającą najszybciej rosną płace programistów, głównie developerów Java oraz .Net/C#, z przynajmniej 3-letnim doświadczeniem. Rosnącym trendem jest także korzystanie z usług IT zewnętrznych podmiotów.

Źródło: PMR

Serwery pozostaną gorącym towarem

W ciągu najbliższych pięciu lat, do 2023 r., sprzedaż serwerów na światowym rynku będzie zwiększać się średnio o 14 proc. rocznie. Wynika to z przewidywanego zapotrzebowania na moc obliczeniową w związku z rozwojem aplikacji dla przedsiębiorstw, Internetu rzeczy, sieci 5G, mediów społecznościowych oraz e-commerce. W przypadku dostawców usług chmurowych zapotrzebowanie na sprzęt ma rosnąć o ponad 20 proc. każdego roku.

Analitycy szacują, że w 2020 r. sprzedaż serwerów umożliwiających transmisję danych z prędkością 25 Gb/s przekroczy wielkość dostaw urządzeń zapewniających przepustowość do 10 Gb/s. Oczekuje się również, że będzie rósł popyt na serwery o przepustowości 100 Gb/s.

Źródło: Digitimes Research

Dobra prognoza dla Digital Signage

Sprzedaż monitorów na rynku Digital Signage wzrośnie o 10 proc. w 2019 r. oraz o kolejne 12 proc. w 2020 r. – przewiduje IDC. W II kw. 2018 r. zwiększyła się ona w ujęciu rok do roku o blisko 16 proc. Na rynek wprowadzono ponad 870 tys. urządzeń. Zgodnie z prognozą w całym 2018 r. sprzedaż paneli tego typu ma wynieść 3,5 mln szt.

Większe zapotrzebowanie na monitory do systemów DS jest związane z tym, że coraz więcej firm wykorzystuje cyfrowe nośniki do reklamy i informacji. Najpopularniejsze są obecnie modele Full HD, ale szybko rośnie popyt na wyświetlacze o rozdzielczości 3840 x 2160 pikseli. W II kw. br. sprzedano ich prawie 5 razy więcej niż w poprzednim.

Jeśli chodzi o rozmiary, to zwiększa się zwłaszcza zainteresowanie ekranami o szerokości 32 i 43 cale (odpowiednio +44,1 proc. i +107,3 proc. w II kw. br.). Klienci więcej niż w zeszłym roku zamówili także modeli z tunerami telewizyjnymi (+11,1 proc.).

Na globalnym rynku wyświetlaczy Digital Signage dominuje Samsung, który od ponad pięciu lat utrzymuje się na pozycji numer 1. W II kw. br. miał ponad 30 proc. udziału w rynku. Drugie jest LG, a na trzecie miejsce wskoczył chiński producent Goodview, osiągając najszybszy wzrost spośród dostawców głównych marek (+30,4 proc.).

Najwięksi producenci ekranów do Digital Signage

Producent	Dostawy w II kw. 2018 r. (tys. szt.)	Udział w rynku w II kw. 2018 r.	Dostawy w II kw. 2017 r. (tys. szt.)	Udział w rynku w II kw. 2017 r.	Wzrost rok do roku
Samsung	295,585	33,9%	244,184	32,5%	21,1%
LG	74,199	8,5%	80,942	10,8%	-8,3%
Goodview	69,805	8,0%	53,534	7,1%	30,4%
NEC	64,357	7,4%	67,999	9,0%	-5,4%
Foxconn	52,201	6,0%	47,686	6,3%	9,5%
Inni	315,176	36,2%	257,512	34,3%	22,4%
Razem	871,323	100%	751,857	100%	15,9%

Źródło: IDC

Co jest najważniejsze dla polskich szefów IT

Analiza danych to zdaniem większości szefów jednostek IT w polskich firmach obszar, który w ciągu najbliższych trzech lat będzie miał największy wpływ na biznes – wynika z raportu Deloitte „CIO Survey 2018. Patrząc w przyszłość: poza erę cyfrową".

Aż 83 proc. CIO deklaruje, że ich firmy mają jasno zdefiniowaną strategię cyfrową, jeśli nie w całej organizacji, to przynajmniej w kluczowych obszarach. Dla porównania: na świecie takiej odpowiedzi udzieliło 58 proc. Większość polskich respondentów wskazała klientów (65 proc.) oraz innowacje (41 proc.) jako priorytet biznesowy w ich przedsiębiorstwie.

Z kolei główne oczekiwania biznesu wobec działów informatycznych w Polsce to maksymalizacja zwrotu wartości z inwestycji w IT (41 proc.) oraz optymalizacja i utrzymanie środowisk informatycznych (41 proc.). Od szefów tych jednostek wymaga się natomiast dopasowania do strategii biznesowej (59 proc.), transformacji procesów (35 proc.) i zapewnienia efektywności operacyjnej IT (41 proc.).

Według raportu rola CIO będzie wymagała łączenia trzech funkcji: zaufanego dostawcy usług, inicjatora zmian oraz partnera w biznesie. Jednak tradycyjne podejście do budżetowania IT (roczne cykle, większość środków idzie na utrzymanie i dodatkowy rozwój) jest przeszkodą w realizacji misji lidera IT, czyli inicjatora zmian, jak również partnera w biznesie.

Obszary IT, które w ocenie CIO będą miały największy wpływ na biznes w ciągu trzech lat

Źródło: Deloitte

Drugie życie skanera

Skanery dość nieoczekiwanie znalazły się na fali wznoszącej. Motorem napędowym tego segmentu rynku jest cyfrowa transformacja.

WOJCIECH URBANEK

Fot. AdobeStock

Skanery dokumentów postrzega się zazwyczaj jako archaiczne urządzenia, które niebawem znikną z biur. Jednak obiegowe opinie są całkowicie odmienne od prognoz analityków. Według TechNavio wartość globalnego rynku skanerów dokumentów osiągnie poziom 5,3 mld dol., a średnia stopa wzrostu w latach 2018–2022 wyniesie 14 proc. Kolejną agencją badawczą, która widzi przyszłość tych produktów w jasnych barwach, jest IDC.

– W najbliższych latach popyt na skanery dokumentów utrzyma się, ponieważ przedsiębiorstwa integrują swoje środowisko pracy, gdzie oprócz zasobów cyfrowych funkcjonują dokumenty papierowe. Dlatego też gracze, którzy działają w tym obszarze, będą się rozwijać i udoskonalać swoje oferty – twierdzi Allison Correia, starszy analityk IDC.

Wprawdzie żyjemy w epoce dominacji rozwiązań cyfrowych, ale papier bynajmniej nie zniknął z biur i urzędów. Niestety, zarządzanie stosami dokumentów staje się kłopotliwe, a koszty ich archiwizacji są zdecydowanie wyższe aniżeli dokumentacji w wersji cyfrowej. Poza tym przeszukiwanie, kopiowanie, a także modyfikacja dokumentów przechowywanych w tradycyjnych archiwach zabiera mnóstwo czasu.

Nie można też zapominać o kwestiach bezpieczeństwa, zwłaszcza w kontekście obowiązującego od niedawna rozporządzenia RODO. Papierowe dokumenty łatwo wykraść, skopiować, a w przypadku czynników losowych, takich jak pożar lub zalanie, ulegają całkowitemu zniszczeniu. Jedynym sposobem na skuteczną ochronę danych jest ich digitalizacja. Cyfrowe wersje dokumentów eliminują problemy związane z uszkodzeniem, zabrudzeniem czy trwałym zniszczeniem wysłużonych i delikatnych papierów. Zeskanowane materiały można zaszyfrować, utworzyć ich kopie zapasowe, a także udostępniać w systemach CRM, aplikacjach HR oraz w programie SharePoint. Materiały w postaci cyfrowej są archiwizowane na dyskach lokalnych serwerów lub w chmurze publicznej.

Świat biznesu oraz administracja publiczna dostrzegają zalety skanowania i nie chcą pozbywać się sprzętu, który do tego służy. Co więcej, inwestują w nowoczesne, coraz bardziej wydajne i oferujące zaawansowane funkcje modele. Nie bez przyczyny także resellerzy wciąż patrzą na skanery przychylnym okiem.

– Firmy, które do tej pory skupiały się na urządzeniach drukujących, zaczęły dostrzegać potencjał sprzedażowy skanerów. Pomimo opinii, że tradycyjny papier zostanie całkowicie wyparty przez dokumenty w wersji elektronicznej, rynek tych urządzeń ma się całkiem dobrze, a nawet zauważamy jego regularny wzrost – zauważa Marcin Cichecki, Secure Data Solutions, Business Unit Director w Alstorze.

Zdaniem integratora

❑ Maciej Geciów, właściciel geciowCom

Wśród klientów zaopatrujących się w skanery dokumentowe przeważają firmy logistyczne, instytucje leasingowe, a także windykatorzy. Ważną tendencją w tym segmencie rynku jest przeniesienie ciężaru skanowania na szybkie skanery produkcyjne. Odsetek skanowanych dokumentów w biurach zaczyna spadać. Taka sytuacja może mieć wpływ na zmniejszenie sprzedaży wielofunkcyjnych kombajnów, na czym powinny zyskać drukarki dla grup roboczych. Zresztą ten trend zaczyna być widoczny w projektach realizowanych dla MŚP.

Klienci wysoko zawieszają poprzeczkę

Skanery trafiają do różnorakich grup klientów, w związku z czym muszą być przygotowane na działanie w rozmaitych rolach. Wprawdzie w biurach najczęściej spotyka się dokumenty w formacie A4, ale często występuje też potrzeba archiwizacji wizytówek, listów przewozowych lub paragonów. Poza tym papiery różnią się między sobą gramaturą.

O tym, jak poważnym wyzwaniem może być skanowanie, świadczy przykład jednego z chińskich banków. Instytucja finansowa korzystała z ponad 100 typów dokumentów i rodzajów papieru, począwszy od popularnych formatów aż po opasłe księgi bankowe. Formularze i czeki związane z konkretną transakcją często łączono taśmą klejącą, a długość przygotowanego w ten sposób pakietu przekraczała metr. Całą tego typu dokumentację trzeba było nierzadko skanować, chociażby w sytuacji, kiedy klient złożył reklamację. W związku z tym szefostwo banku poprosiło specjalistów Fujitsu o analizę sytuacji. W wyniku obserwacji producent wyposażył część ›

Zdaniem specjalistów

Agnieszka Wnuczak, Business Account Manager, Epson

AGNIESZKA WNUCZAK Podobnie jak w roku ubiegłym, również w tym obserwujemy wzrost popytu na skanery. Choć pewnego rodzaju konkurencją w sektorze średnich firm są zaawansowane urządzenia wielofunkcyjne wyposażone w moduł skanujący i oprogramowanie, to wymogi prawne i powszechna digitalizacja generują popyt na sprzęt o odpowiedniej wydajności oraz funkcjach wspomagających. Bardzo dużym odbiorcą tej klasy urządzeń jest sektor medyczny, gdzie są one wykorzystywane do cyfryzacji i archiwizacji dokumentacji. Ważnym klientem są też instytucje użyteczności publicznej oraz państwowe i samorządowe jednostki organizacyjne.

Piotr Baca, Country Manager, Brother

PIOTR BACA Polski rynek skanerów jest dość stabilny i w dużym stopniu bazuje na sprzedaży projektowej, również w sektorze publicznym. Dlatego liczba przetargów ma istotny wpływ na jego wartość. Trudno wskazać czynniki, które w stosunkowo krótkim czasie mogą zmienić dynamikę rynku. W poszczególnych branżach przechowywanie dokumentów w wersji cyfrowej stało się obowiązującym standardem – dotyczy to najczęściej używanych biurowych nośników informacji, takich jak umowy, paragony i faktury. Elementem, który w najbliższym czasie może ulec zmianie, jest wydajność oraz niezawodność urządzeń. Najnowsze generacje skanerów są znacznie szybsze, prostsze w obsłudze i bardziej niezawodne w porównaniu z poprzednikami.

Daniel Gajkowski, Product Manager, Ricoh

DANIEL GAJKOWSKI Małe skanery nabiurkowe to wymierająca kategoria, którą w środowisku biurowym wypierają wielofunkcyjne urządzenia drukujące. Natomiast duże skanery przemysłowe znajdują zastosowanie głównie w firmach outsourcingowych świadczących usługi związane z cyfryzacją dokumentów. Postępująca digitalizacja będzie w dużo większym stopniu wpływać na wzrost liczby wdrożeń narzędzi do elektronicznego obiegu dokumentów i automatyzacji. Odgrywa też bardzo istotną rolę w rozwoju rynku urządzeń drukujących. Stają się one kluczowym elementem łańcucha obiegu dokumentów. Umożliwiają efektywną cyfryzację, zapewniają także dostęp do szeregu zaawansowanych funkcji bezpieczeństwa – szyfrowania danych dyskowych i połączeń. Należy też zwrócić uwagę na to, że firmy, które muszą dokonać cyfryzacji wstecznej bardzo dużej liczby dokumentów, najczęściej zlecają tego typu usługi zewnętrznym, wyspecjalizowanym w takich zadaniach podwykonawcom.

Marcin Cichecki, Secure Data Solutions, Business Unit Director w Alstorze

MARCIN CICHECKI Wymogi ochrony środowiska oraz minimalizacja kosztów związanych z obsługą dokumentów, powodują podążanie w kierunku cyfryzacji. Archiwizacja dużych ilości papierowych dokumentów jest droższa niż korzystanie z nich w wersji cyfrowej. Ponadto przeszukiwanie, kopiowanie i modyfikacja dokumentów przechowywanych w tradycyjnych archiwach jest procesem bardziej skomplikowanym i czasochłonnym. Coraz częściej dołączane do skanerów oprogramowanie w łatwy sposób można integrować z cyfrowym obiegiem dokumentów. Dzięki niemu użytkownicy są w stanie przekształcać zeskanowane dokumenty i fotografie do postaci cyfrowej. Zdigitalizowane dokumenty można przechowywać w bezpieczny sposób w cyfrowym archiwum, które ułatwi ich przeszukiwanie oraz edycję.

bankowych skanerów w automatyczny podajnik dokumentów o dużej pojemności i szybkości ich pobierania. Okazało się, że w ten prosty sposób znacząco poprawiono jakość i efekty pracy całej instytucji. Banki należą do wymagających, ale zarazem najbardziej lukratywnych klientów, także w Polsce.

– *Nasz sektor bankowy jest uznawany za jeden z najnowocześniejszych na świecie. Świadomość doboru odpowiednich rozwiązań okazuje się w tym przypadku kluczowa, aby utrzymać pozycję i wyróżnić się na tle konkurencji. Już od kilkunastu lat dostarczamy produkty dla tej branży* – przyznaje Maciej Witkowski, Area Sales Manager Poland & Baltic Countries w firmie Kodak Alaris.

Innym łakomym kąskiem dla dostawców skanerów przemysłowych są centra outsourcingowe świadczące usługi związane z cyfryzacją dokumentów. Producenci zauważają również ożywienie sprzedaży w administracji publicznej. W poprzednich latach brak nowych przetargów oraz wstrzymywanie wcześniej zaplanowanych postępowań sprawiały, że ta grupa odbiorców stosunkowo rzadko zaopatrywała się w skanery. Jednak to już historia.

– *Świadomość na temat procesów digitalizacji rośnie wśród klientów z administracji publicznej na różnych szczeblach. To*

dobrze wróży przyszłości skanerów dokumentowych – twierdzi Maciej Witkowski.

Wśród klientów Epsona coraz częściej pojawiają się instytucje użyteczności publicznej oraz placówki administracji państwowej. Skanery stają się też podstawowym narzędziem w pracy wszelkiego rodzaju bibliotek, zarówno naukowych – działających przy uczelniach i ośrodkach badawczych – jak i w większych placówkach wojewódzkich oraz miejskich. Nie brakuje opinii, że do wzrostu popytu na te urządzenia wśród urzędów państwowych przyczyniło się uruchomienie rządowego projekt EZD RP. Jego celem było ustanowienie jednolitego systemu elektronicznego do zarządzania dokumentacją w administracji rządowej oraz standardu klasy EZD w administracji publicznej.

– *Projekt przyczynił się nie tylko do bezpośredniego zwiększenia zamówień kompatybilnych urządzeń przez placówki administracji publicznej, ale i wyznacza standardy przyjmowane obecnie przez biznes* – przyznaje Agnieszka Wnuczak, Business Account Manager w polskim oddziale Epsona.

Jednak nie wszyscy podzielają tego typu opinie. Zdaniem Marcina Cicheckiego urzędy publiczne jeszcze przed wdrożeniem EZD RP zaopatrywane były w urządzenia do skanowania, a projekt nie tyle zwiększył popyt, co ułatwił obieg dokumentów.

Nowe zadania dla oprogramowania

Producenci rozwijają urządzenia zarówno od strony sprzętowej, jak i oprogramowania. W skanerach pojawiają się różnego rodzaju nowości, takie jak powolny tryb skanowania czy czujniki wykrywające elementy metalowe lub gnieciony papier. Równolegle dopracowywana jest technologia przechwytywania obrazów. Jednakże innowacje nie dotyczą wyłącznie sprzętu, wiele ciekawych rzeczy dzieje się w sferze aplikacji.

– *To właśnie oprogramowanie do skanowania wyróżnia ofertę i odgrywa kluczową rolę w przypadku zaawansowanych systemów. Urządzenia poszczególnych producentów mają podobne parametry, różniąc się np. prędkością skanowania lub dziennym obciążeniem* – tłumaczy Agnieszka Wnuczak.

Dostawcy starają się, aby oprogramowanie maksymalnie ułatwiało obsługę urządzeń. Wyposażają sprzęt w aplikacje, które przyspieszają i automatyzują pracę oraz zapewniają wiele pożytecznych funkcji, w tym między innymi rozpoznawanie kodów kreskowych na skanowanych dokumentach, pomijanie pustych stron, jak również domyślne zapisywanie wyników pracy na dysku lokalnym lub w chmurze.

– *Oprogramowanie pełni kluczową rolę. Nie tylko poprawia jakość skanów i usprawnia proces wprowadzania dokumentów do obiegu. Korzystna dla klientów jest dużea liczba aplikacji, które współpracują z urządzeniami innych producentów* – twierdzi Maciej Witkowski.

Producenci, tacy jak Fujitsu, Panasonic i Epson, udostępniają zestawy typu Software Development Kit, umożliwiające tworzenie własnych aplikacji, ich integrację z zewnętrznymi wtyczkami, a także personalizację obsługi. To rozwiązanie

> Obecnie w skanerach **oprogramowanie pełni kluczową rolę.**

dla integratorów dysponujących umiejętnościami programistycznymi. Warto jednak zauważyć, że Brother idzie o krok dalej, udostępniając oprogramowanie zapewniające dostosowanie wybranych funkcji do potrzeb klienta nawet tym resellerom, którzy nie są zaznajomieni z językami programowania.

Kombajn zamiast skanera?

W segmencie urządzeń drukujących następuje wyraźny odwrót od jednofunkcyjnych drukarek, które przegrywają rywalizację z wielofunkcyjnymi kombajnami. Czy z podobnym scenariuszem będziemy mieli do czynienia na rynku skanerów? W tej kwestii nie ma jednomyślności wśród producentów. Część z nich wychodzi z założenia, że nie ma dobrej alternatywy dla profesjonalnych skanerów.

– *Dokumenty mają różną wielkość, format, gramaturę, kształt, a także różnią się materiałem, z którego zostały wykonane. Często zdarza się, że trzeba cyfrowo przetworzyć karty tłoczone, plastikowe dowody tożsamości, a także długie arkusze papieru. Przetwarzanie na urządzeniach wielofunkcyjnych wymienionych typów dokumentów jest mało efektywne, a sam proces żmudny i czasochłonny* – tłumaczy Marcin Cichecki.

Przedsiębiorstwa poszukujące profesjonalnych urządzeń wykazują duże zainteresowanie skanerami szczelinowymi, wyposażonymi wyłącznie w podajnik. Nie mają one płaskiej powierzchni skanującej i zajmują bardzo mało miejsca. Ponadto charakteryzują się dużą wydajnością, jaką zapewnia dwustronne skanowanie jednoprzebiegowe. Wiele wskazuje na to, że takie urządzenia będą powoli wypierać z rynku tradycyjne modele skanerów.

– *Obserwujemy odchodzenie do lamusa skanerów płaskich, co wynika z gabarytów tych urządzeń, niewygodnej obsługi i niskiej wydajności* – przyznaje Agnieszka Wnuczak.

Zwolennicy jednofunkcyjnych urządzeń zwracają uwagę na ich parametry. Wydajne skanery potrafią w ciągu minuty zeskanować 280 obrazów, co jest wartością nieosiągalną dla większości wielofunkcyjnych kombajnów. Ale urządzenia z wyższej półki zbliżają się pod względem wyników do profesjonalnych skanerów, np. w ofercie Ricoha znajdują się systemy umożliwiające skanowanie 240 obrazów na minutę. Rywalizacja na tym polu zapowiada się więc nad wyraz interesująco.

Cyfrowa transformacja wpływa na wzrost popytu na rozwiązania służące do wdrożenia elektronicznego obiegu dokumentów i automatyzacji. Zyskują na tym dostawcy wielofunkcyjnych kombajnów oraz skanerów, bez których nie można przeprowadzić procesu transformacji. Sprzedaż urządzeń otwiera integratorom drzwi do nowych, zaawansowanych projektów związanych z cyfryzacją biur i urzędów. ■

Skanery Epson: sposób na RODO i digitalizację

Zwykle użytkownicy skanerów ograniczają się do korzystania z ich podstawowych funkcji. Tymczasem urządzenia marki Epson oferują zaawansowane możliwości, które znacznie ułatwiają wykonywanie zarówno codziennych czynności biurowych, jak i tworzenie kompleksowych systemów obiegu dokumentów w chmurze. Jeśli klient będzie tego świadomy, może to zadecydować o wyborze produktu japońskiej marki na potrzeby nowoczesnego środowiska pracy.

W miarę upływu lat skanery zaczęły być postrzegane jako urządzenia trącące myszką i niezbyt dobrze dostosowane do obecnie panujących warunków pracy. Ta opinia wynika przede wszystkim z charakterystyki starego sprzętu, który niewątpliwie był skomplikowany w obsłudze i często zawodny. Jednak postęp w zakresie tak mechaniki, jak i elementów fotoczułych sprawił, że również skanerów nie ominął znaczący skok technologiczny, co pozbawiło ich dotychczasowych wad. Obecnie urządzenia te, dzięki automatyzacji, umożliwiają znaczne skrócenie czasu poświęcanego na zadania, które jeszcze niedawno wymagały ogromnej cierpliwości oraz skupienia ze strony użytkownika. Co szczególnie istotne, po wejściu w życie rozporządzenia RODO mogą odegrać kluczową rolę w kwestii bezpieczeństwa — mowa o uszczelnieniu systemu obiegu informacji w firmie.

Epson najbardziej znany jest jako dostawca cenionych drukarek i projektorów. Ma jednak też w swej ofercie skanery do różnych zastosowań, które powstały na skutek nakładów i czasu poświęconego na ich rozwijanie przy użyciu autorskich rozwiązań. Wynika to z przekonania, że tego typu sprzęt jest cały czas niezbędny nie tylko w firmach, ale również w instytucjach i placówkach edukacyjnych.

Jesteśmy obecnie świadkami zmiany paradygmatu dokumentu, który przestał funkcjonować wyłącznie w analogowej bądź wirtualnej przestrzeni. Bywa raczej wykorzystywany równolegle w obu tych formach, na różnych etapach swojej przydatności. Wydajne skanery (i drukarki) umożliwiają płynne łączenie obu tych sfer tak, by potrzebny dokument był zawsze dostępny.

Jest to też szansa dla resellerów, którym zależy na dostosowaniu kompleksowej oferty do potrzeb klienta. By robić to jak najlepiej, warto być na bieżąco z nowościami, które Epson cyklicznie wprowadza na rynek, wytyczając jednocześnie nowe kierunki rozwoju całego segmentu.

Cechy idealnego skanera

Na jakie cechy urządzenia zwrócić szczególną uwagę w trakcie wyboru? Idealny skaner powinien być przede wszystkim wszechstronny i zapewniać zautomatyzowany proces skanowania, gdyż obecnie coraz częściej do archiwizacji trafiają dokumenty w najróżniejszych formatach – od wizytówek przez potwierdzenia, listy przewozowe, grafiki, zdjęcia aż po format A3 i dokumenty bez podziału na strony. Co więcej, skanery powinny umożliwiać precyzyjną obróbkę nośników o różnej gra-

maturze. Najnowsze urządzenia Epson zostały zaprojektowane z myślą, by spełniać wszystkie te wymagania.

Równie istotna jest intuicyjność obsługi. Przykładowo skaner sieciowy WorkForce DS-780 N wyposażono we wbudowany panel kontrolny, który umożliwia szybką pracę. Dzięki niemu użytkownik nie musi każdorazowo konfigurować parametrów za pomocą komputera, gdyż większość ustawień dostępna jest bezpośrednio z panelu urządzenia.

Dla pracowników mobilnych firma proponuje rozwiązanie w postaci lekkiego modelu WorkForce DS-360 W o wymiarach sprawiających, że zmieści się w torbie wraz z laptopem. Zapewnia on sprawne zarządzanie dokumentacją (np. w postaci wizytówek czy podpisanych umów) podczas delegacji.

Funkcje, które ułatwiają pracę

Ogromną zaletą, na którą również należy zwrócić uwagę, jest oprogramowanie skanerów, umożliwia ono bowiem przyspieszenie niektórych operacji. Bardzo przydatna może się okazać funkcja automatycznego wykrywania pustych stron i ich eliminowania, co przyśpiesza proces skanowania, oraz funkcja usuwania poszczególnych separacji barwnych. Epson proponuje swoim użytkownikom także zaawansowane procesy do przetwarzania zdigitalizowanych materiałów w zależności od ich treści. Umożliwiają one m.in. rozpoznawanie kodów kreskowych i strefowe, optyczne rozpoznawanie znaków, co pomaga przyspieszyć i zautomatyzować szczególnie uciążliwe zadania obróbki dokumentów, takie jak nazywanie plików oraz tworzenie folderów. Wszystko po to, by jak najbardziej zautomatyzować procesy związane ze skanowaniem i uwolnić pracowników od konieczności wykonywania powtarzalnych operacji.

Do 31.03.2019 trwa promocja, w ramach której dla wybranych modeli skanerów okres gwarancyjny można wydłużyć aż do 5 lat.
www.epson.pl/promotions/extended-warranty

Dzięki obsłudze sterowników WIA, TWAIN i ISIS urządzenia mogą być łatwo integrowane w większości procesów przepływu dokumentów i systemie zarządzania dokumentacją. W środowiskach BYOD sprawdzi się oprogramowanie Epson DocumentScan, pozwalające na korzystanie z funkcji Wi-Fi Direct. Zapewnia ona możliwość bezpośredniego bezprzewodowego połączenia bez konieczności podłączania urządzeń do sieci. Przydatna jest również aplikacja Epson iScan do zarządzania skanowaniem z wykorzystaniem smartfonów.

Przede wszystkim bezpieczeństwo

Przy wyborze odpowiedniego urządzenia nie można zapominać także o kwestiach bezpieczeństwa, których świadomość ostatnio bardzo wzrosła z racji wejścia w życie Rozporządzenia Ogólnego o Ochronie Danych Osobowych. Unijny przepis kładzie nacisk na uszczelnienie systemu obiegu dokumentów w przedsiębiorstwie, a jednym z jego podstawowych filarów są właśnie zadania związane ze skanowaniem. W ofercie Epsona znajdują się m.in. sieciowe skanery z serii WorkForce, wyposażone w moduł służący do uwierzytelniania kartą lub kodem PIN. Zapewnia on przechowywanie historii użycia, a osoby z uprawnieniami administratora mogą zarządzać profilami skanowania oraz uprawnieniami dla poszczególnych członków grup roboczych. W efekcie możliwa jest kontrola zadań użytkowników, których tożsamość weryfikowana jest za pomocą identyfikatora i hasła użytkownika bądź loginu i kodu PIN z karty identyfikacyjnej.

Producent udostępnia również zaawansowane narzędzie do zarządzania dokumentacją, a także zadaniami cyfryzacji i archiwizacji – Document Capture Pro. Oprogramowanie to obsługuje wiele typów dokumentów, rodzajów i wielkości materiałów źródłowych, zapewniając bezpośrednie przekazywanie zdigitalizowanych treści do wskazanych zasobów (np. konkretnych użytkowników, katalogów, folderów w chmurze i zewnętrznych aplikacji). Rozwiązanie nie tylko zwiększa komfort pracy użytkownika skanera, zachowuje także zapis wszelkich działań konkretnych osób z danym dokumentem.

Jaki model sprosta wymaganiom?

Jednym z najwydajniejszych urządzeń obecnie dostępnych na rynku jest inteligentny oraz bezpieczny skaner biznesowy WorkForce DS-780 N. Model ten ma automatyczny podajnik o pojemności 100 arkuszy i oferuje szybkie skanowanie – do 45 stron na minutę w rozdzielczości 300 dpi. Skaner został również wyposażony w szereg przydatnych funkcji, takich jak pierwszy na rynku tryb skanowania precyzyjnego (przydatny przy pracy z materiałami wrażliwymi, np. paragonami lub kwitami parkingowymi) czy wykrywanie podwójnych arkuszy. Co więcej, umożliwia także automatyczną segregację dokumentów, prostowanie obrazów, automatyczny obrót, wyostrzanie tekstu oraz usuwanie moiry. Dzięki wbudowanej obsłudze sieci użytkownik bezproblemowo skonfiguruje skaner za pomocą karty IC lub katalogu użytkowników (LDAP). Panel sterowania natomiast zapewnia intuicyjną obsługę oraz zarządzanie zadaniami.

W ofercie Epsona nie brakuje też bardziej budżetowych urządzeń, czego przykładem są modele WorkForce DS-1660 W i DS-1630. Łączą one zalety zastosowania skanera płaskiego z wygodą automatycznego podajnika na 50 arkuszy – pierwszy będzie idealnym rozwiązaniem do skanowania paszportów, broszur czy delikatnych dokumentów, podajnik ADF natomiast doskonale poradzi sobie ze stosem standardowych dokumentów.

Więcej informacji:
www.epson.pl/verticals/business-scanner-range
Kontakt: business@epson.pl

Fot. AdobeStock

Auto ID: brama do cyfrowego

Efektywność wykorzystania systemów Auto ID rośnie wraz z umiejętnością zintegrowania ich z coraz bardziej cyfrowym otoczeniem. To wymusza również kompleksowe podejście do sprzedaży tych rozwiązań.

Andrzej Gontarz

Handel, przemysł, transport, logistyka – to branże, w których w największym zakresie wykorzystywane są technologie automatycznej identyfikacji. To też branże uznawane często za najbardziej zainteresowane dalszymi wdrożeniami tego typu rozwiązań, a więc najbardziej atrakcyjne dla resellerów i integratorów. Rzeczywisty potencjał rozwojowy jest jednak o wiele wyższy.

Z systemami Auto ID mamy już bowiem do czynienia w zasadzie wszędzie: gdy odbijamy przy wejściu do biura kartę pracowniczą, gdy robimy w sklepie zakupy i płacimy za nie przy kasie, gdy kwitujemy przesyłkę dostarczaną przez kuriera do domu, gdy wjeżdżamy i wyjeżdżamy z parkingu przy centrum handlowym, gdy otwieramy drzwi w hotelu kartą otrzymaną w recepcji. W środowisku biznesowym używane są do zarządzania zasobami magazynowymi, wspierania produkcji wyrobów przemysłowych czy monitorowania

Duża różnorodność zwiększa szanse na sukces

Do kategorii automatycznej identyfikacji zaliczanych jest wiele rozwiązań bazujących na różnych technologiach. Mogą to być: kody kreskowe (jedno- i dwuwymiarowe), paski magnetyczne, elektroniczne układy radiowe (RFID), karty inteligentne, systemy rozpoznawania tekstu (OCR), głosu lub obrazu i techniki biometryczne. Wszystkie służą tym samym celom: identyfikowaniu obiektów, osób i zdarzeń, śledzeniu i rejestrowaniu danych o nich, jak również przechowywaniu i wymianie informacji związanych z procesami biznesowymi i produkcyjnymi oraz danymi osobowymi. Z punktu widzenia integratorów ważne jest, że we wszystkich tych obszarach można zarabiać nie tylko na sprzedaży urządzeń, lecz także na projektowaniu i wdrażaniu systemów oraz serwisie sprzętu i oprogramowania.

świata

wykorzystania floty samochodowej. Mogą też być użyteczne w takich specyficznych zastosowaniach jak kontrola wejść na stadiony sportowe.

Nie ma odwrotu

Do segmentu Auto ID zaliczanych jest wiele różnych rozwiązań. Ze względu na tę różnorodność trudno o precyzyjne określenie jego wartości rynkowej. W zależności od uznania, co wchodzi w jego skład, szacunki różnią się od siebie, nawet bardzo znacząco. Ważniejszy jednak od charakterystyki liczbowej okazuje się fakt, że jest to rynek z perspektywami rozwojowymi. Decyduje o tym kilka istotnych czynników.

Popyt na urządzenia Auto ID napędza przybierająca na sile cyfryzacja różnych dziedzin życia i gałęzi gospodarki. Proces cyfrowej transformacji wymaga, by jak najwięcej danych było pozyskiwanych w sposób automatyczny w formie cyfrowej. Jest to szybsze i dokładniejsze, unika się błędów powstających często przy wprowadzaniu danych. Istotne jest również to, że dane z urządzenia trafiają bezpośrednio do systemu informatycznego, gdzie można poddawać je dalszej obróbce cyfrowej, co ułatwia zarządzanie procesami biznesowymi i produkcyjnymi albo jest wykorzystywane w celach analitycznych.

Z drugiej strony istnieje coraz silniejsza presja ekonomiczna. Wymóg optymalizacji kosztowej i funkcjonalnej sprawia, że dzisiaj często nie ma już miejsca na ręczne wprowadzanie danych do systemów informatycznych. Tempo pracy konieczne do realizacji wyznaczonych celów biznesowych sprawia, że nie ma też na to czasu. Firma kurierska, która nie potrafiłaby dostarczyć w określonym terminie żądanej liczby paczek, może być narażona na utratę przewagi konkurencyjnej. Między innymi dlatego już nie trzeba własnoręcznie kwitować odbioru paczki. Skaner kodów kreskowych połączony online z bazą danych wystarczy, by kurier szybko i skutecznie potwierdził dostawę przesyłki. Jeżeli jeszcze ten zapis zostanie skorelowany z współrzędnymi pojazdu, którym się porusza, weryfikacja dostawy będzie pewna. Z kolei w handlu spadają marże, rosną koszty logistyki, więc jest coraz większa presja na szukanie rozwiązań zapewniających zmniejszenie kosztów działalności. Stąd nieustające zainteresowanie narzędziami do usprawniania kontroli stanu zaopatrzenia sklepów i magazynów.

Do tego jeszcze dochodzi rozwój innych, zewnętrznych technologii, które umożliwiają wprowadzanie nowych funkcji i zastosowań Auto ID. Przykładem mogą być narzędzia analityczne, które pozwalają na bieżąco korygować podejmowane działania i decyzje biznesowe. Analiza danych spływających z urządzeń odczytujących może być użyteczna do prognozowania optymalnego stanu zapasów magazynowych, by nie doszło do zatrzymania produkcji lub niezrealizowania zamówienia klienta bez ponoszenia przy tym niepotrzebnych kosztów magazynowania zbędnych towarów lub półproduktów.

Wspomniane trendy sprawiają, że firmy, które chcą działać na rynku rozwiązań do automatycznej identyfikacji, mogą patrzeć w przyszłość z optymizmem. A trzeba przy tym pamiętać, że Auto ID to nie tylko urządzenia i systemy odczytujące dane, ale też różnorodne uzupełniające je rozwiązania IT, jak np. bazy danych oraz narzędzia do analityki biznesowej lub systemy automatyki przemysłowej inicjujące odpowiednie działania po zweryfikowaniu danych (np. otwierające bramę wjazdową po identyfikacji numeru rejestracyjnego). ›

Fot. AdobeStock

Perspektywy rozwoju Przemysłu 4.0 w Polsce

Jakie są realne perspektywy rozwoju Przemysłu 4.0 w Polsce? Na razie jest on jeszcze w powijakach, głównie ze względu na niski stopień cyfryzacji procesów produkcyjnych. Jak wykazują prowadzone w naszym kraju badania, jedynie niewielka część danych z produkcji jest w polskich fabrykach pozyskiwana cyfrowo. Zdecydowana większość jest wprowadzana ręcznie. Paradoksalnie może to stwarzać okazję biznesową dla integratorów i resellerów, gdy trzeba będzie dostosować polskie zakłady przemysłowe do wymogów Przemysłu 4.0. Jednym z warunków będzie wyposażenie linii produkcyjnych w dostateczną liczbę czujników i czytników. Rozwojowi Industry 4.0 w naszym kraju ma służyć m.in. inicjatywa utworzenia Platformy Przemysłu 4.0 na wzór podobnych rozwiązań funkcjonujących w innych krajach europejskich.

Już dzisiaj rozwiązania OCR wykorzystywane podczas skanowania faktur mogą być użyte przy robotyzacji procesów biznesowych, która jest wdrażana w wielu firmach na terenie naszego kraju. Robotyzacji, za pomocą narzędzi RPA (Robotic Process Automation), poddawane są już chociażby procesy finansowo-księgowe, w tym procesy obsługi płatności.

Interesującym pomysłem, docelowo dającym nadzieję na szereg nowych możliwości biznesowych, jest połączenie systemów rozpoznawania obrazu ze sztuczną inteligencją. Dzięki temu można będzie na przykład identyfikować osoby zachowujące się podejrzanie w przestrzeni miejskiej. To będzie stwarzać integratorom i resellerom okazję do udziału w projektach typu smart city. Już dzisiaj niektóre elementy takich rozwiązań są używane do ochrony lotnisk. Opisywane narzędzia znajdą zastosowanie również w przemyśle. Systemy monitoringu wizyjnego analizujące obraz za pomocą specjalnych algorytmów będą sprawdzać, czy pracownicy na hali nie przekraczają ustalonej linii bezpieczeństwa albo czy nie przebywają bez obowiązkowych kasków w strefie zagrożenia. Mogą być też wykorzystywane na rynku konsumenckim w systemach typu smart home. Zakres i charakter ich zastosowania będzie zależał nie tylko od postępu technologicznego, lecz także od pomysłów na ich wykorzystanie i zidentyfikowanych potrzeb konsumenckich.

› To także narzędzia umożliwiające przesyłanie zebranych danych do systemów informatycznych oraz odbieranie informacji zwrotnej. To wreszcie cała gama urządzeń mobilnych i terminali, na których mogą działać rozwiązania typu Auto ID.

Liczy się kreatywne podejście

Skala dochodów możliwych do osiągnięcia w segmencie Auto ID zależy w dużej mierze od zakresu i złożoności zastosowanych rozwiązań. Istotną rolę odgrywa tutaj nie tylko potencjał techniczny dostępnych narzędzi, lecz także kompetencje dostawcy i pomysłowość w znajdowaniu konfiguracji służących jak najlepszemu zaspokojeniu potrzeb biznesowych konkretnej firmy. Proponowanie rozwiązań dopasowanych do specyfiki i potrzeb, a jednocześnie możliwości klienta to zadanie dla resellera czy integratora, jeśli chce zmaksymalizować swoje przychody. Przedsiębiorstwa obecnie w zasadzie nie potrzebują już sprzętu, ale usług i funkcji, które można za jego pośrednictwem otrzymać. Liczą się kompleksowe rozwiązania.

Przykładem zintegrowanego podejścia do narzędzi Auto ID może być wykorzystanie kodów kreskowych lub znaczników RFID w całym łańcuchu dostaw – od wysłania wyrobu z magazynu producenta przez transport i magazynowanie w hurtowni po sprzedaż w handlu detalicznym. W podobny sposób mogą być użyte techniki automatycznej identyfikacji w procesie produkcyjnym – od dostarczenia komponentów do fabryki po wypuszczenie gotowego wyrobu na rynek. Dzięki możliwości dostępu do informacji na kolejnych etapach procesu firma efektywniej zarządza swoimi zasobami oraz logistyką i obsługą klienta.

Możliwe jest także stopniowe rozbudowywanie wykorzystywanych rozwiązań. Można na przykład zacząć od systemu rozpoznawania tablic rejestracyjnych połączonego z automatycznym otwieraniem bramki przy wyjeździe z parkingu, gdy pojazd nie przekroczył dopuszczalnego czasu bezpłatnego po-

stoju. Takie rozwiązania są już stosowane w centrach handlowych. Potem można taki system połączyć z systemem płatności za parkowanie. Po uiszczeniu opłaty bramka wyjazdowa nadal będzie się automatycznie otwierać bez konieczności umieszczania biletu parkingowego w czytniku przy wyjeździe. Można też sobie wyobrazić, że w dalszej kolejności dane o wyjeżdżających samochodach będą przekazywane do miejskiego systemu zarządzania ruchem (ITS). W połączeniu z danymi z miejskich parkingów ułatwiłyby poruszanie się w okolicach centrum handlowego oraz pomogły prognozować natężenie ruchu w innych częściach miasta.

Im bardziej złożony system, tym oczywiście większe wymagania pod adresem integratorów. Każdy jednak, kto będzie potrafił wymyślić ciekawe rozwiązanie i przekonać do niego potencjalnego użytkownika, zyska więcej niż ten, kto skupi się tylko na sprzedaży pojedynczych urządzeń. Ważne jest przy tym, by mieć świadomość specyfiki potrzeb klienta. Pokazuje to obecna sytuacja w szpitalach. Wejście w życie RODO zmusiło te placówki do zweryfikowania swoich dotychczasowych sposobów postępowania z danymi pacjentów, również tymi zapisywanymi w kodach kreskowych na opaskach na rękę. Te ostatnie są już dzisiaj powszechnie używane. Pojawia się jednak pytanie, jak zapisywać na nich dane pacjenta, by personel mógł go jednoznacznie, bezbłędnie i łatwo zidentyfikować (co ma fundamentalne znaczenie chociażby przy podawaniu leków, by nie zaszła żadna pomyłka), a jednocześnie aby nie były zrozumiałe ani możliwe do odczytania dla osób postronnych.

Chodzi nie tylko o wprowadzenie odpowiedniego zapisu, ale również o dostarczenie personelowi szpitalnemu specjalnego, poręcznego, łatwego w użyciu sprzętu do robienia odczytów. Do tego dochodzi wyzwanie w postaci integracji z systemem szpitalnym, w którym gromadzone są informacje o pacjencie, na przykład o dawkowaniu lekarstw (które też można identyfikować za pomocą kodów kreskowych). To otwiera nowe perspektywy przed integratorami, bo nawet szpitale, które już wdrożyły u siebie drukarki kodów kreskowych, będą musiały zmierzyć się z wyzwaniami wynikającymi z nowych regulacji prawnych.

Nowe technologie, nowe perspektywy

Ciekawe perspektywy wykorzystania rozwiązań z zakresu Auto ID otwiera również rozwój nowych, zewnętrznych technologii. Resellerzy i integratorzy powinni brać pod uwagę w swoich pomysłach na biznes integrację techniki automatycznej identyfikacji z dronami. Sprawdzić się mogą w magazynach wysokiego składowania. Wyposażony w czytnik dron, przelatując między regałami, dokona inwentaryzacji umieszczonych na półkach towarów o wiele szybciej niż człowiek jeżdżący wózkiem widłowym z podnośnikiem. Wyniki skanowania wprowadzane są automatycznie do formularza ewidencyjnego. Użyta może być zarówno technologia kodów kreskowych, jak i znaczniki RFID. Rozwiązania wykorzystujące drony współpracują też z systemami obsługi magazynów WMS (Warehouse Management System). Tego typu narzędzia testowane są w różnych miejscach na świecie. Sprawdza je m.in. amerykańska sieć handlowa Walmart, jak też europejska firma logistyczna Seifert.

> Najlepszy **zarobek** przynoszą kompleksowe rozwiązania.

W systemy Auto ID mogą być również wyposażone roboty kołowe. Wykorzystuje je w swoich magazynach Amazon. Identyfikują one określone partie zamówionych przez klientów towarów i przewożą je wraz z całymi regałami w odpowiednie – celem dalszej wysyłki – miejsce. Pracownik wyjmuje potrzebne artykuły, a reszta wraca do magazynu. W ten sposób kompletacja zamówień odbywa się szybciej niż przy dostarczaniu pojedynczych towarów, pobieranych z różnych półek.

Nowe możliwości dla rynku automatycznej identyfikacji pojawią się też wraz z rozwojem koncepcji Przemysłu 4.0. W inteligentnej fabryce musi istnieć możliwość identyfikacji każdego elementu wytwarzanego produktu na każdym etapie produkcji, by system zarządzający linią produkcyjną wiedział, jakiej dalszej obróbce go poddać. A sposoby obróbki mogą się zmieniać w dowolnym momencie, chociażby pod wpływem informacji o dostępności lub aktualnej cenie potrzebnych półproduktów i surowców. Dlatego też w Fabryce 4.0 wszystko będzie musiało się komunikować ze wszystkim, a więc nastąpi integracja systemów Auto ID z systemami czujników w środowisku Internetu rzeczy (IoT). ■

REKLAMA

Rozwiązania AutoID: firmy ich potrzebują

Automatyzacja procesów w oparciu o rozwiązania AutoID staje się niezbędna w wielu branżach. EET Europarts, jako autoryzowany dystrybutor, oferuje szeroki wybór produktów z tej dziedziny przy współpracy z partnerami na zasadach VAD.

Przedsiębiorstwa specjalizujące się w transporcie i logistyce, magazynowaniu czy handlu od dawna są świadome korzyści, jakie płyną ze stosowania systemów automatycznej identyfikacji. Jednak rozwój rynku, jego wysoka konkurencyjność i wymagania klientów stawiają przed firmami z tego sektora ciągle nowe wyzwania. Konieczność podnoszenia wydajności, maksymalnie skrócony czas dostaw, bezbłędna kontrola stanów magazynowych, szybka realizacja zamówień, nadzór nad obiegiem dokumentów i nieprzerwany dostęp do aktualnych danych sprawiają, że wdrożenie odpowiednich rozwiązań AutoID staje się w wielu dziedzinach działalności gospodarczej po prostu niezbędne.

EET Europarts, wraz ze swoim działem produktów POS i AutoID, koncentruje się na współpracy w tym zakresie z resellerami – zarówno doświadczonymi w oferowaniu systemów automatycznej identyfikacji, jak i tymi, którzy dopiero chcą włączyć je do asortymentu i docierać do klientów MŚP. Oferta dystrybutora bazuje głównie na rozwiązaniach służących do identyfikacji i przechwytywania danych: czytnikach kodów kreskowych, terminalach mobilnych i drukarkach kodów. Popyt na te urządzenia niezmiennie rośnie. Jest wymuszany nie tylko przez naturalnie pojawiające się potrzeby rozwijających się firm, ale i przez zmiany prawne, wprowadzające np. obowiązkową digitalizację dokumentów i posługiwanie się nimi w elektronicznym obiegu. Jednym z przykładów są placówki ochrony zdrowia. EET Europarts posiada autoryzację największych graczy na rynku AutoID, takich jak Advantech, Citizen, Datalogic, Honeywell i Zebra. Cały czas pracuje nad poszerzeniem asortymentu, również o marki własne, które wprowadzi do oferty jeszcze w bieżącym roku.

Citizen: definicja wydajności

Porfolio dystrybutora zawiera nowe urządzenia Citizen Systems Europe, spółki zależnej japońskiej grupy Citizen, znanej z produkcji zegarków, drukarek, maszyn i urządzeń elektronicznych. Od 1964 r. Citizen Systems wiedzie prym wśród producentów drukarek etykiet w Europie i na świecie. Producent ten jest w pełni skoncentrowany na wspieraniu dystrybucji w zakresie sprzedaży drukarek etykiet – biurkowych, przemysłowych i mobilnych, drukarek POS oraz całej gamy materiałów eksploatacyjnych. Nowy model CL-E321, działający w technologii termicznej jak i termotransferowej, został zaprojektowany z myślą o wydajności. Zapewnia druk etykiet z prędkością do 200 mm/s przy rozdzielczości 203 dpi

Dzięki funkcji Hi-Lift, ułatwiającej dostęp do mechanizmów drukarki, model CL-E321 staje się rozwiązaniem zaspokajającym potrzeby przedsiębiorstw z różnych sektorów – od handlu detalicznego przez logistykę i usługi kurierskie po opiekę

zdrowotną. Funkcjonalnie zaprojektowane uchwyty do taśm ze strzałkami wskazującymi kierunek nawijania zapewniają płynne ładowanie mediów pod dowolnym kątem. Otwierana obudowa z mechanizmem ClickClose ma nowoczesny i elegancki design. Wersja drukarki w białym kolorze przypadnie w szczególności do gustu wymagającym firmom z sektora handlu detalicznego oraz medycznego.

Zgodnie z bieżącymi trendami drukarka może być obsługiwana zdalnie za pomocą narzędzia do zarządzania LinkServer TM Citizen. Dobra informacja dla wszystkich, którzy szukają rozwiązania drukującego w rozdzielczości 300 dpi, jest taka, że upgrade staje się możliwy przy użyciu alternatywnej głowicy oraz po zainstalowaniu wewnętrznego zasilacza.

– *Nasi klienci oczekują niezawodnych i szybkich drukarek, które zajmują minimum miejsca, są łatwe w użyciu i świetnie wyglądają w środowisku zorientowanym na klienta. Dzięki modelowi CL-E321, wyznaczającemu nowy standard na rynku, wierzymy, że nie tylko spełniliśmy, ale wręcz przekroczyliśmy ich oczekiwania* – mówi Jörk Schüßler, dyrektor ds. marketingu Citizen Systems Europe w regionie EMEA.

Kompleksowa oferta

Ze względu na to, że EET Europarts stara się zapewnić partnerom kompleksową ofertę, asortyment działu AutoID, oprócz drukarek etykiet i czytników kodów, uzupełniają także terminale POS, specjalizowane akcesoria, rozwiązania montażowe oraz RFID. Resellerzy współpracujący z VAD-em mają możliwość zarezerwowania sprzętu na potrzeby przygotowywanych projektów, a także jego wypożyczania w celach demonstracji.

EET Europarts tworzy zespół, którego zadaniem jest zacieśnienie współpracy z lokalnymi integratorami i resellerami. Trzon zespołu POS i AutoID pracuje w warszawskim biurze EET Europarts i składa się przede wszystkim z osób zajmujących się wsparciem sprzedażowym i technicznym partnerów dystrybutora. Tworzenie regionalnych struktur jest związane z globalną strategią skandynawskiego VAD-a. Oczywistą wartość dla resellerów, zwłaszcza małych i średnich, stanowi rozliczanie transakcji w złotówkach jak również dostęp do intuicyjnej platformy zakupowej wraz z konfiguratorem produktów. EET sprzedaje wyłącznie za pośrednictwem kanału partnerskiego. Wśród zalet współpracy z dystrybutorem warto wymienić wsparcie dla klientów – w tym indywidualne podejście do każdego z resellerów – a także szybki czas dostawy (EET Europarts utrzymuje centralny stok magazynowy w Danii, a towar dociera do partnera zazwyczaj w ciągu 3–4 dni roboczych).

Angelika Burdzań
Sales Manager
tel. 22 701 24 91
abu@eeteuroparts.pl

Artur Brzeszczak
Sales Director
tel. 22 701 24 93
abr@eeteuroparts.pl

ZAPISZ SIĘ
BEZPŁATNY NEWSLETTER
CRN POLSKA

OTRZYMASZ 3 RAZY W TYGODNIU:

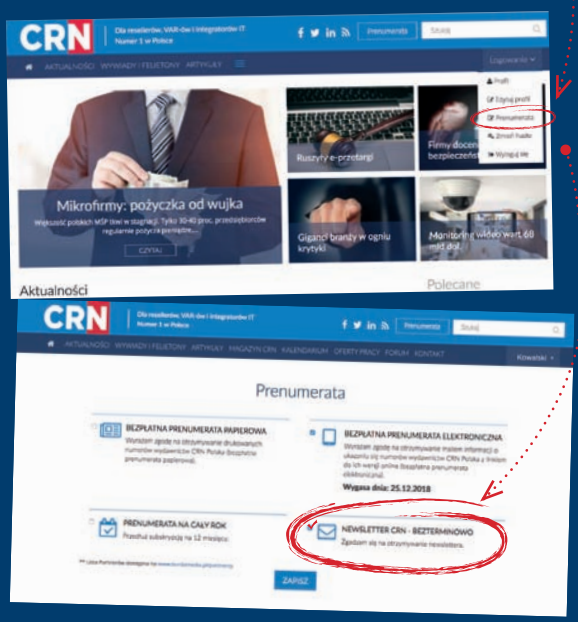
- najświeższe informacje o trendach w kanale sprzedaży rozwiązań IT w Polsce i na świecie
- zapowiedzi najważniejszych konferencji i wydarzeń dla resellerów i integratorów IT
- wiedzę dotyczącą biznesu, wspomagającą rozwój Twojej firmy

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



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

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE PISMO W BRANŻY IT!

Przemysł 4.0: bilet w jedną stronę

Ideę Industry 4.0 uwzględnia w swojej strategii rozwoju jedynie 15 proc. polskich przedsiębiorstw z branży produkcyjnej. Jednak odsetek ten będzie z pewnością rósł. Trudno o inny scenariusz, skoro taki właśnie kierunek tworzenia rozwiązań dla cyfryzacji i automatyzacji produkcji obrali czołowi producenci IT.

KAROLINA MARSZAŁEK

W kontekście Przemysłu 4.0 zwykle mówi się o Internecie rzeczy, analityce danych, sztucznej inteligencji, chmurze obliczeniowej, Big Data, a także różnego rodzaju aplikacjach automatyzujących produkcję. To jednak nie wszystko, bo prócz tego w grę wchodzi robotyka, druk 3D i tzw. cyfrowy bliźniak przedsiębiorstwa, a więc wirtualny odpowiednik zakładu produkcyjnego, do testowania innowacyjnych rozwiązań. Tymczasem, z nielicznymi wyjątkami, znajdujemy się ciągle na etapie Industry 3.0, czyli automatyzacji i komputeryzacji oraz zdecydowanego roz-

Fot. AdobeStock

Polska a czwarta rewolucja przemysłowa

- **Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa:**
Polska zajmuje 23 miejsce w rankingu cyfryzacji krajów Unii Europejskiej (wskaźnik cyfryzacji gospodarki i społeczeństwa DESI, 2017).

- **Zmiany wskaźnika cyfryzacji na przestrzeni lat:**
tempo wzrostu poziomu cyfryzacji w Polsce jest bardzo zbliżone do tempa wzrostu w państwach UE.

- **Aby kraj był gotowy na Przemysł 4.0, przedsiębiorstwa muszą:**
budować cyfrową infrastrukturę wewnętrzną; rozumieć, że cały cykl życia produktu będzie cyfrowy; dostosować do tego swoje modele biznesowe (PaaS).

Źródło: Eurostat/Ministerstwo Rozwoju

dzielania działów IT i OT. Jednak wśród zarządzających firmami produkcyjnymi powoli, aczkolwiek systematycznie rośnie świadomość tego, jakie znaczenie mają inteligentne technologie dla rozwoju i utrzymania konkurencyjności.

Rodzime zakłady produkcyjne, chcąc być konkurencyjne wobec liderów cyfryzacji zarówno na lokalnym, jak i globalnym rynku, muszą stworzyć trzy filary, które są podstawą dla Przemysłu 4.0. Pierwszy obejmuje digitalizację informacji – dokonanie jej umożliwia wydajniejsze zarządzanie procesami produkcji na każdym poziomie. Drugi odnosi się do wdrożenia elastycznych i inteligentnych technologii produkcji. Trzeci natomiast wykorzystuje nowoczesne formy komunikacji między samymi systemami, kadrą zakładu przemysłowego i klientami.

Przywołane wcześniej dane o Przemyśle 4.0 w strategii firm produkcyjnych pochodzą z badania Smart Industry Polska 2018 przeprowadzonego przez Siemensa oraz Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii. Wynika z niego, że 60 proc. przedsiębiorców w ogóle nie słyszało o czwartej rewolucji przemysłowej. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest to, że codzienne zmagania szefów produkcji, związane z utrzymaniem się na konkurencyjnym rynku, przeszkadzają im w rozwoju technologicznego zaplecza. Tematyka wprowadzania innowacji, a także tworzenie długofalowej strategii rozwoju są spychane na drugi plan.

Ryzyko wysokie, ale konieczne

Przejście z poziomu Industry 3.0 na 4.0 to złożony proces, który jest obarczony wysokim ryzykiem. Dlatego musi odbywać się etapami, w ramach wcześniej ustalonej spójnej strategii. Powinna ona zawierać zrozumiałe dla całej organizacji cele i wskazywać, które technologie cyfrowe będą pomocne w ich osiągnięciu. To niełatwe, ale jak twierdzą specjaliści, przemysł musi zmieniać się w kierunku 4.0 z tej prostej przyczyny, że dla Smart Industry nie ma alternatywy.

Jak z kolei zwraca uwagę firma doradcza Deloitte, poziom cyfryzacji przedsiębiorstwa i umiejętność wdrażania innowacji w coraz większym stopniu decyduje o jego wartości. W przypadku firm, które tworzą modele biznesowe bazujące na nowych technologiach, może być ona nawet kilkakrotnie wyższa niż podmiotów „konserwatywnych technologicznie". Deloitte przypomina także, że jeszcze w 1975 r. aż 83 proc. wartości rynkowej w grupie 300 spółek z indeksu S&P 500 było powiązanych z ich zasobami fizycznymi: fabrykami, sprzętem i inwentarzem. Czterdzieści lat później te same czynniki stanowiły już tylko 16 proc. wartości, podczas gdy 84 proc. było reprezentowane przez własność intelektualną i technologię.

Smart Industry w strategii przedsiębiorstw

Strategia na rzecz Smart Industry cieszy się, jak wynika z badania Siemensa, większym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorstw przemysłu lekkiego niż ciężkiego. Szczególnie firmy średnie (zatrudniające 50–249 osób) wykazują wysoki stopień zrozumienia dla konieczności oparcia działania na odpowiednich technologiach. Dotychczas 16 proc. respondentów ze średnich przedsiębiorstw ma sprecyzowane plany w tym zakresie, a 6 proc. dokonało już stosownych wdrożeń.

Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie badane zakłady produkcyjne, to 4,5 proc. z nich realizuje strategię pod hasłem Industry 4.0, natomiast 11 proc. zamierza to robić w ciągu najbliższych trzech lat. Dla tych w sumie 15,5 proc. liderów zmian najistotniejsze korzyści z podejmowanych działań to spodziewana obniżka kosztów produkcji (na to wskazało 35,5 proc. respondentów) oraz możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej (22,6 proc.). Realizacja strategii polegającej na zaimplementowaniu technologii charakterystycznych dla Industry 4.0 ma pomóc w spełnieniu coraz wyższych ›

Zdaniem integratora

❑ Tomasz Jadczak, dyrektor Pionu Produkcji Oprogramowania w DahliaMatic (Grupa Asseco)

Polskie firmy ewoluują w kierunku Przemysłu 4.0, czasami nie zdając sobie nawet z tego sprawy, ponieważ są uczestnikami wielkich i złożonych ciągów logistycznych, składających się z partnerów produkcji, dostawców komponentów, zaopatrzenia oraz sprzedaży na otwartym rynku europejskim. Utrzymywanie tych relacji jest niezbędne, by zachować pozycję, zwiększać potencjał i stać się rynkowym liderem. Tym, co zapewne musi się zmienić, jest przejście z systemów wyspowych, które rozwiązują tylko wybrane kluczowe problemy (np. zaopatrzenie, bilansowanie produkcji itd.), na całościowe. Chodzi o stworzenie cyfrowych platform działania przedsiębiorstw, tzw. gridów komunikacyjnych i centrów informacji, postawienie na cyfryzację w komunikacji niezależnie od miejsca w organizacji czy rangi wykonywanego działania. Jednym słowem, „cyfrowe myślenie", począwszy od poziomu zarządu przez ekspertów, analityków, planistów po koordynatorów produkcji.
Sam integrator nie może poprzestać na dostarczaniu technologii, integracji technicznej lub aplikacyjnej. Powinien być innowatorem, który wskazuje kierunki wykorzystania technologii. W praktyce kluczowe jest wskazanie jednego lub kilku obszarów innowacji, wdrożenie platformy technologicznej wspierającej paradygmaty 4.0 i uruchomienie tych kilku elementów. Następnie zaś konsekwentna cyfryzacja kolejnych i kolejnych obszarów. Obserwując działania inżynierów w Niemczech, gdzie paradygmaty 4.0 są przyjmowane niemal bezdyskusyjnie, a projekty 4.0 mają najwyższą rangę i są częścią strategii przedsiębiorstw, wyraźnie widać, że w Polsce mamy nieco trudniej. Często to integrator jest tym, który mówi klientowi: porzućmy rozwijanie starych systemów, bo choć są sprawdzone, to dochodzą do granic swoich możliwości. Ta „trudność" integratora jest kwestią odwagi i znalezienia ludzi wewnątrz przedsiębiorstwa, którzy wezmą na siebie ryzyko zmian.

❑ Robert Stiller, Associated Partner, Hicron

Transformacja zmierzająca w stronę Przemysłu 4.0 wciąż jest kosztowna. W dodatku często brakuje kompleksowych rozwiązań. Na razie polskie przedsiębiorstwa starają się w pierwszym kroku optymalizować działania w obrębie własnych procesów i wyciągnąć z nich maksimum efektywności. Dopiero w kolejnym etapie zastanawiają się, w jaki sposób połączyć klienta końcowego z inteligentną fabryką. Kluczem do jakichkolwiek zmian – a więc i transformacji w kierunku Przemysłu 4.0 – jest uzasadniona potrzeba biznesowa. Obecnie najbardziej sensowne wydaje się wdrażanie zaawansowanych rozwiązań z zakresu Przemysłu 4.0 w produkcji zindywidualizowanych wyrobów. Aczkolwiek firmy, które już teraz, nawet małymi krokami implementują usieciowione rozwiązania, na pewno w niedalekiej przyszłości zyskają przewagę konkurencyjną.
Integrator w czasach nadchodzącego Przemysłu 4.0 powinien pełnić rolę ewangelisty, wspomagać firmy w niemożliwej do uniknięcia transformacji poprzez budowanie świadomości. Wartością dodaną integratora jest to, że posiadając doświadczenie, może przyjść do każdej firmy, dzielić się wiedzą, budować świadomość biznesową i rekomendować, jak integrować maszyny produkcyjne ze światem wirtualnym internetu i technologii informacyjnej. W Polsce brakuje świadomości i możliwości pełnego wykorzystania zaawansowanych systemów informatycznych. Barierą we wdrażaniu zaawansowanych rozwiązań IT są również wysokie nakłady inwestycyjne, na które dzisiaj mogą sobie pozwolić tylko najwięksi rynkowi gracze.
Ważne jest, aby tego typu transformacji dokonywać stopniowo – ewolucyjnie i na solidnym fundamencie. Tylko taka strategia zapewnia największe bezpieczeństwo przedsiębiorstwa, a dodatkowo przy ograniczonych środkach finansowych pozwala sukcesywnie wdrażać najbardziej zaawansowane rozwiązania Przemysłu 4.0.

> oczekiwań klientów odnośnie do jakości produktów, a także niższych ich cen (wskazało na to odpowiednio 9,7 oraz 6,5 proc. respondentów).

Najbardziej wymagający wobec nowych technologii są szefowie średnich firm. Mają szczególnie wysokie oczekiwania dotyczące poprawy efektywności wykorzystania zasobów, jak również ograniczenia liczby przestojów i awarii (wskazało na to 90 proc. respondentów z tej grupy). Natomiast jeśli chodzi o korzyści ekonomiczne, firmom produkcyjnym wdrażającym technologie Smart Industry zależy najbardziej na zwiększeniu rentowności produkcji, wzroście przychodów i pozyskaniu klientów. Średnie firmy oczekują też zwiększenia skali produkcji.

Oswojona analityka danych, obawy przed AI

Badanie Siemensa umożliwia zorientowanie się, które technologie charakterystyczne dla Przemysłu 4.0 są najczęściej, a które najrzadziej stosowane przez małe i średnie firmy produkcyjne. Przedstawiciele MŚP wskazywali w pierwszym rzędzie na automatyzację linii produkcyjnych. Stosuje ją 52 proc. zapytanych firm. Zaraz po tym wymieniano analitykę danych. Największy odsetek respondentów wskazał ją też jako technologię łatwą w implementacji. Na trzecim miejscu natomiast uplasowało się oprogramowanie przyczyniające się do obniżania kosztów prototypowania i wprowadzania nowych produktów. Wspomniało o nim 32 proc. przedstawicieli badanych firm, a 31 proc. uznało je za łatwe do wdrożenia. Większość tych technologii jest stosowana w średnich przedsiębiorstwach przemysłowych. Firmy małe i mikro natomiast łaskawym okiem patrzą na druk 3D. Stosuje go 23 proc. zapytanych ich przedstawicieli. To zresztą jedna z technologii, które nie budzą obaw MŚP związanych z procesami wdrożeniowymi.

Jedynie 5 proc. przedsiębiorstw wykorzystuje rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji. Co zresztą nie powinno dziwić, zważywszy, że wielu producentów dopiero prowadzi prace nad tą technologią. Jednocześnie największy odsetek respondentów czuje obawy przed imple-

mentacją i wykorzystaniem AI w działalności przedsiębiorstwa. Niski odsetek wskazań dotyczy także zastosowania rozwiązań Big Data (choć generalnie firmy gromadzą dane, nawet jeśli ich nie wykorzystują) i cloud computingu.

AI? Integrator podejmuje wyzwanie

Wygląda jednak na to, że firmy produkcyjne nie uciekną od sztucznej inteligencji, mimo że budzi ona spore obawy. Jak podkreśla Piotr Rojek, prezes zarządu DSR, integratora IT specjalizującego się w obsłudze firm przemysłowych, rośnie ilość danych zbieranych przez przedsiębiorstwa produkcyjne i z czasem trudno będzie korzystać z nich, posługując się wyłącznie narzędziami analitycznymi. Tam, gdzie analiza danych wykracza poza możliwości człowieka – ze względu na ich ogromną ilość i zbyt różnorodną strukturę – otwiera się pole dla sztucznej inteligencji. To właśnie AI ma się przyczynić w kolejnych latach do rozwoju przemysłu. Na poparcie tej tezy DSR przywołuje dane raportu Deloitte i Singularity University. Według Deloitte rynek sztucznej inteligencji będzie rósł w tempie 55,1 proc. rocznie. W 2021 r. ma osiągnąć wartość 72 mld dol.

DSR wspólnie z Alphamoon.ai (wrocławską firmą dostarczającą rozwiązania oparte na AI), mając na względzie obiecującą przyszłość sztucznej inteligencji, współtworzą projekt AI 4Factory. Biorąc pod uwagę to, że w Polsce AI zadziała na przedsiębiorstwa przemysłowe z opóźnieniem (w porównaniu z Zachodem), w projekcie na razie zakłada się pogłębione audyty w firmach produkcyjnych.

– *Analizujemy dostępne dane i badamy, czy sztuczna inteligencja może rzeczywiście stanowić dla klienta wartość dodaną. Sprawdzamy możliwość integracji z istniejącymi systemami. Dopiero wtedy możemy zaproponować konkretne rozwiązanie, którego implementacja przyniesie wymierne korzyści* – mówi Michał Staśkiewicz, prezes zarządu Alphamoon.ai.

Podkreśla przy tym, że podstawą dla algorytmów sztucznej inteligencji są dane wysokiej jakości. Inaczej nie uzyska się dobrych podpowiedzi. AI, jeśli jest „porządnie nakarmione", zawsze odpłaca się wartościowymi spostrzeżeniami.

Odtwarzanie danych – potrzeby będą rosły

Przemysł 4.0 oznacza ni mniej, ni więcej, tylko uzależnienie zakładów produkcyjnych od technologii cyfrowych. To dobra wiadomość dla przedstawicieli branży IT – zarówno wewnętrznych działów fabryk, jak też dostawców rozwiązań i usług. Trudno jednak nie zauważyć, że czwarta rewolucja przemysłowa obarcza ich ogromną odpowiedzialnością.

> Aż 60 proc. polskich przedsiębiorców nie słyszało **o czwartej rewolucji** przemysłowej.

Jak zauważa Andrzej Niziołek, starszy menedżer regionalny Veeam Software, każdy przestój środowiska informatycznego może mieć katastrofalne skutki dla firm produkcyjnych, w których nieprzerwany dostęp do sprzętu, aplikacji, danych i procesów jest po prostu niezbędny. Awarie w dowolnym momencie procesu mogą spowodować zamieszanie na kolejnych etapach, a straty finansowe mogą być spore – dotyczyć bieżących, jak i przyszłych zysków. Zdaniem specjalisty potrzeby firm związane z odtwarzaniem danych, i tak już duże, będą ciągle rosnąć. Już samo zwiększenie ilości danych oznacza potencjalne problemy — od określenia miejsca i sposobu ich przechowywania po zapewnienie im właściwej ochrony i możliwości szybkiego odtworzenia w przypadku awarii.

Od Embedded Intelligence do cyfrowych platform

Według Jarosława Smulskiego, senior research managera w IDC, czwarta rewolucja przemysłowa zburzy mur, który obecnie oddziela w zakładach produkcyjnych świat informatyki, automatyki i produkcji. Wydaje się, że zmiana ta przyniesie ze sobą nowe wyzwania nie tylko dla pracowników danego zakładu, ale też dla integratorów IT, którzy w erę Industry 4.0 będą chcieli swoich klientów wprowadzić. Projekty wdrożeniowe będą bowiem dotyczyć wszystkich trzech obszarów.

Docelowo współpraca IT z OT ma doprowadzić do utworzenia w danym zakładzie produkcyjnym systemu Embedded Intelligence, otwartego na zbieranie i wymianę danych przy wykorzystaniu wszystkich technologii charakterystycznych dla Przemysłu 4.0. Przy czym chodzi o zbieranie i wymianę w sposób bezpieczny, dlatego projekty związane z Embedded Intelligence będą musiały iść w parze z budową systemów Next Generation Security. I chociaż efektywne i bezpieczne systemy EI to ogromny sukces sam w sobie, nie oznacza on jeszcze szczęśliwego końca rozwoju przedsiębiorstw przemysłowych. Rozwiązania EI to etap pośredni w dążeniu do budowy cyfrowych platform, łączących dostawców producenta, jego klientów, a nawet użytkowników końcowych.

Zdaniem IDC przykłady działania takich platform pojawią się na świecie już w 2020 r. Do tego czasu ma je wdrożyć aż 60 proc. największych firm. Umożliwi im to obudowanie wytwarzanych produktów usługami, które z kolei będą generować coraz większy odsetek ich przychodów. ■

ZNAJDŹ NAS W INTERNECIE:
CRN.pl www.crn.pl
facebook.com/crnpolska
twitter.com/crn_polska
linkedin.com/companycrn-polska

Fot. AdobeStock

Sztuczna inteligencja zmienia sprzedaż

Co to oznacza dla sprzedawców?

Sztuczna inteligencja (AI) przeżywa swój rozkwit, począwszy od programu AlphaGo Google'a, który pokonał mistrza świata w go Lee Sedola, wygrywając cztery z pięciu partii, po Echo, aktywowanego głosem asystenta cyfrowego firmy Amazon.

THOMAS BAUMGARTNER, HOMAYOUN HATAMI, MARIA VALDIVIESO DE USTER

Trend ten coraz bardziej wpływa na sprzedaż, otwierając drogę do całkowicie nowych sposobów jej prowadzenia. Na przykład funkcję zakupów przejmują zautomatyzowane boty, a 15–20 proc. ogółu wydatków alokuje się już za pośrednictwem platform elektronicznych. Do 2020 r. klienci będą zarządzać 85 proc. swoich relacji z dostawcami produktów i usług bez interakcji z człowiekiem. Największe firmy sprawdzają, co mogą im zaoferować tego typu techniki, zazwyczaj koncentrując się na procesach transakcyjnych na wczesnych etapach cyklu zakupu.

Przykładowo aplikacje AI mogą już przejmować czasochłonne zadania inicjowania kontaktu z potencjalnym klientem, a następnie kwalifikowania i podtrzymywania relacji. Amelia, „kognitywna agentka" opracowana przez IPsoft, po-

trafi przeprowadzić analizę składniową języka naturalnego, aby zrozumieć pytania klientów. Przy czym jest w stanie jednocześnie prowadzić 27 tys. rozmów w różnych językach. A ponieważ jest „ona" podłączona do wszystkich istotnych systemów firmy, może dostarczać wyniki szybciej niż ludzki operator. Oczywiście zdarza się, że nawet sztuczna inteligencja nie potrafi sobie z czymś poradzić, ale Amelia jest wystarczająco mądra, żeby się zorientować, kiedy konieczne jest zaangażowanie człowieka.

Rola sprzedaży ulegnie całkowitej zmianie

Z badań, które przeprowadziliśmy, wynika, że firmy, które w sposób pionierski zastosowały AI w sprzedaży, są zachwycone jej efektami: ponad 50-proc. wzrostem liczby leadów i umówionych spotkań, ograniczeniem kosztów rzędu 40–60 proc. oraz skróceniem czasu rozmowy o 60–70 proc. Atrakcyjność AI jeszcze bardziej wzrośnie, jeśli dodamy do tego wartość, jaką zyskamy dzięki temu, że sprzedawcy będą mieli więcej czasu na finalizowanie sprzedaży. Bez wątpienia AI pociaga za sobą ogromne zmiany. Ale co oznaczają one dla procesu sprzedaży oraz ludzi, którzy ją prowadzą? Dostrzegamy dwie znaczące implikacje.

> Przedsiębiorstwa, które w sposób pionierski **zastosowały AI w sprzedaży**, są zachwycone efektami.

„Śmierć komiwojażera" jest być może nadużywanym zwrotem, ale przyszłość przyniesie nam bez wątpienia istotne zmiany w sposobie prowadzenia sprzedaży. Dotyczyć będą one głównie automatyzacji działań, nie poszczególnych stanowisk, ale ich skala zapewne znacznie odmieni model działania sprzedawców.

Przeprowadziliśmy analizę danych McKinsey Global Institute na temat możliwości automatyzacji 2 tys. różnych czynności zawodowych, porównując opisy stanowisk z bieżącym potencjałem nowoczesnych technologii. Ustaliliśmy, że 40 proc. czasu poświęcanego na czynności sprzedażowe można oszczędzić przez zastosowanie współczesnych rozwiązań. Jeśli systemy przetwarzające i rozumiejące język naturalny osiągną medianę ludzkiej efektywności, liczba ta zwiększy się do 47 proc.

Można tylko współczuć sprzedawcom części zamiennych, których zajęcie da się zautomatyzować w 85 proc. dzięki dostępnej dziś technologii. Zbieranie informacji o konsumencie lub produkcie w celu ustalenia potrzeb klienta, przetwarzanie danych sprzedaży oraz innych transakcji, przyjmowanie zleceń i przygotowywanie różnych umów, w tym sprzedażowych – odpowiada łącznie za trzy czwarte czasu pracy sprzedawcy części zamiennych, a wszystkie te czynności można zautomatyzować. Z drugiej strony nie da się zautomatyzować większości działań menedżerów sprzedaży, które obejmują podejmowanie decyzji strategicznych, nadzór nad pracownikami oraz coaching.

Sprzedawcy będą musieli rozwinąć sztuczną inteligencję

Uwaga poświęcana AI i automatyzacji zwykle koncentruje się wokół stanowisk i zadań, w przypadku których człowiek może zostać zastąpiony przez maszyny. To oczywiście zrozumiałe. Ale jasne jest (choć jest to kwestia mniej zbadana), że menedżerowie i przedstawiciele handlowi będą odgrywać istotną rolę w procesie sprzedaży, nawet kiedy przystosują się do pracy z maszynami.

„Ludzka ręka" będzie musiała się koncentrować w większym stopniu na zarządzaniu wyjątkami, tolerowaniu niejednoznaczności, odwoływaniu się do rozsądku, kształtowaniu strategii i pytań, na które nie będą w stanie odpowiedzieć maszyny, oraz zarządzaniu coraz bardziej złożoną siecią wzajemnych relacji pomiędzy pracownikami, dostawcami, partnerami i klientami.

Na przykład uczenie maszynowe i narzędzia automatyzacji będą w stanie pozyskać, zakwalifikować i zrealizować znacznie więcej szans sprzedażowych, niż są w stanie obsłużyć handlowcy. Liderzy sprzedaży muszą więc opracować jednoznaczne protokoły powtarzających się problemów oraz zarządzania wyjątkami, aby radzić sobie z najtrudniejszymi i najbardziej wartościowymi przypadkami, a także zapobiegać utracie zamówień przez roboty.

Choć uczenie maszynowe będzie się nadal rozwijać, osoby zarządzające sprzedażą muszą kierować tym rozwojem, mając na uwadze przewidywalną przyszłość. Konieczne jest przemyślenie szeregu pytań: jakiego rodzaju decyzje powinny być zautomatyzowane? Jaka automatyzacja pomoże zrealizować strategiczne cele rozwoju firmy? Jakie są implikacje prawne oraz czynniki ryzyka? Jak należy zarządzać relacjami z dostawcami oraz systemami AI, aby uzyskać jak największą przewagę konkurencyjną?

Implikacje dotyczą również rekrutacji sprzedawców oraz zarządzania ich pracą. Nadal liczyć się będzie empatyczna osobowość, ale poza samą umiejętnością budowania relacji sukces sprzedawców będzie zależeć od ich zdolności zrozumienia i interpretowania danych, skutecznej współpracy z AI oraz szybkiego chwytania okazji. To zdecydowanie odmienny profil wymagań od tego, którym kierują się obecnie firmy podczas rekrutacji.

Maszyny już dziś wykonują wiele zadań sprzedażowych skuteczniej i sprawniej, niż mogą to zrobić ludzie, zwiększając satysfakcję klientów w tym procesie. Jak będzie prezentować się przyszłość sprzedaży oraz jej skuteczność, zależy od tego, jak podejdą do niniejszego tematu osoby, które sprzedażą kierują.

Artykuł został pierwotnie opublikowany w portalu HBRP.pl.

Thomas Baumgartner to starszy partner w dziale sprzedaży i dystrybucji McKinsey oraz współautor książki „Sales Growth".

Homayoun Hatami jest kierownikiem działu marketingu i sprzedaży McKinsey w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce, a także współautorem książki „Sales Growth".

Maria Valdivieso de Uster to starszy partner w dziale sprzedaży i dystrybucji McKinsey oraz współautorka książki „Sales Growth".

Informatyka musi współgrać ze sztuką

„Do obsługi wystaw i stałych ekspozycji potrzebujemy specjalnego sprzętu. Dostawcy często próbują nam sprzedać urządzenia przeznaczone na rynek konsumencki. One się jednak do naszych celów nie nadają" – mówi **Łukasz Gan-Zaborowski, kierownik Działu IT i Multimediów w Muzeum Narodowym w Warszawie (MNW).**

CRN Czego w kierowanym przez Pana dziale jest więcej: prac związanych z tradycyjną informatyką czy realizacji projektów multimedialnych?

Łukasz Gan-Zaborowski Obsługa klasycznych systemów informatycznych zajmuje nam więcej czasu. Są to stałe, systematyczne działania związane z utrzymaniem i rozwojem zasobów informatycznych muzeum, zarówno w obszarze back office, jak i zarządzania obiektami muzealnymi oraz wiedzą o nich. Najważniejszym zadaniem, które obsługujemy obecnie w części merytorycznej, jest digitalizacja zbiorów. Natomiast z multimediami mamy do czynienia głównie w ramach dużych, jednorazowych projektów związanych z przygotowywaniem wystaw. Wspieramy kuratorów w ich staraniach o jak najlepszy kształt ekspozycji i jej dostępność dla widza. Tutaj, jak już coś zostanie zrobione, to działa przez określony, ustalony wcześniej czas.

Sami robicie aplikacje wystawowe?

Większość wykonujemy sami, ale przy dużych projektach korzystamy z wiedzy i doświadczenia innych firm. Wykorzystujemy w coraz większym zakresie rzeczywistość wirtualną i rzeczywistość rozszerzoną. Na przykład w Galerii Sztuki Starożytnej, dzięki projektowi dofinansowanemu z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020, będzie można niebawem na mumie egipskie nałożyć zdjęcia rentgenowskie przy użyciu smartfona. Galeria jest w trakcie rearanżacji, planowane otwarcie dla zwiedzających nastąpi we wrześniu lub październiku przyszłego roku. Pracujemy również nad aplikacją Muselfie adresowaną do młodzieży. Narzędzie zachęca do tworzenia remiksów zasobów muzeum, by zmienić je w memy i kolaże, którymi można podzielić się ze znajomymi.

Na czym polega rola działu IT w procesie digitalizacji zbiorów?

W ramach programu Polska Cyfrowa nasze muzeum realizuje zakrojony na szeroką skalę projekt digitalizacji posiadanych dzieł sztuki. W minionych latach realizowaliśmy podobny projekt w ramach Kultura+. Do rejestracji obrazów oraz rzeźb używamy aparatów fotograficznych najwyższej jakości, natomiast do robienia kopii starodruków i innych dokumentów mamy specjalistyczne skanery. Naszym zadaniem jest zapewnienie warunków do bezpiecznego przechowywania i udostępniania powstałych w wyniku digitalizacji plików. To dziesiątki terabajtów danych. Musimy także zapewnić obsługę systemu do zarządzania opisami zdigitalizowanych obiektów. Kwestie bezpieczeństwa są bardzo ważne, dbamy o nie w Gmachu Głównym MNW i oddziałach. W każdym z nich trzeba zagwarantować pracownikom łatwy, a przy tym bezpieczny dostęp do baz danych.

Czy do cyfrowych zasobów mają dostęp tylko pracownicy muzeum?

Część zdigitalizowanych obiektów udostępniamy w portalu Cyfrowe MNW (www.cyfrowe.mnw.art.pl). Jest on obecnie obsługiwany przez Poznańskie Centrum Superkomputerowo-Sieciowe (PCSS), z którym zresztą wspólnie nad nim pracowaliśmy. Teraz w ramach projektu „Otwarte Narodowe. Digitalizacja i udostępnianie zbiorów MNW" (projekt dofinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) przygotowujemy jego nową wersję. Chcemy, aby zapewniał dostęp do zbiorów szerszemu gronu odbiorców, zarówno indywidualnym użytkownikom, jak i studentom, naukowcom, pracownikom instytucji kultury, przedstawicielom biznesu i branży kreatywnej. W nowym serwisie znajdą się ścieżki tematyczne wzbogacone filmami edukacyjnymi przetłumaczonymi na polski język migowy, a także karty edukacyjne przydatne na lekcjach lub szkolnych prezentacjach.

Kto zajmie się wykonaniem i obsługą nowej wersji portalu?

Chcielibyśmy powierzyć jego budowę i utrzymanie od strony technicznej partnerowi zewnętrznemu. Prowadzimy dialog techniczny w celu wyłonienia wykonawcy i usługodawcy. Bierzemy pod uwagę zarówno opcję umieszczenia portalu w chmurze, jak i skorzystania z hostingu.

Dużo przedsiębiorstw jest zainteresowanych współpracą przy tym projekcie?

Jest duże zainteresowanie, do dialogu zgłosiło się ponad dziesięć firm.

Jakie to są firmy? Może Pan podzielić się pierwszymi wnioskami z rozmów?

Fot. MNW

Dopiero rozpoczęliśmy dialog. Jeśli chodzi o chętnych, to pojawiły się zarówno przedsiębiorstwa, które specjalizują się w budowie portali jak i te, które zajmują się zarządzaniem treścią czy utrzymaniem zasobów w sieci. Muzeum ma natomiast własną specyfikę, potrzebuje przy realizacji projektu innego podejścia niż środowiska biznesowe. Praca polega na kontakcie z artystami, naukowcami, trzeba rozumieć ich oczekiwania i potrzeby. Wiedza o informatyce musi iść często w parze z wiedzą o sztuce. Dlatego wiele aplikacji muzealnych tworzymy sami.

Czy do zarządzania zbiorami muzeum korzysta ze stworzonego samodzielnie przez siebie systemu?

Nie, mamy program oferowany przez firmę zewnętrzną, wyspecjalizowaną w obsłudze muzeów. Trudność polega na tym, że każda placówka muzealna wypracowała własne standardy i procedury działania, ma własną, niepowtarzalną specyfikę, jeśli chodzi o zarządzanie zbiorami. Dlatego też system muzealny, nawet jeśli jest ten sam, w każdej placówce musi wyglądać inaczej. W zasadzie dla każdego z muzeów trzeba budować osobne moduły, które by uwzględniały konkretne potrzeby i uwarunkowania.

Co ma kluczowe znaczenie przy ocenie ofert rynkowych na rozwiązania potencjalnie przydatne dla muzeum? W jaki sposób szukacie nowych aplikacji, produktów czy usług?

Mamy własne pomysły na rozwój systemów. Robimy rozeznanie dostępnych na rynku rozwiązań. Jeśli są za drogie, to często decydujemy się na zrobienie aplikacji samemu. Chętnie poznajemy nowe rozwiązania. Szukamy też referencji w innych muzeach czy instytucjach kulturalnych. Chętnie słuchamy tych, którzy już wdrożyli podobne rozwiązania i mają związane z ich użytkowaniem doświadczenia.

Na ile trafione, pod kątem waszych potrzeb, są oferty, które dostajecie od dostawców?

W zakresie zasobów informatycznych oferty nie odstają specjalnie od naszych standardowych potrzeb. Jako instytucji publicznej zależy nam jednocześnie na jak najniższych cenach oraz na wysokiej jakości i serwisie. Zapewnienie usług na takim poziomie wiąże się z dłuższą współpracą z jednym partnerem.

Jako instytucja publiczna ogłaszacie przetargi. Co oprócz ceny ma decydujący wpływ na wybór oferenta? >

Cena jest dla nas ważna, ale liczą się też inne argumenty. Na przykład atutem może być dłuższa gwarancja, szybszy termin dostawy sprzętu lub wdrożenia aplikacji. Nie opracowujemy warunków zamówienia tylko na podstawie naszych potrzeb czy oczekiwań. Badamy też rynek, sprawdzamy, co jest dostępne, co jest możliwe do uzyskania, co mogą zaoferować dostawcy. Jeśli widzimy, że są rzeczy, o których nie wiedzieliśmy, to też je uwzględniamy. Jeżeli przedmiot zamówienia będzie lepiej, dokładniej opisany, to jest większa szansa, że dostaniemy lepszy produkt czy usługę. Chodzi o to, żebyśmy mogli otrzymać rozwiązanie, które nas zadowoli, a jednocześnie będzie miało realne wymagania pod kątem możliwości spełnienia ich przez dostawców.

Szukacie też pomysłów na nowe rozwiązania w bardziej otwartej formule. Muzeum było organizatorem hackathonu. Jaki był jego cel i czy zaproponowane przez uczestników rozwiązania będą wykorzystane?
Wspólnie z uczestnikami pracowaliśmy nad rozwiązaniami, które włączą nowe technologie do codziennej pracy muzeum, pomogą w jego promocji, wprowadzą elementy automatyzacji służące upowszechnianiu jego działań i zasobów.

Będziecie robić kolejne hackathony?
Mamy nadzieję, że tak.

A jakie są plany w zakresie tradycyjnych systemów informatycznych i infrastruktury IT?
Generalnie jesteśmy dobrze wyposażeni w rozwiązania informatyczne. Poza tym na bieżąco rozwijamy nasze systemy. Zaczęliśmy dwa lata temu duży projekt unifikacji i wirtualizacji maszyn kupowanych przez lata w ramach różnych projektów. Obecnie mamy jeden niezwirtualizowany system, który przy braku redundancji naraża nas na przestoje w działaniu usługi. Jego wirtualizacja lub migracja do chmury będzie w najbliższym czasie dla nas priorytetem. Tworzymy między innymi wspólne bazy danych dla całej instytucji, to wymaga również budowy bezpiecznych połączeń. Rozwijamy poza tym cyfrowy obieg dokumentów.

W muzeum działają coraz bardziej zaawansowane urządzenia i systemy zapewniające bezpieczeństwo i odpowiednie warunki przechowywania zbiorów. W jakim zakresie ich obsługa spoczywa na barkach działu IT?
Można powiedzieć, że mamy tu już do czynienia z rozwiązaniami z kategorii Internetu rzeczy. Przykładowo systemami utrzymania wilgotności i temperatury w salach ekspozycyjnych i magazynach czy też systemami wentylacyjnymi można zdalnie sterować. Naszym zadaniem jest zapewnienie im bezpiecznej widoczności w sieci.

> Muzeum ma własną specyfikę, potrzebuje przy realizacji projektu innego podejścia niż środowiska biznesowe. Dlatego wiele aplikacji tworzymy sami.

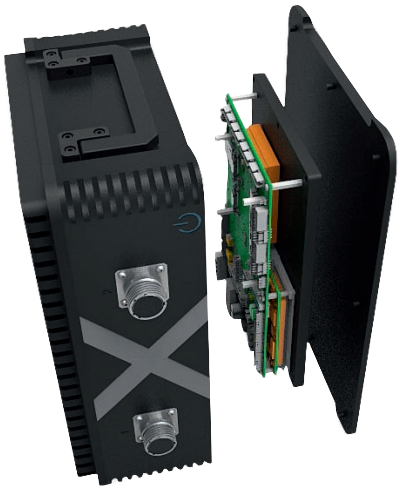
A jakie są wasze wymagania pod adresem urządzeń multimedialnych używanych podczas wystaw czy na stałych ekspozycjach muzealnych?
Również one, w coraz większym zakresie, muszą zapewniać możliwość zdalnego sterowania. Poza tym powinny być wytrzymałe, często bowiem pracują 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu. Muszą być odporne na stałe użytkowanie przez różnych zwiedzających. Powinny też zapewniać odpowiednie warunki bezpieczeństwa. Nie można na przykład dać użytkownikom dostępu do panelu sterowania, pulpit nie powinien być nawet widoczny dla zwiedzających, kiedy system jest obsługiwany przez uprawnionego pracownika. Tych wymagań nie spełniają powszechnie dostępne urządzenia, które przeznaczone są głównie na rynek konsumencki, do użytku domowego. Potrzebujemy rozwiązań specjalizowanych, dostosowanych do specyficznych potrzeb wystawienniczych.

O jakie konkretnie urządzenia chodzi i czym się powinny charakteryzować?
Są to na przykład tablety, za pomocą których goście muzealni uzyskują dostęp do informacji na temat prezentowanych eksponatów. Są to odtwarzacze MP3. Są to ekrany dotykowe coraz częściej stosowane zarówno do przekazywania informacji, jak i do gier wykorzystywanych podczas zajęć z dziećmi. Potrzebujemy sprawdzonych rozwiązań, gwarantujących ciągłość działania, wytrzymałość na próby ingerencji ze strony użytkowników oraz możliwość zdalnej regulacji parametrów pracy. Nie mogą również ingerować w przestrzeń wystawienniczą. Stąd na przykład głośniki wyglądem przypominają elementy oświetlania eksponatów i są montowane w szynoprzewodach. Ich obecność nie może zaburzać perspektywy oglądu dzieła sztuki. Stosujemy też specjalne systemy wizyjne, projektory filmów i przezroczy, odtwarzacze filmów 3D, których oglądanie wymaga odpowiednich okularów. Są wreszcie czujniki ruchu, które uruchamiają odtwarzanie muzyki czy przesyłanie danych, gdy w pomieszczeniu pojawi się widz. Kuratorzy wystaw coraz chętniej chcą korzystać z nowoczesnych systemów i rozwiązań.

W jakim ciekawym projekcie wystawienniczym bierzecie teraz udział?
Pracujemy chociażby nad projektem wystawy „Kolor", która będzie miała miejsce w warszawskim Muzeum Narodowym w przyszłym roku. Będzie na niej dużo rozwiązań multimedialnych. Dzięki nim wystawa będzie spektaklem ukazującym widzom, jak złożonym fenomenem jest kolor. Na przykład chcemy dać widzom możliwość popatrzenia na świat oczami różnych zwierząt i ludzi z wadami wzroku. Chcemy dać możliwość zapoznania się z działaniem kalejdoskopu – jak to się dzieje, że wzory się w nim odpowiednio mieszają. Tutaj multimedia i informatyka będą równoprawnymi składnikami ekspozycji i kreacji artystycznej, a nie tylko narzędziami wspierającymi obsługę wystawy.

Rozmawiał
Andrzej Gontarz

NTT: militarny PC



Polski producent poszerzył ofertę o KZS – Komputer Zastosowań Specjalnych, przeznaczony głównie dla wojska. Jest odporny na uderzenia, całkowite zanurzenie w wodzie, zapylenie i zakłócenia elektromagnetyczne. Może działać w temperaturach od -30 do +50 st. C. Wytrzymuje wibracje o częstotliwości od 1 do 300 Hz i amplitudzie przyspieszenia do 50 m/s^2. Przykładowa konfiguracja obejmuje komputera KZS procesor Intel Xeon E3-1505 L V5 (Skylake), 32 GB pamięci RAM oraz kartę graficzną Nvdia GeForce 1050 Ti i 512 GB SSD.

Ceny: od 50 do 80 tys. zł w zależności od konfiguracji. **Gwarancja:** 3 lata.

→ **NTT SYSTEM,** www.ntt.pl

Zyxel: Wi-Fi dla firm

Multy Plus to system działający w topologii mesh, umożliwiający udostępnianie trzypasmowej sieci bezprzewodowej. Jest przeznaczony dla MŚP. Do stworzenia sieci wystarczy rozmieszczenie dwóch lub więcej punktów dostępowych. Urządzenie wykorzystuje dziewięć anten wewnętrznych. Szybkość transmisji wynosi do 1,733 Mb/s w promieniu do 12 m. Dostępne jest także rozwiązanie do zabezpieczenia i monitoringu sieci. Konfiguracji można dokonać na stronie WWW. Urządzenia można zamontować na ścianie, suficie, meblach i innych powierzchniach.

Cena: 399,99 euro netto (ok. 1,7 tys. zł).
Gwarancja: ograniczona dożywotnia (obowiązuje przez cały czas trwania produkcji urządzenia oraz 5 lat po jej zakończeniu).

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.eu
→ **ACTION,** www.action.pl
→ **INGRAM MICRO,** https://pl.ingrammicro.eu
→ **VERACOMP,** www.veracomp.pl

Philips: obraz w jakości 4K

Philips 328P6VUBREB to 32-calowy monitor z 10-bitową matrycą VA o rozdzielczości 4K/UHD (3840 x 2160 pikseli). Funkcja High Dynamic Range poprawia wyświetlanie szczegółów. Wskaźnik kontrastu wynosi 3 tys.: 1, jasność – 600 cd/mkw, czas reakcji matrycy – 4 ms (GtG). Panel ma złącze USB-C i 4-portowy hub USB, gigabitowy port Ethernet oraz DisplayPort 1.4 i dwa HDMI 2.0. Liczba złączy umożliwia podpięcie do monitora kilku urządzeń naraz. Wyświetlacz ma funkcje ograniczające migotanie diod i emisję niebieskiego światła. W obudowie umieszczono głośniki o mocy 3 W. Panel można montować na ścianie.

Cena: 2659 zł. **Gwarancja:** 3 lata.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.eu
→ **ACTION,** www.action.pl
→ **INCOM GROUP,** www.incomgroup.pl

Qsan: szybki NAS dla MŚP

XCube NAS XN3002 T to urządzenie wyposażone w procesor Intel Celeron 1,1 GHz Quad-Core oraz co najmniej 4 GB RAM. Jest to model dwudyskowy (ma dwie wnęki na nośniki 3,5-calowe), ale – tak jak każdy XCube NAS – ma też kieszeń na dodatkowy dysk 2,5-calowy. Instalacja w tym miejscu napędu SSD zwiększa pojemność, a funkcja SSD Caching poprawia wydajność NAS-a. System ZFS chroni dane przed tzw. cichym uszkodzeniem, np. przez niesprawny dysk twardy. Dodatkowym zabezpieczeniem jest WORM, zapobiegający utracie danych spowodowanej np. przez ataki ransmoware lub też nieautoryzowane zmiany w plikach. W standardzie są również takie rozwiązania jak autotiering i migawki (snapshoty). W cenie urządzenia jest 100 dożywotnich licencji na oprogramowanie do backupu i archiwizacji Acronis True Image – Xreplicator.

Cena: 550 euro netto (ok. 2,4 tys. zł).
Gwarancja: 2 lata Next Business Day na urządzenie.

→ **EPA SYSTEMY,** www.epasystemy.pl

PROMOCJA

Ireneusz Dąbrowski

Po co nam prawda?

GDZIEŚ W JAKIMŚ MOMENCIE HISTORII, WRAZ Z ODKRYCIEM DRUKU I MALEJĄCĄ LICZBĄ ANALFABETÓW, POJAWIŁO SIĘ ZAPOTRZEBOWANIE NA OBJAŚNIENIE PRAWDY, JAKA ONA JEST W ISTOCIE, CO OKREŚLONA PRAWDA OZNACZA I CO ZE SOBĄ NIESIE, DOBREGO BĄDŹ ZŁEGO. TAK POWSTAŁA PROPAGANDA.

W „Historii filozofii po góralsku" świętej pamięci ksiądz Józef Tischner, korzystając z doświadczenia i mądrości życiowej ludzi Podhala, przedstawił trzy formy fundamentalnego (w jakiejkolwiek filozofii) pojęcia, jakim jest prawda. Są to: „świnta prowda", „tyz prowda" i „gówno prowda". Jakie z tego płyną wnioski? Dla mnie kilka, a najważniejszy to ten, że nie ma jednej prawdy oraz że kłamstwo czy fałsz mogą bez zahamowań stroić się w piórka prawdy, nawet choćby to była tylko „gówno prowda".

Skoro prawda ma kilka postaci, to rodzi się pytanie, czy jest ona nam w ogóle potrzebna, a jeśli tak, to do czego. Być może dla niektórych temat tego felietonu jest zaskakujący – dlaczego obywatel rozwiniętego i wolnego kraju w środku Europy w XXI wieku w ogóle zadaje takie pytania?

Ano zadaje, bo czuje wewnętrzny przymus podzielenia się z innymi swoimi refleksjami dotyczącymi tej podstawowej wartości ludzi wolnych, jaką jest prawda. Bo prawda to nie tylko pojęcie filozoficzne, to dobro i wartość, za którą w historii ludzkości miliony oddały to, co człowiek ma pozornie najcenniejszego, czyli własne życie. Prawda to też fundament każdej religii, zwłaszcza monoteistycznej. Nic dziwnego, że za naruszenie tej wartości każde prawo boskie i ludzkie przewidywało surową karę, czy to doczesną, czy w życiu przyszłym. Nic dziwnego, że piewcy prawdy oraz jej łaknący i poszukujący byli uznawani za błogosławionych, a wśród ludzi mniej religijnych za autorytety i wzorce zachowań.

Weszliśmy w epokę postprawdy.

Oczywiście obok prawdy od zarania ludzkości istniało kłamstwo. Ale istniały też całe systemy i instytucje powołane do jego wykrywania, obnażania i penalizacji. Było tak od wieków. W tym czasie ludzie dokonywali coraz to nowych odkryć i wynalazków. Tworzyli coraz to nowe systemy polityczne i społeczne, aby coraz większej liczbie przedstawicieli rodzaju ludzkiego żyło się coraz lepiej. Po to, aby wybranym żyło się lepiej, prowadzili wojny i podboje. Aż gdzieś w drugiej połowie XX wieku, po strasznych doświadczeniach wojny totalnej i zagrożeniach, które przyniosło odkrycie i zastosowanie broni atomowej, najbardziej zatroskani losem świata przywódcy polityczni i religijni doszli do wniosku, że ten szalony wyścig zbrojeń trzeba zatrzymać, i zaczęli ze sobą rozmawiać.

Jedni robili to autentycznie, a inni bardziej koniunkturalnie. Jedną prawdę przedstawiali swoim partnerom (taką bliższą trzeciemu rodzajowi Tischnerowskiej definicji), a inną swoim akolitom i sojusznikom, bo mimo wielostronnych deklaracji dobrej

woli i chęci wspólnego działania dla dobra całego świata różnice oraz konflikty interesów i celów nie zniknęły. Gdzieś w jakimś momencie historii, wraz z odkryciem druku i malejącą liczbą analfabetów, pojawiło się zapotrzebowanie na objaśnianie prawdy: jaka ona w istocie jest i co określona prawda oznacza, co ze sobą niesie dobrego bądź złego. Tak powstała propaganda. A propaganda to nic innego jak zorganizowane mówienie półprawdy bądź fałszu dla realizacji swoich celów politycznych lub ekonomicznych.

Prawda w propagandzie ma małą wartość, wszak podobno broni się sama. Dlatego też zazwyczaj nikt się nią nie zajmuje. Ważne jest, aby większość społeczeństwa wyznawała „naszą prawdę". W jakim celu? Ano w celu wyborczym, bo z czasem znaczna część ludzkości postanowiła wrócić do demokratycznych struktur zarządzania swoim losem poprzez wybór przedstawicieli decydujących o trzech podstawowych obszarach rządzenia każdą zbiorowością, czyli władzy prawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Zatem krzyk osła, najlepszego przyjaciela niezapomnianego Shreka („wybierz mnie, wybierz mnie, wybierz mnie!"), stawał się coraz bardziej powszechny.

Oczywiście do celów propagandy wykorzystane zostały wszystkie wynalazki i zdobycze techniki, jak radio, film, telewizja. Stopniowo i zgodnie z tempem ich rozwoju oraz upowszechnienia. I tak oto splecione ze sobą kilka czynników: demokratyczne procesy wyboru władz, rozwój środków masowej komunikacji, poprawa bytu ludzi i coraz lepsze zabezpieczenie socjalne – doprowadziło do erozji pojęcia „świntej prawdy" i wejścia ludzkości w epokę postprawdy.

Do jej kreowania my, przedstawiciele świata technik informatycznych, przyczyniliśmy się najbardziej, bo daliśmy ludziom internet. To medium różni się od pozostałych, stworzonych wcześniej, gdyż jest demokratyczne do bólu, do bólu niekontrolowalne, do bólu dające poczucie bezkarności. Dzięki niemu każdy może być „twórcą i tworzywem jednocześnie", a poza tym bez większego wysiłku zdobywać odbiorców swojej twórczości. Jeśli do tego dołożymy raczkujące jeszcze techniki AI, dzięki którym propagacja treści może być „targetowana" i automatyzowana, to mamy przedsionek piekła, do którego trafiła w dzisiejszych czasach „świnta prowda". A ponadto istnieją informatyczne „wzorce prawdy", jak np. Wikipedia oraz aplikacje jej podobne. Wszystkie zasoby myśli ludzkiej – i te dobre, i niestety te złe – są na odległość kliku (jesteśmy z tego dumni, bo „click away" to coś dobrego, pożądanego). A jeszcze do tego dostęp do tych zasobów nosimy w kieszeni lub torebce cały czas ze sobą.

W rezultacie staliśmy się wymarzonym obiektem propagandzistów, bo jesteśmy cały czas online, czyli gotowi chłonąć treści zawsze i wszędzie. Weryfikacji prawdy szukamy w necie, czyli tam, skąd płynie propaganda. Treści, które nam się podobają, przesyłamy dalej, aby poznali je inni, czyli nolens volens stajemy się przekaźnikami, świadomie uczestnicząc w tym procederze. Spędzając coraz więcej czasu w necie, stajemy się jak syn rzymskiego niewolnika albo polskiego chłopa pańszczyźnianego, którzy nie mieli pojęcia, że rzeczywistość może być inna niż ta, w jakiej przyszli na świat.

Zatem mówiąc wprost: głupiejemy. I na to ktoś liczy. Ktoś liczy, że pozbawieni własnej refleksji, osądu i krytycyzmu, wprzęgnięci w mechanizm podkręcania tempa obiegu informacji, coraz mniej głodni i coraz bardziej zadowoleni z tego, że mamy prawie tyle co sąsiad, staniemy się przedmiotem czyjejś manipulacji i w demokratycznej rzeczywistości zagłosujemy na tego, kto obiecuje nam więcej, obiecuje, że wszystko nam da, a my będziemy mogli więcej czasu spędzać w stworzonej tylko dla nas sztucznej rzeczywistości. Tylko czy na tym ma polegać prawdziwe życie człowieka, homo sapiens, czyli istoty myślącej? A co stanie się w tym świecie z prawdą realną, doświadczaną empirycznie przez każdego? Czy ciągle 2 + 2 będzie 4, czy może jak w dowcipie: tyle, ile komu będzie wygodniej. Przecież wszystko jest względne!

Jak długo jeszcze 2 + 2 będzie ***dawało 4?***

Wojciech Urbanek
zastępca redaktora naczelnego

Transformacja na wstecznym

NA WSZELAKICH KONFERENCJACH PRODUCENCI STROSZĄ PIÓRKA, POKAZUJĄC EFEKTOWNE WDROŻENIA W INSTYTUCJACH PUBLICZNYCH LUB BANKACH. ALE TO NIE JEST PRAWDZIWY OBRAZ RODZIMEGO RYNKU IT.

Nasi amerykańscy przyjaciele lubią nas od czasu do czasu pogłaskać po głowie. Do perfekcji opanował tę sztukę Donald Trump. Niedawno kilka ciepłych słów pod adresem Polski padło też z ust Michaela Della. Ale również mniej znani menedżerowie zza oceanu podczas odwiedzin kraju nad Wisłą lubią chwalić nas za tempo adaptacji nowych technologii. Twierdzą, że nie powinniśmy mieć żadnych kompleksów wobec Stanów Zjednoczonych czy Europy Zachodniej. Ile w tym prawdy, a ile czystej kurtuazji? Mnie osobiście tego typu pochwały przypominają bardziej zachowania zagranicznych gwiazd, które krzyczą na koncertach „Kocham Polskę!", aniżeli rzeczywistą ocenę sytuacji.

Większość polskich firm nie sili się na innowacyjne rozwiązania, lecz poszukuje prostych, sprawdzonych, a przede wszystkim tanich systemów IT. Z kolei integratorzy dostosowują swoją ofertę do niewygórowanych oczekiwań nabywców. Resellerzy przyznają w kuluarowych rozmowach, że w niektórych przypadkach muszą wręcz walczyć z minimalizmem klientów, żeby nie ściągnąć na siebie niepotrzebnych kłopotów, wynikających chociażby z kwestii związanych z zabezpieczaniem danych.

Jesień w branży IT to czas spotkań. W ostatnich dwóch miesiącach miałem okazję uczestniczyć w kilku konferencjach, sesjach, debatach. Niestety, nie wlały one we mnie zbyt wiele optymizmu. Szczególnie w pamięci utkwiły mi dwa obrazki. Pierwszy to spotkanie przedstawicieli znanego producenta z resellerami. Niewielka sala jest wypełniona po brzegi. Toczy się interesująca dyskusja na temat kwestii serwisowych, rozliczeń i współfinansowania projektów. Obie strony przerzucają się argumentami. Wreszcie po długiej dyspucie udaje się wypracować kompromis. Czas przejść do kolejnego tematu – nowej usługi chmurowej oferowanej przez producenta. Pomieszczenie pustoszeje w mgnieniu oka, słuchaczy można policzyć na palcach jednej ręki. „Dzięki" – podsumowuje niezręczną sytuację zafrasowany prelegent.

Drugi przypadek to spotkanie dystrybutora z klientami. Frekwencja dopisała, a uczestnicy, wśród których znajdują się szefowie i pracownicy działów IT, z uwagą śledzą interesujące wystąpienie inżyniera systemowego. Ten stara się nawiązać z nimi dialog. Czy znacie regułę backupu 3-2-1? Kto wdrażał rozwiązania bazujące na Software Defined Storage? Czy słyszeliście kiedykolwiek o rozwiązaniach hiperkonwergentnych? Niestety, po każdym z tych pytań następuje krępująca cisza.

Odosobniony przypadek? Niekoniecznie. Michael Dell podczas wrześniowego wystąpienia w Warszawie zaliczył Polskę do liderów wzrostu w regionie EMEA. Zaraz potem, podczas Dell Technologies Forum 2018, odbyło się interesujące spotkanie Dariusza Piotrowskiego oraz Radomira Bordona z przedstawicielami prasy. Menedżerowie Della zaprezentowali rezultaty badań Digital Transformation Index przeprowadzonych wspólnie z Intelem. Wynika z nich, że zaledwie 5 proc. polskich przedsiębiorstw można zakwalifikować do kategorii liderów transformacji cyfrowej. Natomiast 91 proc. rodzimych firm boryka się z poważnymi kłopotami, w tym m.in. brakiem budżetów i zasobów, a także nadmiarem informacji. Nie bez przyczyny jeden z moich kolegów po fachu zapytał przedstawicieli Della: co w takim razie kupują u was polscy klienci? Zresztą podobne pytanie można byłoby zadać wielu konkurentom Dell EMC, barwnie opowiadającym o cyfrowej transformacji w Polsce XXI wieku.

Lider na wyrost?

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

Efektywność osobista 4.0

Podejmowanie lepszych decyzji w nieprzewidywalnym świecie

Czy wiesz, że od realizacji celu dzielą Cię tylko 2 dni?

Weź udział w autorskim warsztacie Pawła Motyla
Warszawa, 26–27 listopada 2018 r.

PAWEŁ MOTYL to jeden z czołowych europejskich ekspertów w zakresie przywództwa, jako jedyny Polak wybrany przez legendarnego Marshalla Goldsmitha do elitarnego grona 25 czołowych trenerów biznesu i coachów na świecie.

DR MARSHALL GOLDSMITH

„Paweł należy do intelektualnej czołówki na świecie. Pomaga liderom, zespołom i całym organizacjom w dążeniu do pozytywnych zmian. Praca z nim to przyjemność!"

Poprzednie edycje warsztatu zostały ocenione przez uczestników na 5,0!

„Labirynt to jedno z moich najlepszych szkoleń! Pouczające, praktyczne, inspirujące i … uświadamiające, w jakich obszarach powinnam doskonalić moje umiejętności. Już następnego dnia po powrocie do obowiązków, mogłam skorzystać z tego, czego się dowiedziałam i wprowadzić zmiany w życie. Serdecznie wszystkim polecam!"

RENATA JANKOWSKA,
General Manager, Hazera Poland Sp.z.o.o

„Bardzo profesjonalna, ale przede wszystkim niezmiernie ciekawa forma prowadzenia zajęć! **Każdy doświadczony menedżer powinien wziąć udział w tym warsztacie!"**

RAFAŁ JAKUBEK,
Site Director, Gardner Aerospace Tczew

Te dwa dni zmienią Twój sposób podejmowania decyzji!

Zarezerwuj swoje miejsce w warsztacie, zadzwoń **22 250 11 44**

Oryginalne produkty Cisco. Spokój i komfort.

Autoryzowany dystrybutor Cisco. Twój zaufany dostawca.

Produkty Cisco w niewiarygodnie niskiej cenie? Bardzo atrakcyjna cena może oznaczać, że oferowane produkty lub ich części są używane, stare, nieoryginalne, modyfikowane, nielegalnie importowane lub niepoprawnie skonfigurowane. Takie produkty mogą nie posiadać ważnej licencji na oprogramowanie, gwarancji Cisco i wsparcia technicznego Cisco. Mogą stwarzać zagrożenie dla sieci Twojego klienta oraz jego całego biznesu.
Firma Cisco zaleca swoim autoryzowanym partnerom, aby kupowali produkty Cisco bezpośrednio od autoryzowanych dystrybutorów.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.cisco.com/go/buyright lub napisz do nas na brandprotection@cisco.com

Logo autoryzowanego dystrybutora

Distribution Partner

©2017 Cisco Systems. Inc. All rights reserved.