

CRN

Czas na inteligentne routery

„Stawiamy na MŚP, ale także smart home. Dlatego wprowadzamy router z głośnikiem, wykonujący polecenia i sterujący innymi urządzeniami w domu”
Piotr Dudek, Regional Director Eastern Europe, Netgear

3 nowe serie - prawie 20 nowych UPS-ów

EVER[®]
POWER SYSTEM

350-850 VA



DUO AVR/USB

- + Regulacja napięcia sieciowego (AVR)
- + Podświetlany przycisk sygnalizujący różne stany pracy zasilacza
- + W modelach 550 i 850 **USB HID** oraz **PowerSoft** - oprogramowanie zarządzające pracą UPS



1-3 kVA



POWERLINE RT PLUS

- + Zwiększona moc czynna (PF=1)
- + Czytelny kolorowy wyświetlacz LCD
- + Do 10 modułów bateryjnych
- + Krótszy czas ładowania dzięki wbudowanej ładowarce w każdy moduł bateryjny

topologia
on-line

PF=1
(VA=W)

10-200 kVA



POWERLINE DARK 33

- + 3-fazowy UPS o zakresie mocy 10 kVA - 200 kVA (600 kVA połączenie równoległe 3 jednostek)
- + Dotykowy kolorowy wyświetlacz LCD
- + Wysoka sprawność
- + Współczynnik mocy: PF=1 modele 10 i 15 kVA
PF=0,9 modele 20-200 kVA



Rozwijamy się dla Twojego bezpieczeństwa ...

ABCDATA

incom
GROUP

AB Digital World

TechData

ACTION[®]

veracomp

Resellerzy o wsparciu marketingowym producentów

28

Wyniki badania redakcji CRN Polska i agencji Sarota PR mogą pomóc producentom w planowaniu i kształtowaniu współpracy z partnerami handlowymi.

12 Sophos Partner Roadshow 2018

Producent rozwija ofertę rozwiązań zabezpieczających

14 Akademia IT Tech Data

Dystrybutor obchodzi 30-lecie działalności w Polsce

16 Microsoft inspiruje do współpracy

Koncern będzie wspierać sprzedaż rozwiązań stworzonych przez partnerów

18 Extreme Networks: sieć dla wszystkich

Nowości w ofercie producenta z San Jose i najbliższe plany ich rozwoju

20 Sztuczna inteligencja będzie... wszędzie

Konferencja Huawei Connect 2018

22 Profesjonalna archiwizacja: biznes będzie jej potrzebował

Przedstawiciele producentów i Veracompu o zabezpieczeniu danych

24 Router z Alexą w tle

Rozmowa z Piotrem Dudkiem, szefem Netgeara na Europę Wschodnią

32 Ochrona urządzeń końcowych

Coraz bardziej inteligentne narzędzia bezpieczeństwa

44 Operatorzy a integratorzy: przełamać bariery

Dobrym zabezpieczeniem własnego biznesu jest model white label

47 RAPORT KOMPUTERY DLA BIZNESU

61 W IT jak w sporcie

Felieton Artura Kostrzewy

62 MŚP chcą profesjonalnych sieci

Stare wciąż działa, ale jest mniej bezpieczne

68 Puls branży IT

72 IT wrasta w DNA sklepów

Cyfrowa transformacja w handlu bazuje na oprogramowaniu, które jest mózgiem wszystkich innowacyjnych rozwiązań

80 Jak sobie radzić w epoce cyfrowych potęg (cz. 1)

Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem HBR Polska

82 Nowości produktowe

84 Wind of change

Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

86 Ulice San Francisco

Felieton Wojciecha Urbanka



Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Czy światowy biznes czeka monopolizacja?

E-lita rośnie w siłę

Gdyby zapytać przeciętnego Polaka, dlaczego pod względem gospodarczym tak bardzo odstawiamy od krajów Europy Zachodniej, odpowie, że jak się ma takich sąsiadów jak Niemcy i Rosja, to cud, że w ogóle mamy własne państwo. Niby racja, ale przecież dawno, dawno temu był czas, kiedy rozdrobnione księstwa niemieckie musiały konkurować z nieprzychylnymi Francuzami i Polakami, z kolei Francuzi z Anglikami i Hiszpanami, którzy to Hiszpanie musieli przez kilka wieków znosić twarde rządy arabskie. Albo weźmy takich Duńczyków, Belgów czy Holendrów – nigdy militarnie nie dominowali nad Europą, musieli się bić o swoje z wojowniczymi sąsiadami, a jednak pod względem poziomu życia to światowy top. Krótko mówiąc: na Zachodzie też były wojny, powodzie, wybuchały wulkany i zarazy, a nasz region Europy zaczął gospodarczo od tego Zachodu odstawać, jeszcze zanim na świecie pojawiły się tak złowieszcze postacie, jak Bismarck, caryca Katarzyna czy też Hitler ze Stalinem.

Pomijając różnice kulturowe, wiele wskazuje na to, że tak bolesny dla nas rozjazd ekonomiczny to wynik wielkich odkryć geograficznych. Zyskały na nich w sposób wprost bajeczny europejskie narody żyjące nad brzegami oceanów, jak również państwa, które kontrolowały kluczowe dla morskiego handlu cieśniny i szlaki. Z czasem także te sztuczne, zbudowane ludzką ręką, jak Kanał Sueski czy jego panamski odpowiednik. Właśnie takie państwa swobodnie handlowały ze światem, garściami czerpały z jego kolonialnych dóbr, pobierały myto i akumulowały globalny kapitał na ogromną skalę.

A teraz ten mechanizm powraca w postaci globalnych cyfrowych cieśnin i kanałów, przez które przepływa coraz więcej światowych dóbr, usług i kapitału. Tworzy je i zarządza nimi zaledwie kilku graczy, jak Amazon, Google, Facebook, Apple, Microsoft czy Alibaba. W kolejnych latach ogromna rzesza innych firm, żeby swobodnie funkcjonować, będzie musiała – wcześniej czy później – skorzystać z cyfrowej cieśniny lub cyfrowego kanału należącego do jednego ze wspomnianych hegemonów. Autorzy artykułu pt. „Jak sobie radzić w epoce cyfrowych potęg”, który publikujemy na str. 80, nazywają je przedsiębiorstwami węzłowymi (hub firms). Ostrzegają, że na naszych oczach bardzo wąskie grono przedsiębiorców przechwytuje właśnie nieproporcjonalnie dużą i stale rosnącą część światowego biznesu, co prowadzi do globalnej monopolizacji handlu i usług. To dlatego właśnie, jak mówi Scott Galloway: „jeszcze nigdy w historii nie było łatwiej zostać miliarderem, ale też nigdy nie było trudniej zostać milionerem”. No cóż, ja akurat nigdy do tego nie dążyłem, ale innych, tych bardziej ambitnych trochę mi żal...

CRN COMPUTER RESELLER
NEWS POLSKA

Rok 20, numer 11 (434) 28 listopada 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.paslowski@crn.pl
Krzysztof Jakubik **kj**
tel. 22 24 42 923, krzysztof.jakubik@crn.pl

Tomasz Janoś **tj**
tomasz.janos@crn.pl
Andrzej Gontarz **ag**
andrzej.gontarz@crn.pl
Dariusz Halas **dh**, dariusz.halas@crn.pl
FELIETONY: Ireneusz Dąbrowski,
Artur Kostrzewa

FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:

Marcin Klaban
FOTOGRAFIE: PhotobyMysluk.pl,
Piotr Syndoman, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winształ

DYREKTOR PRODUKCJI:

Darek Jahn, darek.jahn@burdamedia.pl
KOORDYNATOR PRODUKCJI:
Jan Kutyna, jan.kutyna@burdamedia.pl

PRENUMERATA: Jacek Sołtyk
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.korzańska@burdamedia.pl

REKLAMA:

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

Sales Team Manager:

Agata Mysłuk, 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

Niedrogie Wszechstronne Kompaktowe

Przedstawiamy najnowszą generację drukarek technicznych firmy Epson. Modele serii T o wysokiej jakości, niewielkich wymiarach i niskim całkowitym koszcie eksploatacji za każdym razem zapewniają wspaniałe wydruki o wyrazistych szczegółach.

www.epson.pl/technical-design



+ **ASBIScEnterprises** wypracowało w październiku 2018 r. skonsolidowane przychody na poziomie ok. 170 mln dol., wobec 138 mln dol. w październiku 2017 r., co oznacza wzrost o ok. 23 proc. To kolejny miesiąc, w którym rosyjski dystrybutor zanotował znaczący wzrost przychodów.

+ **Xiaomi** w III kw. br. znowu stało się rentowne, osiągając 357 mln dol. zysku, wobec ponad 1,5 mld dol. straty rok wcześniej. Obroty Xiaomi wzrosły o 49 proc., do ok. 7,3 mld dol. (z tego prawie 65 proc. wygenerowała sprzedaż smartfonów). W Polsce marka osiągnęła 7,7 proc. udziału w rynku w okresie styczeń – sierpień 2018 r. W ocenie analityków koncern w ramach światowej strategii powinien postawić na ekspansję na nowe rynki oraz sprzedawać więcej droższych urządzeń z wyższych półek z większymi marżami.

+ **Comarch** w ciągu dziewięciu miesięcy 2018 r. wypracował na polskim rynku 556,1 mln zł przychodów. To o przeszło 150 mln zł więcej niż w analogicznym okresie 2017 r. (402,6 mln zł). Do poprawy bilansu przyczyniła się głównie lepsza koniunktura w sektorze zamówień publicznych. Sprzedaż Comarchu w tym segmencie w Polsce wzrosła niemal 5-krotnie w zestawieniu z ub.r., z blisko 32 mln zł do ponad 150 mln zł. Wyraźnie więcej kupowały także MŚP (103,5 mln zł przychodów w porównaniu z prawie 83 mln zł przed rokiem). Zysk netto integratora w Polsce w ciągu III kw. 2018 r. wzrósł ponad 2,5-krotnie wobec analogicznego okresu 2017 r., z 17,43 mln zł do 45,18 mln zł.

+ **Grupa NTT System** w pierwszych trzech kwartałach br. uzyskała 246,3 mln zł przychodów (z tego ok. 200 mln zł w Polsce). To wprawdzie o ponad 20 proc. mniej niż w analogicznym okresie ub.r., ale jednocześnie zysk netto grupy w tym czasie zwiększył się z 1,1 mln zł do 3,9 mln zł. Zarząd tłumaczy spadek obrotów koncentracją na towarach wysokomarżowych oraz na budowie kanału sprzedaży własnych produktów. W tym segmencie obroty utrzymały się na poziomie z ub.r.

+ **Asseco** w ciągu dziewięciu miesięcy 2018 r. wypracowało w Polsce 970,8 mln zł przychodów ze sprzedaży. Zysk netto osiągnął wartość 124,6 mln zł, co oznacza, że w Polsce grupa Asseco wypracowała ponad połowę globalnych profitów. W analogicznym okresie 2017 r. wyniki Asseco Poland były gorsze. Przychody wyniosły 938,3 mln zł, a zysk netto 68,4 mln zł. Globalnie Asseco po 3 kwartałach 2018 r. osiągnęło 6,678 mld zł przychodów (w 2017 r. – 5,4 mld zł) oraz 235,3 mln zł zysku netto (w 2017 r. – 398,6 mln zł).

- **Qumak** zapowiedział zwolnienia grupowe. Obejmą maksymalnie 217 osób. Umowy o pracę są rozwiązywane od 26 listopada br. Spółka wyjaśnia, że zwolnienia następują w związku z decyzją o złożeniu wniosku o ogłoszenie upadłości. Od końca października br. czeka on na rozpatrzenie przez sąd. Wcześniej Qumak nie dostał zgody na przyspieszone postępowanie układowe, integratorowi nie udało się też pozyskać strategicznego inwestora. Na koniec 2017 r. Qumak zatrudniał blisko 750 osób.

- **Cube.ITG** nie dostało zgody na kontynuowanie postępowania sanacyjnego. Sąd uznał, że dalsze jego prowadzenie zmierzałoby do naruszenia interesu wierzycieli. Wskazał na zwiększające się zadłużenie spółki i ryzyko problemów z uregulowaniem bieżących kosztów postępowania sanacyjnego. Uznał również, że obecnie nie ma perspektyw na przeprowadzenie działań sanacyjnych opisanych w zatwierdzonym w br. przez sędziego-komisarza planie restrukturyzacyjnym.

- **Ctac**, holenderski integrator, musi oddać firmie Leaseweb ponad 1 mln euro, które zainkasował za nieprawidłowe wdrożenie oprogramowania SAP. Jednocześnie tamtejszy sąd uznał, że Leaseweb nie musi regulować płatności z tytułu tego zlecenia za niezapłacone jeszcze faktury na kwotę 1,1 mln euro. Współpraca obu firm zaczęła się w końcu 2015 r., ustalono wówczas, że wdrożenie zakończy się w styczniu 2017 r. Tymczasem w grudniu 2017 r. Ctec przyznał, że utracił panowanie nad projektem.

- **Facebook** ma zapłacić 500 tys. funtów za aferę związaną z Cambridge Analytica. Karę nałożył brytyjski odpowiednik Urzędu Ochrony Danych Osobowych i była to najwyższa możliwa grzywna zgodnie z lokalnym prawem. Liczba użytkowników objętych działaniami firmy została oceniona przez samego Facebooka na 87 mln. Ogromna ilość prywatnych danych w wyniku błędów koncernu Marka Zuckerberga trafiła do innych podmiotów.

- **ABC Data** otrzymała od IAS potwierdzenie, że iSource musi zapłacić fiskusowi 11,6 mln zł zaległego VAT-u (wraz z odsetkami ponad 15 mln zł). Tym samym warszawska IAS utrzymała w mocy decyzję mazowieckiego UCS dotyczącą zobowiązania iSource. Spółka z grupy ABC Data zapowiada teraz skargę do WSA. Decyzja pierwszej instancji została wydana 1 sierpnia br. Jest wynikiem kontroli obejmującej prawidłowość obliczania i wpłacania podatku VAT w iSource za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 r. Kontrola rozpoczęła się w lipcu 2016 r. Za II półrocze 2013 skarbowka nie stwierdziła nieprawidłowości.

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE



Sztuczna inteligencja zwolni nas z pewnych działań, ale życie dalej wymuszać będzie kreatywność – **Tadeusz Zysk**, wydawca.



Dla F1 ciągle jeszcze ważniejsze są opony niż cyfrowe informacje – **Robert Kubica**, kierowca wyścigowy.



Dla osiągnięcia satysfakcjonujących nas marz długoterminowa współpraca z klientem ma istotne znaczenie – **Tomasz Tysiączny**, właściciel Kwark Komputer.

POWIEDZIELI

Prognoza: to będzie lepszy rok AB

Wrocławska grupa poprawi wyniki w aktualnym roku finansowym 2018/2019, który zakończy się 30 czerwca 2019 r. – przewidują analitycy Domu Maklerskiego Banku Ochrony Środowiska. Podtrzymali długoterminową rekomendację „kupuj” dla spółki oraz krótkoterminową „neutralnie”. Podnieśli cenę docelową akcji AB z 30,50 zł do 33,40 zł. Analitycy spodziewają się, że po spadku zysku o 10 proc. w minionym roku finansowym 2017/2018 (zakończył się 30 czerwca br.) AB poprawi wyniki w bieżącym. „W 2018/2019 oczekujemy poprawy wyników finansowych AB w związku z przyspieszeniem tempa wzrostu przychodów, skutkującego silniejszym pozytywnym efektem dźwigni ope-

racyjnej, zelżeniem presji na marżę zysku brutto na sprzedaży w związku z osłabieniem konkurencji ze strony Also, które już zdobyło znaczący udział w polskim rynku, oraz niższą bazą zysków w 2017/18 (zwłaszcza w II połowie)” – stwierdza się w analizie. W całym roku 2018/2019 DM BOŚ prognozuje 8,648 mld zł przychodów ze sprzedaży całej grupy AB oraz 63,9 mln zł zysku netto. W roku 2017/2018 wyniki wyniosły odpowiednio 8,237 mld zł i 61 mln zł. W całym roku finansowym zdaniem DM BOŚ pogorszy się natomiast wskaźnik dług netto/EBITDA do 2,7x na koniec 2018/19 oraz 2,6x na koniec 2019/2020. Na koniec roku 2017/2018 wskaźnik ten wyniósł 2,5.

Wyroki za okradanie Amazona

Wrocławski sąd skazał na kary od 10 miesięcy do 1 roku pozbawienia wolności trzech z 10 oskarżonych, którzy ogołocili z elektroniki centrum logistyczne Amazona pod Wrocławiem. Dostali wyroki w zawieszeniu. Mają jeszcze zapłacić grzywny (od 18,5 tys. zł do 23 tys. zł) i koszty sądowe. Wyrok nie jest prawomocny.

Osądzeni przyznali się do winy, współpracowali z organami ścigania i zadeklarowali chęć dobrowolnego poddania się karze. W ocenie sądu osiągnęli najmniejsze korzyści z kradzieży w całej grupie (do 10 tys. zł). Ich sprawę rozprawy w ramach odrębnego postępowania.

Wartość sprzętu ukradzonego z magazynu Amazona w Bielaniach Wrocławskich oszacowano na 4,5 mln zł. Oskarżeni według prokuratury wywieźli m.in. ponad tysiąc komputerów, monitory, dyski twarde, konsole, telewizory, drony. Nie gardzili też akcesoriami, jak myszki, ładowarki i kable. Kradzieże trwały od 2015 r. do początku 2017 r. Według śledczych gang składał się z dziewięciu pracowników centrum logistycznego oraz kuriera, który odbierał towar.

Za udział w zorganizowanej grupie przestępczej pozostałym oskarżonym grozi do 10 lat za kratkami.

Asseco nie wejdzie do Sejmu

W październiku br. Sejm odstąpił od umowy z konsorcjum Asseco Data Systems na dostarczenie i instalację systemu obsługi głosowań. Powodem są niezadowolające wyniki testów i opóźnienie, sięgające już rok. Prawdopodobnie Sejm zażąda ponad 2 mln zł kar od wykonawcy. Wartość projektu to 4,7 mln zł brutto. Obejmował on oprogramowanie, urządzenia i integrację z centrum obsługi głosowań oraz z innymi systemami (jak audio, tłumaczenia). Umowę podpisano w lutym 2017 r., a system miał ruszyć jesienią 2017 r. Za wdrożenie odpowiadało konsorcjum Asseco

Data Systems (lider), Asseco Poland oraz Asseco Lithuania. Wszystko wskazuje na to, że zostanie rozpisany kolejny przetarg na realizację projektu.



Rząd zwolni hamulec dla 5G

Nowa ustawa wprowadzi zmiany w przepisach, które ułatwią budowę sieci 5G w Polsce. Zostaną m.in. zwiększone dopuszczalne normy pól magnetycznych i ujednolicone regulacje dotyczące opłat za zajęcie pasa drogowego pod budowę sieci telekomunikacyjnej – poinformował PAP minister cyfryzacji Marek Zagórski. Nowe przepisy powinny uprościć proces inwestycyjny i zmniejszyć koszty.



Według raportu Boston Consulting Group polska norma emisji magnetycznej (0,1 W/mkw.) uniemożliwia zagęszczenie stacji bazowych, co zdaniem analityków jest niezbędne do sprawnego działania łączności 5G. W większości krajów UE limit jest już co najmniej dwudziestokrotnie wyższy, a dla niektórych częstotliwości nawet stukrotnie. Na razie nie jest jeszcze przesądzone, jaka będzie polska norma.

Wiadomo natomiast, że górny limit opłaty za zajęcie pasa drogowego ma być ustalony na poziomie 20 zł za mkw. Zdaniem ministra cyfryzacji obecnie samorządy stosują zbyt wygórowane stawki (nawet do 200 zł za mkw.).

Według strategii 5G dla Polski w 2019 r. mają nastąpić pierwsze wdrożenia sieci, a do 2025 r. jej zasięg powinien objąć wszystkie miasta i główne szlaki komunikacyjne kraju. Testowy nadajnik 5G działa od września br. w Gliwicach, generując prędkości transferu rzędu 1,5-1,8 Gb/s. Raport Boston Consulting Group podaje, że korzyści z uruchomienia sieci 5G w Polsce sięgają 13 mld euro. Wartość inwestycji oszacowano na ponad 4 mld euro rocznie. Sieć 5 generacji ma przyspieszyć rozwój Internetu rzeczy.

Według prognozy IDC w 2018 r. światowe wydatki na infrastrukturę 5G wyniosą 528 mld dol., ale w 2022 r. będzie to już 26 mld dol., co oznacza roczną stopę wzrostu na poziomie 118 proc.

Action: głosowanie nad układem się opóźni

Spółka poczeka na zakończenie postępowania sanacyjnego dłużej, niż wcześniej przewidywała. Zaskarżono tryb głosowania nad układem z wierzycielami, ustalony przez sędziego-komisarza. Do połowy listopada br. informowano o dwóch takich zażaleniach. We wrześniu br. sędzia-komisarz zdecydował, że wierzyciele będą głosować nad układem w formie pisemnej, co miało wraz z podsumowaniem potrwać do trzech miesięcy. Nie przewidziano zgromadzenia wierzycieli.

Do czasu rozpoznania przez sąd zażaleń postanowienie w sprawie trybu głosowania nie uprawomocni się i nie może zostać wykonane. W rezultacie głosowanie nad układem, a tym samym zakończenie postępowania sanacyjnego Actionu odsuwa się w czasie. Jeszcze na początku października br. zarząd liczył na finał trzymiesięcznej procedury głosowania w styczniu 2019 r. i wyjście z sanacji w I kwartale przyszłego roku.

Fujitsu zamyka europejską fabrykę PC i serwerów

Producent zapowiedział likwidację fabryki w Augsburgu w Niemczech, która produkuje płyty główne, notebooki, desktopy, serwery i macierze. Zakład zatrudnia 1,5 tys. osób. Produkcja zostanie przeniesiona do Japonii najpóźniej do września 2020 r., a obiekt pójdzie na sprzedaż – zapowiedział Fujitsu. Koncern przekonuje, że w Japonii zaletą będzie szybsza logistyka i większa elastyczność produkcji. Zapewnia przy tym, że za dystrybucję i serwis urządzeń dalej będzie odpowiadać dotychczasowa sieć partnerów. Wyjaśnia, że zdecydowano się na reorganizację działu produkcji także z powodu zmian na rynku IT, gdzie na znaczeniu zyskują usługi. Zapowiada inwestycje w związane z tym kompetencje. Według danych z 2016 r. codziennie z taśm fabryki w Augsburgu zjeżdżało do 21 tys. urządzeń (12 tys. komputerów, 8 tys. płyt oraz ok. 1 tys. serwerów i pamięci masowych), a tygodniowo dokonywano ok. 2,5 tys. modyfikacji i zmian w konfiguracjach.

12 czempionów kanału sprzedaży



Dwunastu dostawców osiągnęło status „mistrza” w nowym rankingu Canalis Leadership Matrix dla regionu EMEA. To ponad dwukrotnie więcej niż w lutym br. Leadership Matrix powstaje poprzez połączenie dwóch wskaźników. Pierwszy to opinie partnerów na temat producentów (zebrane w ankietach w ciągu ostatnich 12 miesięcy) w 10 obszarach dotyczących zarządzania współpracą z resellerami i integratorami. Drugi wskaźnik jest dziełem analityków. Biorą oni pod lupę takie czynniki jak: strategia producenta w kanale sprzedaży, inwestycje, realizacja celów oraz planowane inicjatywy.

AWS, Dell EMC, ESET, Fortinet, HPE, HP, NetApp i Sophos zostali zaklasyfikowani do najwyższej kategorii po raz pierwszy w 2018 r. Fujitsu, Lenovo, PaloAlto Networks i Veeam utrzymali się na najwyższym poziomie. Po przeciwnej stronie rankingu są „maruderzy”, czyli firmy sklasyfikowane najniżej. Uzyskały słabe opinie partnerów, a do tego stwierdzono pogorszenie lub stagnację w ich działaniach w kanale sprzedaży. Na końcu stawki znajdują się obecnie: Symantec, McAfee, Check Point, Huawei, Microsoft oraz Extreme Networks.

W Leadership Matrix są też pośrednie kategorie. „Growers” to firmy nisko ocenione przez partnerów, ale zdaniem analityków wykazujące poprawę we współpracy z kanałem oraz wynikach w nim osiągniętych wspólnie z partnerami. Wśród nich są: Acer, Adobe, APC, Apple, Citrix, Juniper Networks, IBM, Veritas i VMware. Z kolei „contenders” to producenci, którzy uzyskali dobre noty u resellerów i integratorów, ale zdaniem analityków pogorszyło się ich zaangażowanie i wyniki w kanale sprzedaży. Są to: Cisco, Kaspersky i Trend Micro.

Trwa sezon przejęć na rynku bezpieczeństwa IT



Symantec na początku listopada br. kupił spółki Appthority i Javelin Networks. Pierwsza z nich dostarcza rozwiązania chroniące aplikacje mobilne, a druga zabezpiecza przed atakami active-directory. Dzięki

nowym nabytkom koncern chce wzmocnić swoją pozycję jako dostawcy najszerzej oferty rozwiązań z zakresu bezpieczeństwa na światowym rynku. Wartość transakcji nie została ujawniona. Możliwe też, że sam Symantec stanie się przedmiotem przejęcia. Według nieoficjalnych informacji toczą się negocjacje w tej sprawie z funduszem Thoma Bravo. Wspomniane umowy są kolejnymi tego rodzaju w ostatnich tygodniach w branży IT security w ramach postępującej konsolidacji rynku. Thoma Bravo za 950 mln dol. kupi Veracode, dostawcę rozwiązań do ochrony aplikacji. Check Point przejmie zaś izraelską spółkę Dome9, która dostarcza platformę do ochrony systemów wielochmurowych. Z kolei Fortinet ogłosił przejęcie ZoneFox, firmy specjalizującej się w opartej na chmurze analizie zagrożeń. Bitdefender wchłonie RedSocks, holenderskiego dostawcę rozwiązań do analityki bezpieczeństwa sieci i behawioralnej.

Ruszyły e-przetargi

Od 18 października br. postępowania o wartości równej lub wyższej od progów unijnych (obecnie jest to np. 144 tys. euro w przypadku dostaw) są prowadzone wyłącznie w wersji elektronicznej. Inne zamówienia mogą, ale nie muszą być organizowane w tej formie. W 2020 r. wszystkie przetargi, także te o niewielkiej wartości, obejmie pełna cyfryzacja. Uruchomiono miniPortal, który umożliwi składanie ofert lub wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, jak również komunikację między wykonawcą a zamawiającym. Przedsiębiorcy, aby startować w elektronicznych przetargach, potrzebują m.in. kwalifikowanego e-podpisu. W celu korzystania z portalu niezbędne jest też założenie konta w Biuletynie Zamówień Publicznych. Termin wprowadzenia e-przetargów przesuwano, ponieważ okazało się, że zwłaszcza mniejsze urzędy nie są na nie gotowe. UZP przekonuje również, że dodatkowy czas pozwoli przedsiębiorcom przygotować się do całkowitej cyfryzacji postępowań. MiniPortal to rozwiązanie przejściowe. Będzie funkcjonować do czasu pełnego wdrożenia centralnej platformy e-Zamówień, z którą zostaną zintegrowane portale e-usług. Platforma powinna ruszyć w II poł. 2019 r. Nowy system ma również ułatwić wykrywanie nadużyć.

Polska grupa IT weszła do Szwecji

Euvic - spółka IT z siedzibą w Gliwicach - podpisała list intencyjny o przejęciu części udziałów w szwedzkiej firmie Payground AB. Jest to przedsiębiorstwo z sektora fintech, które opracowało system umożliwiający rozliczenie podatku VAT od paczek nadawanych z Chin do Europy. Euvic liczy na to, że rozwiązanie przyjmie się w innych krajach UE. Nad skutecznym egzekwowaniem VAT od e-zakupów w Chinach pracuje m.in. polskie Ministerstwo Finansów. Euvic poinformował także, że do końca 2018 r. przejmie do 30 proc. udziałów w Edge One Solutions - polskiej spółce programistycznej działającej w branży outsourcingu IT. Wartość transakcji nie została ujawniona. Dzięki inwestycji grupa w 2019 r. ma powiększyć się o 400 programistów i zdobyć nowe kompetencje.

IBM kupi Red Hat za 34 mld dol.

IBM zapowiedział przejęcie Red Hat, specjalisty open source. To największy zakup w historii koncernu. Finalizacja transakcji jest spodziewana w II poł. 2019 r. Rozwiązania Red Hat zostaną włączone do działu chmury hybrydowej IBM. Zakup ma umożliwić koncernowi zdobycie pozycji lidera w tym obszarze. Marka Red Hat pozostanie na rynku jako odrębna jednostka. Według zapowiedzi zachowane zostanie jej dotychczasowe portfolio i strategia działania, z czego wynikałoby, że IBM przynajmniej na razie nie zakłada zmian

w kanale partnerskim przejmowanej firmy. W minionym roku finansowym specjalista open source zwiększył przychody o 21 proc., do 2,9 mld dol. CEO Red Hat przekonuje, że pod kontrolą IBM firma ma zapewnioną większą skalę działania, zasoby i możliwości. Technologie open source okazują się łatwym kąskiem dla software'owych gigantów. Niedawno Microsoft wyłożył 7,5 mld dol. na GitHub - platformę do współpracy w rozwoju otwartego oprogramowania. Korzysta z niej ponad 28 mln deweloperów.

Reorganizacja w Intelu

Grupa technologii i produkcji Intelu straciła w październiku szefa, a cała jednostka zostanie podzielona na trzy części - poinformowała korporacja. Rezygnację złożył wiceprezes i od 2016 r. dyrektor generalny grupy Sohail Ahmed. Powstaną z niej trzy osobne struktury: rozwoju technicznego, produkcji i operacji oraz światowego łańcucha dostaw.

Zmiany są związane z ogromnym opóźnieniem produkcji 10-nanometrowych procesorów nowej generacji. Miały być gotowe

w 2015 r., a wejdą do masowej produkcji w 2019 r. Wskutek poślizgu i niedostatecz-

nej podaży nowych CPU branża PC obawiała się zmniejszenia dostaw komputerów, choć okazało się, że dołek nie będzie tak duży, jak się wcześniej przewidywało (na rynek wejdzie jednak

więcej urządzeń niż w III kw. br., spadek rok do roku będzie 1-proc. - według przewidywań z połowy listopada br.). Intel koncentruje się obecnie głównie na zwiększeniu podaży czipów do notebooków i serwerów.



REKLAMA

Qoltec®

FILTRY PRYWATYZUJĄCE
BEZPIECZEŃSTWO INFORMACJI

HOME | INDUSTRIAL
www.qoltec.pl

Zapraszamy do współpracy!

ntec
EXPAND NEW TECHNOLOGY
ul. Chorzowska 44B, 44-100 Gliwice
tel. +48 (32) 231 16 82
info@ntec.pl | www.ntec.pl
Dział handlowy:
Wojciech Kowalewski tel. 502 438 598
Wojciech Cydzik tel. 505 851 552

Autoryzowani dystrybutorzy:

AB
www.ab.pl

INCOM
www.incom.pl

ABC DATA
www.abcdadata.pl

KOMPUTRONIK
www.komputronik.pl

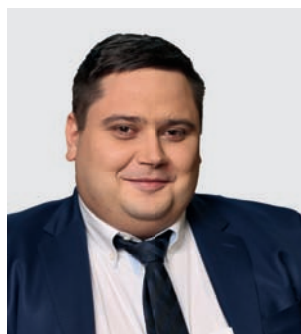
ACTION
www.action.pl

TECH DATA
www.techdata.pl

Engave zmienia zarząd

Adrianna Kilińska, dotychczasowa wiceprezes zarządu Engave, objęła funkcję prezesa. Iwo Dominik Żochowski był szef spółki objął funkcję przewodniczącego rady nadzorczej. W tej roli ma zaangażować się w większym stopniu w rozwój nowych kierunków działania firmy. Na czele spółki stał od dziewięciu lat.

Adrianna Kilińska będzie odpowiedzialna za operacyjne zarządzanie firmą oraz sprzedaż i marketing. Rafał Wójcik, obecny wiceprezes zarządu, zajmie się nadzorem nad partnerami, logistyką, sprawami finansowymi. Nowa prezes jest związana z Engave od 2014 r. Początkowo była menedżerem odpowiedzialnym za PR i marketing. Funkcję wiceprezesa objęła w 2016 r. Od 2007 r. jest również prezesem spółki Best Micro. Wcześniej była związana z organizacjami branżowymi przedsiębiorców Pracodawcy RP oraz Federacją Lekarzy. Ma także doświadczenie w pracy w Centrum Systemów Informatycznych Ochrony Zdrowia.



ZMIANY →
←
na stanowiskach



Nelro Data bez wiceprezesa

W październiku br. z zarządu firmy odszedł Łukasz Pacholski - dotychczasowy wiceprezes (od 2013 r.) i jeden z założycieli Nelro Data. Pozostał jednak akcjonariuszem spółki. Firma wyjaśnia, że zmiana wynika z założeń przyjętych w planie restrukturyzacji w zakresie obniżenia kosztów zarządzania firmą, co w dłuższej perspektywie przełoży się na zawarcie korzystniejszego dla wierzycieli układu. Zapewnia, że decyzja wiceprezesa była konsultowana z udziałowcami i podjęta wspólnie. Funkcję prezesa zarządu Nelro Data SA pełni nadal Robert Wysztyński. Od sierpnia br. pełnomocnikiem zarządu ds. operacyjnych i dystrybucji jest Grzegorz Naja. Nelro Data przechodzi obecnie przez proces restrukturyzacyjny. W maju br. warszawski sąd rejonowy zatwierdził przedstawiony przez spółkę plan naprawczy.

Nowa wiceprezes SAP

Od 1 listopada do ścisłego kierownictwa SAP Polska dołączyła Izabela Wic. Jako nowy członek zarządu będzie pełniła rolę wiceprezesa oraz dyrektora sprzedaży General Business. Skoncentruje się na działaniach skierowanych do klientów z małych i średnich przedsiębiorstw. Ma zadbać o silną pozycję SAP-a w segmencie MŚP, a także poszerzyć portfolio klientów. Nowa wiceprezes będzie również tworzyć i realizować strategię współpracy General Business z innymi działami firmy, obejmując ofertę dla małych i średnich przedsiębiorstw (Business Development, Marketing oraz Presales). Oprócz sprzedaży bezpośredniej ma nadzorować także sprzedaż pośrednią we współpracy z partnerami.

Izabela Wic jest związana z SAP od 2014 r. Początkowo odpowiadała za rozwój projektów i oferty skierowanej do klientów z MŚP. Do firmy dołączyła jako KeyAccount Manager, awansując następnie na stanowisko Demand Manager. Przed zatrudnieniem się w SAP-ie Izabela Wic pełniła funkcje menedżerskie i eksperckie w Xerox oraz w instytucjach publicznych.



Zmiana u steru Oracle'a

Piotr Witczyński przejął obowiązki dyrektora generalnego Oracle Polska. Adam Wojtkowski, który od połowy 2017 r. kierował lokalnym oddziałem, już nie sprawuje tej funkcji.

Piotr Witczyński był już dyrektorem generalnym Oracle Polska od 2014 r. do 2017 r., więc obecnie powrócił do tej roli. Nadal będzie pełnił dotychczasową funkcję wiceprezesa korporacji na kraje Europy Środkowej i Wschodniej, odpowiedzialnego za consulting.

Nowy dyrektor generalny pracuje w Oracle'u od kilkunastu lat, pierwotnie piastując funkcje kierownicze w dziale consultingu. Wcześniej był związany m.in. z takimi firmami, jak Incenti, Hogart oraz SI. Jest absolwentem wydziału matematyki, informatyki i mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego.

Karuzela VAT pogrąży inkubator startupów?

Organy skarbowe doszukały się nieprawidłowości w Akademickich Inkubatorach Przedsiębiorczości, które pomagają startupom. Twierdzą, że AIP uczestniczyły w karuzeli VAT i domagają się zapłaty 7 mln zł zaległego podatku – poinformował „Puls Biznesu”. Wyludzeń miał dokonać w 2011 r. jeden ze startupów, który obracał sprzętem fotograficznym. Faktury wystawiał na AIP, bo takie są zasady współpracy młodych firm z fundacją. Oszuści przepadli z pieniędzmi,

a skarbówka dwa lata temu przyszła po wyludzeniu VAT do AIP. Inkubator zaskarżył decyzję organów skarbowych w sądzie administracyjnym, ale ostatecznie nic to nie dało. NSA przyznał rację kontrolerom. AIP utrzymuje, że w „karuzelę” był zamieszany nieświadomie i nie ma środków na zapłatę podatku. AIP działa od 2004 r. Dotąd według własnych danych pomógł 16 tys. osób wystartować ze swoim biznesem.

Pięć firm stworzy wspólną markę

Z inicjatywy Linux Polska pięć firm z regionu CEE, specjalizujących się w open source, nawiązało współpracę. Oprócz polskiego oddziału Linuksa są to również Elos Technologies,



Nimium, Softgergee i ULX – dostawcy rozwiązań z Czech, Chorwacji, Słowenii i Węgier. Celem jest stworzenie jednej marki, pod którą oferowane będą usługi i produkty wszystkich spółek. Obecnie firmy opracowują strategię w tym zakresie.

„Chcemy stworzyć markę zdolną konkurować na rynku globalnego doradztwa IT, której siłą polega na potwierdzonych certyfikatach i wieloletnim doświadczeniem kompetencjach” – zapowiada Dariusz Świąder, prezes Linux Polska.

Nowa struktura obejmie w sumie ponad 200 inżynierów i architektów rozwiązań IT, wspólne portfolio rozwiązań i 10 centrów szkoleniowych. Łączny obrót nowopowstałego „konsorcjum” wynosi kilkaset milionów złotych.

Skarbówka: naruszono prawo w sprawie NTT



Trwa dobra passa NTT System w sprawach VAT, w których spółka spiera się ze skarbowką. Otóż warszawska Izba Administracji Skarbowej w październiku br. uchyliła zaskarżoną przez NTT decyzję Urzędu Kontroli Skarbowej dotyczącą VAT za grudzień 2008 r. i skierowała sprawę do ponownego rozpatrzenia. Ciągnie się ona od początku 2014 r., gdy zakwestionowano rozliczenia spółki za wspomniany miesiąc.

Skarbówka zarzuciła NTT posługiwanie się fakturami dokumentującymi fikcyjne transakcje. W kwietniu 2016 r. UKS określił dodatkowe zobowiązanie spółki z tytułu VAT na kwotę 2,5 mln zł plus odsetki. W końcu 2016 r. decyzja ta została częściowo uchylona przez Izbę Skarbową, a w lutym 2018 r. uchylił ją Wojewódzki Sąd Administracyjny.

Nowa decyzja IAS jest konsekwencją tego wyroku. Dyrektor Izby Administracji Skarbowej w Warszawie jako jedną z przyczyn wydanego rozstrzygnięcia wskazał (za WSA) liczne naruszenia prawa w zakresie postępowania dowodowego. Jego zdaniem naruszenie przepisów ordynacji podatkowej mogło mieć wpływ na wynik sprawy. Decyzja jest ostateczna w administracyjnym toku instancji.

 ACTION®



TWÓJ PARTNER W BIZNESIE



ACTINA®

**SKALOWALNA
MOC**

**OTWARTEJ PLATFORMY
SERWEROWEJ**

- ✓ Pełna skalowalność rozwiązań
- ✓ Serwery storage
- ✓ Serwery do monitoringu wizyjnego



SOPHOS Partner Roadshow 2018

Producent konsekwentnie rozwija ofertę różnych rozwiązań bezpieczeństwa połączonych w spójny system zarządzany przy użyciu jednej konsoli. Takie podejście ma ułatwiać jego partnerom dotarcie nie tylko do mniejszych, ale także większych klientów.

TOMASZ JANOŚ

Rozpoczynając warszawską konferencję, Mariusz Rzepka, Senior Manager Eastern Europe, podkreślał, że Sophos za cel swojej strategii obrał pomaganie klientom w ograniczaniu ryzyka biznesowego, wynikającego z cyberataków przeprowadzanych z wielu kierunków i przy użyciu najróżniejszych metod. Wiele elementów ochrony – centralnie zarządzanych przy użyciu konsoli Sophos Central, połączonych firmowym rozwiązaniem Synchronized Security, a przy tym wspomaganych sztuczną inteligencją – to pomysł na realizację tej wizji. Ma to być także sposób na zwiększenie zysków partnerów, gdyż klienci zgłaszają obecnie potrzebę posiadania

wielu różnych technologii ochronnych. Sprzedaż całościowej platformy bezpieczeństwa (bardziej dochodowej od rozwiązań punktowych) oraz współpraca z vendorem, który jest w stanie ją dostarczyć, może być zatem dla partnerów skuteczną bronią w walce z konkurencją.

NAJSKUTECZNIEJSZA SPRZEDAŻ WIĄZANA

Producent podkreśla, że w walce o rynek nie chce być najtańszy – i to założenie ma się przekładać na większe zyski partnerów. Najlepszą metodą zwiększania ich przychodów ma być wyjście do klienta od razu z kilkoma produktami, składa-

jącymi się na kompleksowe rozwiązanie bezpieczeństwa.

– *Idąc do partnera i oferując mu tylko jeden wybrany produkt, wystawiamy się na konkurencję z rzeszą innych dostawców. A zawsze pojawi się ktoś, kto sprzeda podobne rozwiązanie taniej* – twierdzi Maciej Kotowicz, Channel Account Executive w Sophosie.

Podczas warszawskiej konferencji przekonywano, że najszybciej rozwijającymi się partnerami Sophosa są ci, którzy sprzedają co najmniej trzy produkty. Radzono też, by w sytuacji, gdy klient twierdzi, że jest zainteresowany tylko rozwiązaniem antywirusowym, pokazywać mu je na przykład w korelacji z zapora-

mi sieciowymi XG Firewall i przedstawić zalety systemu Synchronized Security. To istotne, gdyż dopiero wtedy klient będzie mógł w pełni ocenić, jak Sophos zabezpiecza urządzenia końcowe. Poprzez połączenie rozwiązań będzie mógł szybciej izolować zainfekowane komputery, ochraniać pozostałe przed zagrożeniem, jak też automatyzować procedury bezpieczeństwa, zgodnie z którymi powinna funkcjonować jego firma.

Według takiego scenariusza sprzedawcy można oferować także pozostałe produkty z portfolio Sophosa. Dostawca twierdzi, że strategia się sprawdza i niejednokrotnie projekt kończy się większą sprzedażą, niż początkowo zakładano. W dodatku jeśli uda się sprzedać coś więcej niż tylko ochronę punktów końcowych, to znacznie wzrasta prawdopodobieństwo przedłużenia licencji na nią – antywirus funkcjonuje wtedy jako jeden z wielu elementów całości. Jak twierdzą przedstawiciele Sophosa, m.in. dzięki takiej polityce odnowieniu podlega aż 90 proc. subskrypcji producenta.

Pomocą w zdobywaniu nowych klientów, którzy w danym momencie używają rozwiązań innych dostawców, może być np. oprogramowanie Sophos Intercept X. Uzupełnia ono tradycyjne zabezpieczenia antywirusowe i antymalware, zapewniając ochronę przed zagrożeniami nowej generacji, takimi jak ransomware i exploity. Działanie i skuteczność rozwiązania ma przekonywać do wdrożenia podejścia Synchronized Security i przejścia na platformę Sophosa, którą można następnie rozwijać o kolejne produkty. Producent radzi więc partnerom, by zamiast ograniczać się do prezentacji i rozdawania ulotek, udostępniali bezpłatne czasowe wersje próbne Intercept X.

WZROST NA 2x2

Sophos w regionie Europy Wschodniej rośnie znacznie szybciej niż globalnie. Na polskim rynku producent chwali się aż 60-procentowym wzrostem sprzedaży. Nie chce jednak na tym poprzestać i podczas warszawskiej konferencji przedstawił ambitny plan wyrażony hasłem „2x2”, oznaczającym podwojenie sprzedaży w ciągu dwóch kolejnych kwartałów.

>>> Trzy pytania do...



Maciej Kotowicz,
channel account
executive'a w Sophosie

Jaka jest odpowiedź Sophosa na obecny stan zagrożeń dla bezpieczeństwa IT?

Po pierwsze w naszych systemach ochronnych wykorzystujemy najnowsze dostępne na rynku technologie. Chodzi przede wszystkim o sztuczną inteligencję i zaawansowane uczenie maszynowe, czyli deep learning. Kierunek, w którym chcemy podążać, to odkrywanie nowych schematów ataku i gromadzenie wiedzy potrzebnej do szybkiego i skutecznego reagowania na to, co dopiero może się wydarzyć. Dochodzi do tego łączenie w ramach Synchronized Security poszczególnych elementów ochrony i wymiana informacji między nimi. Nie mniej ważne jest też wykorzystanie chmury obliczeniowej. Tradycyjne rozwiązania sygnaturowe nie rozpoznają nowych zagrożeń, a dzięki chmurze możemy skorzystać z bardziej zaawansowanych systemów o większej mocy obliczeniowej. Przykładowo są one w stanie skorelować dany incydent z podobnymi rejestrowanymi gdzieś indziej. Chmura ułatwia też użytkownikom zarządzanie całą infrastrukturą zabezpieczającą.

Czy jednak te rozwiązania są przyjazne dla klientów?

Jeszcze niedawno naszym hasłem było „Security made simple” i to się nie zmieniło. Ale prostota nie dotyczy sposobu, w jaki działają nasze rozwiązania, tylko tego, jak klient może je wdrożyć i wykorzystywać. Dzięki jednej konsoli, jaką jest Sophos Central, wszystkie elemen-

ty systemu ochrony są na wyciągnięcie ręki i nie trzeba przełączać się pomiędzy oddzielnymi narzędziami. W rezultacie można szybciej reagować na zdarzenia i różne rzeczy ze sobą łączyć. W dodatku system może być budowany jak z klocków – klient nie musi kupować od razu wszystkiego, tylko może dokładać poszczególne komponenty, zaczynając od tych, których potrzebuje w pierwszej kolejności.

Jaką przewagę mogą uzyskać partnerzy dzięki rozwiązaniom Sophosa?

Przed wszystkim partnerzy mogą wyjść do klientów i pokazać im wszystkie te atuty oferty, które już wymieniliśmy. Prostota pozycjonowania i licencjonowania produktów daje im przewagę w rozmowach o projektach. Partnerzy powinni też docenić zalety wykorzystania przez nas chmury. Rozwiązanie Sophos Central nie jest tylko narzędziem dla klienta, bo przecież partner może przy jego użyciu świadczyć zarządzane usługi zewnętrzne. Może wziąć na siebie ciężar zapewniania bezpieczeństwa klientom, zawierając dochodowe umowy o bardzo wysrubowanych parametrach, takich jak czas reakcji i rozwiązania problemu. Jesteśmy firmą, która swoje działanie w 100 proc. opiera na współpracy z partnerami. Nawet jeśli klient końcowy zgłasza się bezpośrednio do nas, to kierujemy go do partnerów. Dzięki temu mogą oni mieć do nas zaufanie i czuć się z nami bezpiecznie.

Sposobem na dalsze zwiększanie udziału w polskim rynku, na którym funkcjonuje bardzo duża grupa potencjalnych klientów Sophosa, na czele ze średnimi i małymi firmami – ma być model dwuwarstwowy, oparty na dystrybucji.

Na celowniku dostawcy znajdują się nie tylko małe i średnie firmy. Choć dla producenta, który zaczynał od ochrony punktów końcowych, ten sektor pozostaje bardzo ważny, to Sophos nie chce się ograniczać tylko do niego. Prze-

konuje, że ma całościową ofertę, która zaspokaja potrzeby także większych przedsiębiorstw. Tę opinię w rozmowach z CRN Polska podzielają dystrybutorzy. AB, Konsorcjum FEN i S4E liczą na prowadzoną przez partnerów sprzedaż zaawansowanych i skalowalnych rozwiązań w ramach kompleksowego podejścia do kwestii bezpieczeństwa IT. Również partnerzy, m.in. Xcomp, potwierdzają, że ofertą Sophosa można zainteresować większe firmy. ■



Akademia IT Tech Data: siła usług i danych

Tech Data w Polsce obchodzi swoje 30-lecie. W jubileuszowym roku, podczas szkoleń w ramach Akademii IT, rozmawiano o możliwościach nowych rozwiązań takich marek jak: Cisco, Dell EMC, IBM, Lenovo, Microsoft, Veeam i VMware. Koncentrowano się na zarządzaniu danymi – począwszy od backupu, przez migrację cyfrowych informacji i zapewnienie dostępności, po analitykę i usługi związane z RODO.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Zwielu prognoz wynika, że znaczenie danych praktycznie dla każdego przedsiębiorstwa będzie coraz większe, więc ilość tych, które trzeba (lub warto) przetworzyć i przechowywać, również będzie rosła. Co oczywiście przełoży się na większą potrzebę zarządzania nimi, dostępności i zabezpieczenia informacji. Jednocześnie klienci oczekują poprawy elastyczności, skalowalności i automatyzacji rozwiązań, a przy tym prostoty obsługi.

W tym kontekście podczas Akademii IT zachęcano partnerów przede wszystkim do rozbudowy portfolio usług. Przypominano o zaletach oferty szytej na miarę, dla konkretnego klienta, którego potrzeby i możliwości trzeba najpierw dobrze poznać. Warto przy tym korzystać z interne-

towych narzędzi udostępnianych przez producentów, takich jak chociażby Lenovo Data Center Solution Configurator. Umożliwia ono wybór odpowiedniej wersji np. serwera czy macierzy oraz wgląd do cen katalogowych produktów.

Kolejny ważny trend dotyczy wdrażania przez firmy strategii wielochmurowej, co wiąże się z potrzebą pełnej automatyzacji, tak aby dane migrowały między różnymi chmurami. Według informacji przedstawionych przez Veeam już teraz 81 proc. organizacji realizuje strategię multicloud.

Także małe firmy idą tą drogą, by optymalizować koszty. Z badania przeprowadzonego przez Veeam wynika, że zapewnienie dostępności jest warunkiem zdobycia zaufania klientów. Na oba-

wę przed jego utratą wskazało 48 proc. pytanym.

Jak podaje producent, aż 66 proc. przedsiębiorstw przyznaje, że podejmowane przez nie inicjatywy z zakresu cyfrowej transformacji kuleją z powodu problemów z dostępnością i nieplanowanymi przerwami. W efekcie aż 82 proc. z nich musi zmagać się z rozbieżnością między potrzebami a tym, co może zapewnić rozwój systemów IT. Przeciętny koszt problemów z dostępnością i zabezpieczeniami określono na 21,8 mln dol. dla jednego przedsiębiorstwa.

Namawiano partnerów do rozbudowy oferty usługowej, w tym analizy przedwdrożeńowej, jak również zapewnienia backupu. Jak zauważył przedstawiciel Veeam, klient nie musi mieć zespołu

do spraw backupu, bo całą pracę może wziąć na siebie partner dostawcy. Podkreślał przy tym, że do świadczenia takich usług niezbędne są szerokie kompetencje. Producent wymaga od partnerów certyfikatów Veeam i znajomości różnych produktów.

Podczas szkoleń wskazywano również możliwości związane z backupem, kładąc nacisk na to, że klientów nie warto zachęcać niską ceną i trzeba zadbać o swoją marżę. Oczekują oni większej szybkości, wydajności i lepszej ochrony kopii przed awariami. Kolejne wymagania to elastyczność, łatwość obsługi i automatyzacja. Warto oferować rozwiązania umożliwiające użytkownikom urządzeń końcowych samodzielne tworzenie kopii, co odciąża dział IT – dzięki czemu łatwiej go przekonać do tego rodzaju inwestycji.

– *Na klientach robią wrażenie prezentacje dotyczące znacznego skracania czasu wykonywania backupu* – twierdzi Jacek Siekiński, inżynier wsparcia sprzedaży w Dell EMC.

Chętniej sięgają oni także po rozwiązanie pozwalające odtworzyć kopie zapasowe z dowolnego momentu, nie tylko w czasie sesji backupowej.

Możliwości dla integratorów stwarza także migracja z archiwów taśmowych, które mają swoje minusy, jak brak miejsca w firmie na przechowywanie taśm, konieczność ogrzewania biblioteki, uciążliwa eksploatacja (wynoszenie taśm, sprawdzanie czy działają). Namawiając użytkownika do migracji, warto zwracać uwagę na te kwestie.

Podczas prezentacji Microsoftu przekonywano, że partnerzy mogą oferować RODO „as a Service”, świadcząc usługi konsultingu, aczkolwiek pod warunkiem, że będą swobodnie poruszały się w tym obszarze. Integrator może również zapewniać klientom wsparcie w zakresie pakietu Microsoft 365. Przedstawicielka producenta wskazała w tym kontekście kilka obszarów, m.in.: inwentaryzację (trzeba sprawdzić, gdzie dane są przechowywane), ochronę (zabezpieczenie sieci, zasobów, zwłaszcza zarządzania tożsamością) i raportowanie (dokumentowanie gromadzenia oraz przetwarzania danych i procesów po wykryciu naruszenia).

>>> Trzy pytania do...



Andrzeja Bugowskiego,
east region directora IoT
& analytics w Tech Data

Jaki był klucz do wyboru zagadnień podczas ostatniej Akademii?

Wskazujemy partnerom aktualne trendy i obszary, w których mogą się rozwijać. Na sprzedaży hardware'u trudno jest zarobić. Ten rynek utrzymuje się na stałym poziomie. Integratorzy i resellerzy oczywiście zdają sobie z tego sprawę i wielu z nich poszukuje kierunku, w którym warto podążać. Pomagamy w takiej transformacji, dostarczając niezbędne know-how.

Jakimi rynkami powinni zainteresować się partnerzy?

Bezpieczeństwo, analityka, Internet rzeczy, sztuczna inteligencja to przykładowe obszary, w których widzimy potencjał wzrostu. Trzeba przede wszystkim chcieć, ale i mieć fachowe wsparcie. Jeżeli partnerzy nie posiadają wystarczającej wiedzy, mogą liczyć na pomoc naszych specjalistów. To dystrybutor jest na pierwszej linii wsparcia dla partnera.

Na Akademii IT sporo tematów było związanych z bezpieczeństwem. To chyba trudno nazwać nowym pomysłem na rozwój...

O bezpieczeństwie od dawna dużo się mówi, ale w firmach do zrobienia w tym zakresie jest praktycznie tyle samo, co kilkanaście lat temu. Choćby w takich obszarach jak backup i zarządzanie – tu partnerzy jeszcze długo będą mieli zajęcie. Kwestie zabezpieczeń są też szczególnie na czasie w związku z RODO i warto, aby firmy IT wykorzystały tę okazję, przychodząc do klientów z konkretnymi propozycjami poprawy bezpieczeństwa danych. Z naszych doświadczeń wynika, że tematyka rozwiązań bezpieczeństwa dla partnerów, nawet gdy nie mają oni na tym polu dużego doświadczenia. Po kilku początkowych projektach realizowanych z udziałem naszych fachowców zaczynają naprawdę dobrze radzić sobie samodzielnie.

Pole do działania dla partnerów stwarza panel usługi Microsoft 365 – Security and Compliance, który jest prawdopodobnie najrzadziej wykorzystywanym narzędziem w przypadku Office 365. Zachęcano również do sięgania po rozwiązania do audytu w usługach chmurowych.

W trakcie wykładów nie zabrakło zagadnień, które w ocenie analityków mają decydować o przyszłości rozwiązań informatycznych, jak chociażby sztuczna inteligencja. Dla wielu polskich firm z kanału sprzedaży to wciąż odległy temat, ale – jak przekonywał Michał Sierakowski, Growth Incubation Leader z IBM – rynek AI dobrze się rozwija także w naszym kraju, choć obecnie dominują na nim dostawcy oprogramowania.

– *Popyt i podaż w Polsce są duże. Jest sporo firm software'owych, które tego rodzaju rozwiązania tworzą dla zachod-*

nich klientów – mówi przedstawiciel „Big Blue”.

Do rynków, w których stosowane są techniki AI, należy przede wszystkim retail, inteligentne miasta (identyfikacja zagrożeń) oraz rozwiązania tworzone z myślą o RODO. Przy czym sztuczną inteligencję najszybciej można wykorzystać do analizy obrazu.

– *W sztucznej inteligencji generalnie chodzi o to, żeby coś się robiło samo, żebyśmy nie musieli tego pilnować* – wyjaśnił menedżer.

Czyli AI wpisuje się w oczekiwany przez klientów trend automatyzacji rozwiązań.

– *Wydaje się, że spore możliwości dla integratorów systemów stwarza analityka danych. Branże już teraz ją wykorzystujące to np. handel czy serwisy internetowe. Duże pole do działania jest także na rynku backupu* – komentuje Łukasz Bageński, Key Account Manager, IT Serwis. ■

Microsoft inspiruje do współpracy

Postępująca cyfrowa transformacja zmienia sposób współpracy producenta z partnerami. Model biznesowy, w którym resellerzy i integratorzy tylko sprzedają produkty Microsoftu, powoli odchodzi w przeszłość. Teraz to również koncern z Redmond ma wspierać sprzedaż rozwiązań stworzonych przez partnerów.

TOMASZ GOŁĘBIOWSKI

Takie wnioski płyną z dorocznego spotkania Microsoft Partner Strategy Conference 2018, w którym wzięło udział przeszło 500 przedstawicieli polskich firm integracyjnych. Przy czym osi strategii producenta w kanale partnerskim jest chmura obliczeniowa.

– *Microsoft oferuje zaawansowaną platformę cloud, jednak to firmy partnerskie budują na jej bazie konkretne aplikacje i usługi, które stanowią odpowiedź na realne wyzwania biznesowe klientów. My pomagamy partnerom rozwijać i następnie sprzedawać te rozwiązania, a w rezultacie także*

skalować swoją działalność i zdobywać nowe rynki – podkreśla Tomasz Olejnik, odpowiedzialny w Microsoft za rekrutację firm partnerskich i rozwój rozwiązań.

Bardzo dobrze ilustruje ten sposób myślenia oficjalna premiera tzw. Fabryki Przyszłości, a więc zgodnej z Industry 4.0 kompleksowej wizji dalszego rozwoju przedsiębiorstw produkcyjnych i przemysłowych w ramach cyfrowej transformacji. Opracowany z myślą o nich ekosystem składa się z ponad 30 rozwiązań IT, stworzonych przez polskich partnerów z wykorzystaniem platformy technologicznej Microsoftu.

Wśród firm zaangażowanych w rozwój projektu są m.in.: Anegis, Apzumi, DSR, Elmodis, Iconics, Integrity Partners, IT-Dev, Predica, RedNT, Transition Technologies.

Tego typu podejście musi się, siłą rzeczy, wiązać coraz częściej z potrzebą współpracy pomiędzy integratorami, którzy będą spotykali się w czasie realizacji wdrożenia dla jednego klienta. Muszą więc nauczyć się kooperacji na każdym etapie działań – już od momentu projektowania rozwiązań. Zdaniem producenta współdziałanie to niejako konieczność w sytuacji, gdy klienci oczekują całościowych rozwiązań transformujących ich biznes na wielu polach. Co potwierdzają sami integratorzy, którzy są przy tym coraz bardziej skłonni do realizacji projektów ramię w ramię z innymi firmami IT.

– *Skończyły się czasy, gdy jeden partner mógł specjalizować się w każdym z produktów Microsoftu. Dlatego zdecydowaliśmy się na wystawienie stoiska podczas tegorocznej konferencji w Łodzi, żeby pokazać innym integratorom, w jakim obszarze nasze kompetencje są bardzo duże i co sprawia, że moglibyśmy być dla nich dobrym partnerem do wspólnych wdrożeń. Dotyczy to chociażby rozwiązań security, w przypadku których know-how na wysokim poziomie ma stosunkowo niewielu partnerów Microsoftu* – mówi Marcin Aniszewski, Sales Team Director w Integrity Partners.

Jak podkreślają przedstawiciele producenta, rolą Microsoftu w tej „układance” jest dostarczanie technologii, na bazie których można budować swoje własne, autorskie systemy IT, oraz integrowanie partnerów wokół większych projektów transformujących poszczególne branże.



Nagrodzeni partnerzy

- Partner Roku 2018 – **Synerise**
 - Dystrybutor: Software and Device Sales – **AB**
 - Microsoft Azure – **Lingaro**
 - Dynamics 365 – **Bonair**
 - Office 365 – **APN Promise**
 - Reseller – **Onex Group**
 - New Star – **Beyond.pl**
 - SAM (Software Asset Management) – **Auditoria Marcin Wojna**
- Dodatkowe wyróżnienia w kategorii Microsoft Dynamics otrzymali:
- Partner Roku: NAV – **EIP**
 - Partner Roku: Dynamics 365 Customer Engagement – **Intersys Group**

Nowa rola producenta



KRZYSZTOF FLORCZAK, odpowiedzialny w polskim oddziale Microsoft za sprzedaż rozwiązań partnerskich

Microsoft kontynuuje strategię, zgodnie z którą coraz częściej to my sprzedajemy rozwiązania partnerskie i tworzymy okazje sprzedażowe dla firm, z którymi współpracujemy. W tej koncepcji Azure to nie tyle produkt, co platforma do rozwoju projektów celowych. Jako producent i dostawca tej platformy, nie koncentrujemy się już na sprzedaży licencji jako takich, ale na wspieraniu kompleksowych, nierzadko innowacyjnych rozwiązań przewidzianych dla poszczególnych branż. To oznacza, że rola Microsoftu coraz bardziej polega na doradztwie i pełnieniu funkcji ambasadora rozwiązań partnerów u klientów. Znając cały ekosystem partnerski, możemy z wycinkowych rozwiązań, stworzonych przez poszczególne firmy, zbudować całościowy koncept transformacji bazującej na technologii i wspólnie z różnymi partnerami doprowadzić do jego implementacji u klienta.



TOMASZ OLEJNIK, odpowiedzialny w polskim oddziale Microsoft za rekrutację firm partnerskich i rozwój rozwiązań

Kończą się czasy, kiedy najbardziej liczyły się duże projekty, obejmujące setki licencji, trwające czasem po kilka lat i warte miliony złotych. Nowe pokolenie przedsiębiorców oczekuje lekkich, sprawnych rozwiązań IT, które można kupić niemalże od ręki, nie wydając od razu fortuny. Co więcej, z myślą o tym, że zapewne za rok, dwa zmienią ten system na inny, który będzie bardziej odpowiadał ich nowym potrzebom. W tym kontekście kluczowa może okazać się współpraca partnerów, bo jednemu integratorowi może być trudno zaspokoić wszystkie, dynamicznie zmieniające się potrzeby klientów z różnych branż. Taka współpraca świetnie sprawdziła się choćby w kompleksowym wdrożeniu dla sieci sklepów Żabka. Uczestniczyło w nim dziesięć naszych partnerów, z których każdy miał do odegrania swoją rolę. Chcemy i możemy pomagać integratorom, proponując zarówno wsparcie technologiczne, jak też finansowe. Dodatkowo chcemy wspierać polskich partnerów w promowaniu ich rozwiązań na innych rynkach, nawet tak odległych jak Japonia czy USA.

– Tegoroczna konferencja partnerska jest dla mnie dowodem gotowości ekosystemu partnerów Microsoft na realizowanie ambitnych projektów na rynku, nie w pojedynkę, ale wspólnie. Partnerzy tworzą ciekawe rozwiązania, które odpowiadają na realne wyzwania biznesowe u klientów w poszczególnych sektorach rynku. Naszą rolą jest konsolidować je w scenariusze transformacyjne, których potrzebują klienci – deklaruje Krzysztof Florczak, odpowiedzialny w polskim oddziale Microsoft za sprzedaż rozwiązań partnerskich.

Nowe podejście producenta do tworzenia ekosystemu rozwiązań partnerskich dobrze ilustruje też koncepcja Sklepu Przyszłości „Zofia”. Składają się na nią rozwiązania skrojone na miarę dla branży handlowej opracowane przez kilkunastu partnerów.

Zdaniem przedstawicieli Microsoftu mają one szansę zmienić obraz branży handlowej i doświadczenie konsumentów. Przykładowo specjaliści Strategix stworzyli rozwiązanie dla sieci wielkopowierzchniowych i tradycyjnych sklepów spożywczych. Zazwyczaj potrzebują one bieżącej informacji o tym, co znajduje się w sklepie, w którym miejscu i jakie są stany magazynowe. Rozwiązanie Strategix odpowiada na te pytania, analizując planogram (co i gdzie się znajduje) oraz jakie są stany magazynowe sklepu. Z kolei rozwiązanie Synerise jest w stanie śledzić każde działanie konsumenta we wszystkich kanałach – niezależnie od tego, czy są to kanały offline, czy online. Inne przykłady rozwiązań to chatboty, które ma w ofercie Wandlee, a komfort używania

Zdaniem integratora

Hubert Tworowski, Marketing Director, Synerise – Microsoft Partner of the Year 2018

Dzięki temu, że wykorzystujemy najnowsze technologie i platformę technologiczną Microsoftu, z sukcesem konkurujemy w przetargach z takimi tuzami jak: SAP, Oracle, Adobe czy Salesforce. Ponadto te firmy, chociażby z racji swojej wielkości, nie mogą być tak elastyczne we współpracy z klientami i zaspokajaniu ich konkretnych potrzeb, jak Synerise. Dzięki temu w ciągu kilku lat zdobyliśmy ponad 100 klientów z różnych branż. Należą do nich małe podmioty, ale również tak duże firmy, jak Carrefour, Żabka, Orange i Raiffeisen Bank. Z myślą o nich zbudowaliśmy platformę, która dzięki AI jest w stanie pomóc przedsiębiorcom w prowadzeniu procesów biznesowych w wielu obszarach. Na przykład przez automatyzację komunikacji marketingowej do klientów bądź pomoc w osiąganiu większych przychodów ze sprzedaży produktów w internecie. Jednocześnie użytkownik może korzystać z zaawansowanych statystyk, dashboardów analitycznych, a sam system podpowiada handlowcom oraz pracownikom działu promocji określone działania, aby zoptymalizować funkcjonowanie firmy i skuteczność dotarcia do klientów. Dane ściągane są w sposób ciągły z systemów transakcyjnych i księgowych. Przy czym naszą przewagą jest to, że analizujemy dane na bardzo szczegółowym poziomie, dotyczące nawet pojedynczego klienta, niezależnie od tego, czy chodzi o sklep, czy bank. W ten sposób można kreować ofertę dostosowaną do bardzo indywidualnych potrzeb.

aplikacji mobilnej dla klientów zapewnia firma Leaware. Z kolei sprzęt i boxy kasowe dostarczają: Mago i HemiLab. Po niedawnym wspólnym wdrożeniu w Żabce, która zaprezentowała wizję sklepu jutra stworzoną właśnie w oparciu o platformę Microsoft i rozwiązania partnerskie, szykują się kolejne, którymi zainteresowanych jest trzech dużych retailerów w Polsce. ■

Extreme Networks: sieć dla wszystkich

Extreme Networks rozbudowuje portfolio i dołącza do grona najważniejszych graczy w segmencie rozwiązań sieciowych.

Producent wzmocnił również pozycję na rynku polskim.

WOJCIECH URBANEK

W konferencji Extreme Networks „Extreme NOW Forum” zorganizowanej w olsztyńskim hotelu Przystań wzięli udział partnerzy handlowi, dystrybutorzy, a także klienci firmy. Uczestnicy spotkania mieli okazję przyrzeć się nowym rozwiązaniom producenta z San Jose, a także poznać jego najbliższe plany w zakresie dalszego rozwoju produktów.

Extreme Networks, które powstało w 1996 r., już trzy lata później było notowane na NASDAQ. Po kolejnych trzech latach, jako pierwszy producent na świecie, wprowadziło na rynek przełącznik sieciowy 10 Gigabit Ethernet. Jednak wciąż pozostawało w cieniu największych graczy działających na rynku rozwiązań sieciowych. Ostre przyspieszenie nastąpiło w ciągu ostatnich dwóch lat. Extreme Networks dokonało kilku strategicznych przejęć (działy sieciowe Zebra, Avaya, Brocade), stając się jednym z niewielu producentów dysponujących kompletną

ofercą w zakresie sprzętu sieciowego dla przedsiębiorstw – począwszy od rozwiązań przewodowych i bezprzewodowych przez rozległe sieci kampusowe po rozwiązania dla centrów danych.

– *Osobą, która miała kluczowy wpływ na decyzje o akwizycjach, jest nasz prezes Ed Meyercord. To bardzo dobry wizjoner i strateg, co potwierdzają ostatnie przejęcia. Nasze decyzje zakupowe nie pozostały niezauważone przez potencjalnych klientów – Extreme Networks pojawia się na short liście zakupowej u dużych klientów międzynarodowych, co ma znaczący wpływ na wyniki sprzedażowe na polskim rynku –* twierdził podczas swojej prezentacji Marcin Laskowski, Country Manager Extreme Networks.

Rozwój produktów sieciowych wiąże się z rosnącą rolą oprogramowania, automatyzacją procesów i zastosowaniem sztucznej inteligencji. Wymienione nowinki są wprowadzane do produktów Extreme Networks. Zastosowanie algorytmów ma-



szynowego uczenia ma usprawniać wykrywanie i rozwiązywanie problemów występujących w korporacyjnej sieci. Do chmury Extreme Networks mają trafić dane z wielu punktów dostępowych, a na podstawie zgromadzonych informacji będą tworzone m.in. wzorce funkcjonowania sieci w zależności od miejsca, pory dnia i in.

– *Wiążemy duże nadzieje z uczeniem maszynowym. To przyszłość. Naszym atutem jest dostęp do danych pochodzących z różnorodnych sieci. Mamy nad czym pracować –* mówił Piotr Kędra, inżynier systemowy w polskim oddziale producenta.

Kolejnym obszarem zainteresowania Extreme Networks jest Internet rzeczy. Wraz z jego popularyzacją pojawia się coraz więcej wyzwań związanych z bezpieczeństwem użytkowników sieci.

– *Hakerzy wykorzystują urządzenia, które mają niewielką moc obliczeniową, jako boty. Znane są przypadki, gdy do przeprowadzenia ataków DDoS użyto połączonych kamer przemysłowych –* podkreślał Piotr Kędra.

Specjaliści Extreme Networks ze szczególną uwagą przyglądają się sytuacji w branży medycznej. W placówkach ochrony zdrowia funkcjonuje wiele specyficznych urządzeń, które nie są standaryzowane. Ich cykl życia jest bardzo długi, a aktualizacja oprogramowania następuje sporo trudności. Extreme Networks właśnie z myślą o tej grupie produktów wprowadził do oferty rozwiązanie zabezpieczające Extreme Defender.

– *Problem nie jest trywialny. Na przykład niedawno firma Johnson & Johnson odkryła, że hakerzy mogą zdalnie zablokować działanie pompy insulinowej –* poinformował podczas konferencji Piotr Kędra.



Marcin Laskowski
Country Manager, Extreme Networks

Ostatni okres jest dla nas bardzo intensywny, zachodzą procesy związane z konsolidacją produktów i kanałów sprzedaży. Ostatnie przejęcia, a także innowacje wprowadzone w produktach wzmocniły naszą pozycję na rynku. Kiedy zaczynałem pracę pięć lat temu, zajmowaliśmy trzynaste miejsce wśród dostawców produktów sieciowych. Nie było łatwo. Niemniej w najnowszym kwadrancie Gartnera przedstawiającym rozwiązania infrastrukturalne WLAN oraz LAN znaleźliśmy się w gronie liderów. Rosnąca popularność marki, a także zwiększające się portfolio produktów nie pozostaje bez wpływu na nasze wyniki w Polsce. Sukces sprzedaży w znacznym stopniu zapewnia kanał partnerski. Wprowadzając proste i klarowne zasady współpracy na linii partner – producent, Extreme Networks redefiniuje standard współpracy, który nie jest do osiągnięcia przy współdziałaniu z innymi liderami rynku sieciowego oraz firmami aspirującymi do pozycji lidera.

» **Aruba** rozpoczęła działalność w Chinach pod nazwą Beijing Aruba Cloud Tech z siedzibą w Pekinie. Firma otrzymała akredytację lokalnego Ministerstwa Przemysłu i Technologii Informatycznych (MIIT) na rozszerzenie domeny .cloud. Zezwolenie jest warunkiem wstępnym do zarejestrowania domeny i korzystania z niej przez osoby prywatne i przedsiębiorców na terenie Chin. Aruba jest jedyną włoską firmą działającą jako rejestr domen na tamtym rynku. Domenę .cloud Aruba sprzedaje od w lutego 2016 r. Liczy ona obecnie 155 tys. rekordów w ponad 180 krajach, w tym na rynkach wschodzących, takich jak Indie, Brazylia, Iran czy Kazachstan.

» **Alibaba** otworzyła dwa nowe europejskie centra danych zlokalizowane w Wielkiej Brytanii. Dwa lata temu chiński koncern zainaugurował działalność data center we Frankfurcie i Dubaju.

» **MX3D**, holenderski startup, wydrukował w technologii 3D most, który zawisnie nad jednym z amsterdamskich kanałów. Obiekt spełnia szereg wyśrubowanych norm bezpieczeństwa. Konstrukcja musi m.in. wytrzymać uderzenie łodzi. Pomysł na druk mostu pojawił się w 2015 r., a sam proces wydruku rozpoczęto w 2017 r.

» **Google** w ciągu dwóch ostatnich lat zwolnił 48 osób w związku z przypadkami seksualnego molestowania. Z tej grupy 13 osób należało do wyższej kadry menedżerskiej (żadna nie otrzymała ani centa odprawy). Komunikat w tej sprawie pojawił się w odpowiedzi na doniesienia „The New York Timesa”, jakoby Andy Rubin, współtwórca Androida, dostał odprawę w wysokości 90 mln dol. po zwolnieniu za przypadki molestowania w 2014 r.

» **Bitdefender** przejmując RedSocks Security, holenderskiego specjalistę od bezpieczeństwa sieciowego wykorzystującego analizę behawioralną. Celem transakcji jest pozyskanie nowych technologii z zakresu zabezpieczeń sieciowych oraz ekspansja na rynkach europejskich. RedSocks specjalizuje się w rozwijaniu technologii ochrony cybernetycznej czasu rzeczywistego, bazującej na analizie zachowania z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI).

» **Satya Nadella** stwierdził, że podwodne centra danych stanowią przyszłość tego segmentu rynku. Odniósł się w ten sposób do Projektu Natick, a więc należącego do Microsoftu data center

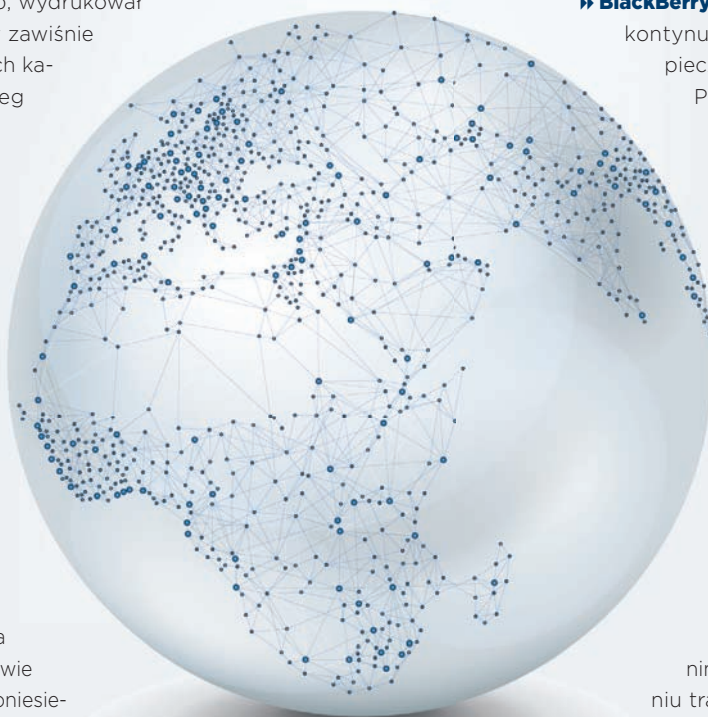
zlokalizowanego 12 m pod powierzchnią morza niedaleko wybrzeży Szkocji. Zdaniem CEO Microsoftu dobre perspektywy dla takich konstrukcji wynikają stąd, że połowa światowej populacji żyje nie dalej jak 200 km od brzegów mórz i oceanów. Budowa niewielkich centrów danych w pobliżu dużych skupisk ludzkich ma gwarantować dobrą jakość i niskie ceny usług.

» **Dell Technologies** jest gotowe przeznaczyć nawet 14 mld dol. na wymianę papierów powiązanych z VMware'em (tzw. tracking stock) na akcje Della. VMware w 80 proc. należy do Della i jest notowany na giełdzie. Michael Dell zapewnia, że „przytłaczająca liczba” akcjonariuszy popiera nowy pomysł. Zostanie on poddany pod głosowanie na zgromadzeniu w grudniu br. Powrót na giełdę ma umożliwić Dell Technologies sprzedaż udziałów inwestorom i zmniejszenie zadłużenia.

» **BlackBerry** kupuje Cylance (za 1,4 mld dol.), kontynuując rozwój w sektorze bezpieczeństwa urządzeń końcowych. Producent, który przed dekadą dominował na rynku smartfonów dla biznesu, w stosunkowo nowej dla siebie branży zdobył już silną pozycję. W tego rocznym kwadrancie Gartnera dla rozwiązań Unified Endpoint Management (UEM) został umieszczony w polu liderów. Cylance specjalizuje się w zastosowaniach sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego do przeciwdziałania naruszeniom bezpieczeństwa, jeszcze zanim do nich dojdzie. Po zakończeniu transakcji ma nadal działać jako osobny podmiot.

» **Apple** ograniczył zamówienia na produkcję nowych modeli iPhone'ów: XS, XS Max oraz XR – twierdzi „The Wall Street Journal”. Według WSJ plan produkcji iPhone'a XR zredukowano o jedną trzecią. Koncern na razie nie skomentował tych doniesień.

» **Data Space**, polski operator centrum danych, dołączył do nowego niedawno porozumienia Bandwidth Alliance. Skupia ono cloudproviderów, którzy postanowili zmniejszyć lub całkowicie zlikwidować opłaty za przesyłanie danych do pozostałych firm członkowskich, co ma obniżyć koszty usług świadczonych klientom końcowym. Porozumienie obowiązuje od września br. Inicjatywie przewodzi Cloudflare. Do Bandwidth Alliance należą m.in. Microsoft Azure i IBM Cloud.



AI is a new general purpose technology (GPT) 人工智能是一种新的通用目的技术(GPT)



Huawei: sztuczna inteligencja będzie... wszędzie

Podczas dorocznej konferencji Huawei Connect 2018 producent zaprezentował swoją strategię dotyczącą sztucznej inteligencji oraz przedstawił nowe portfolio bazujących na niej produktów.

KRZYSZTOF JAKUBIK, SZANGHAJ

Huawei Enterprise Business Group jest pierwszą firmą w branży IT, która zadeklarowała gotowość do dostarczania rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji na potrzeby praktycznie każdego segmentu rynku. Do oferty producenta trafiły nowe procesory Ascend, wykorzystujące je platformy sprzętowe, oprogramowanie oraz usługi chmurowe. Przygotowano także cały szereg wyciecznych dotyczących wdrażania tych systemów w różnych branżach oraz rozbudowaną ofertę szkoleniową dla partnerów i klientów.

Eric Xu, prezes Huawei, podkreśla, że do 2025 r. na świecie pojawi się 40 miliardów inteligentnych urządzeń do użytku osobistego, a 90 proc. ich użytkowników będzie mieć własnego cyfrowego asystenta. Współczynnik wykorzystania zgromadzonych danych sięgnie 86 proc., a usługi z zakresu

sztucznej inteligencji będą „tak wszechobecne jak powietrze”. Według prezesa Huawei, AI staje się nową technologią powszechnego użytku, która niebawem zmieni wszystkie gałęzie przemysłu i instytucje na świecie.

Chiński koncern opiera swoją strategię rozwoju sztucznej inteligencji nie tylko na nowych produktach, ale także na inwestycjach w badania i rozwój – głównie w obszarze samouczenia się maszyn dotyczącego dziedzin takich jak: komputerowe rozpoznawanie obrazów, przetwarzanie języka, podejmowanie decyzji i wyciąganie wniosków. Producent zapowiedział też wdrożenie programu poszukiwania talentów na całym świecie (głównie w środowiskach akademickich), tworzenie otwartego, globalnego ekosystemu współpracujących ze sobą rozwiązań oraz wprowadzanie mechanizmów AI do już oferowanych przez siebie systemów.

SZTUCZNA INTELIGENCJA WYMAGA MOCY

Specjalnie do obsługi mechanizmów AI Huawei zaprojektowało i wyprodukowało nową serię procesorów Ascend. Podczas konferencji zaprezentowano układy o symbolach 310 i 910. Osiągnięto w ich przypadku kompromis, zapewniając jak największą moc obliczeniową przy minimalnym zużyciu energii. Procesory Ascend wykorzystywane są m.in. w nowych rozwiązaniach platformy obliczeniowej Huawei Atlas. Wśród nich znajdują się miniaturowe moduły obliczeniowe Atlas 200 AI o poborze energii 10 W do użytku w małych urządzeniach. Mogą być stosowane do analizy w czasie rzeczywistym obrazu HD rejestrowanego na przykład przez drony. Uczestnikom wydarzenia pokazano także karty rozszerzeń Atlas 300 AI z interfejsem PCIe, umożliwiające instalację procesorów Ascend w firmowych

serwerach. Kolejną nowością stanowią urządzenia Atlas 500 AI do zastosowania przy wdrożeniach Internetu rzeczy, jak też samodzielne serwery Atlas 800 AI z bogatą biblioteką preinstalowanego oprogramowania, zapewniające wysoką wydajność przetwarzania danych.

Podczas konferencji producent zaprezentował również nową odsłonę rozwiązania Intent-Driven Network dla przemysłu, które ułatwia współpracę między wirtualnym światem cyfrowym i sieciami fizycznymi (kampusowymi i w centrach danych). Network Cloud Engine to serwer, w którym zaprogramowano obsługę czterech mechanizmów: obserwacji intencji użytkowników, automatyzacji działań, analizy przetwarzanych danych i sztucznej inteligencji. NCE bazuje na programowalnej automatyzacji, tworzy cyfrowe bliźniacze modele danych oraz zapewnia inteligencję sieciową (network intelligence).

INTELENTNE CYFROWE BLIŹNIANKI DLA MIAST

Podczas spotkania w Szanghaju producent podzielił się swoją wizją dotyczącą tego, w jaki sposób nowa strategia wykorzystania sztucznej inteligencji pozwoli rządowi i przedsiębiorstwom przyspieszyć cyfrową transformację oraz osiągnąć nowy poziom innowacyjności i rozwoju. W tym kontekście Huawei Enterprise Business Group zaprezentowało strategię „Platforma cyfrowa + X + Ekosystem”, w ramach której oferuje klientom kilka rozwiązań

z dziedzin oznaczonych symbolem X: sztuczna inteligencja, Internet rzeczy, Big Data, bezpieczeństwo, zintegrowane platformy komunikacyjne i wideo.

Z kolei w ramach platformy dostępne będą usługi typu IaaS, PaaS i SaaS. Producent liczy także na współpracę z szeregiem partnerów, którzy dostarczać będą specjalistyczny sprzęt i oprogramowanie branżowe. Funkcjonowanie tego rodzaju rozwiązania jest możliwe m.in. dzięki usłudze Huawei FusionStorage 8.0. Zapewnia ona uzyskanie odpowiedzi I/O (czas między wysłaniem sygnału do systemu a uzyskaniem odpowiedzi) w ciągu 300 mikrosekund.

Kolejną interesującą koncepcją zaprezentowaną podczas Huawei Connect było rozwiązanie EI Intelligent Twins. Jia Yongli, dyrektor generalny działu produktów EI Huawei Cloud BU, podkreślał, że istnieje możliwość modernizacji usług Huawei Cloud Enterprise Intelligence (EI) dzięki zastosowaniu najnowszych układów Ascend. Jest to odpowiedź na trzy wnioski wyciągnięte po roku funkcjonowania usługi Huawei Cloud EI.

– Huawei Cloud zbadało ponad 200 projektów z ośmiu branż, obejmujących miasta, produkcję, logistykę i internet. Zaobserwowaliśmy, że sztuczna inteligencja zdecydowanie pomaga we wdrażaniu systemów produkcyjnych, ale trudną jest korelacja możliwości zapewnianych przez AI z oczekiwaniami np. branży przemysłowej. I, co najważniejsze, główną barierą dla wdrażania rozwiązań bazujących



ZDALNIE STEROWANE POJAZDY O WZMOCNIONEJ KONSTRUKCJI UMOZLIWIĄJĄ PRZEPROWADZENIE INSPEKCJI (W TYM ANALIZĘ OBRAZU WYSOKIEJ ROZDZIELCZOŚCI W CZASIE RZECZYWISTYM) W NIEBEZPIECZNYCH MIEJSCACH.

na sztucznej inteligencji stanowi brak mocy obliczeniowej – podkreśla Jia Yongli.

Usługa Huawei Cloud EI obecnie wykorzystywana jest do prowadzenia prac modernizacyjnych w trzech obszarach. Może przejąć część pracy powtarzalnej i wysokonakładowej, wykonywać zadania wymagające doświadczonych ekspertów oraz działania wymagające kooperacji specjalistów z wielu obszarów.

Stworzona na bazie Huawei Cloud koncepcja inteligentnych cyfrowych bliźniaków dla miast zakłada, że możliwe jest replikowanie w różnych metropoliach zrealizowanych projektów wykorzystujących usługi chmurowe, Big Data, Internet rzeczy i inne rozwiązania, które zapewniły wdrożenie modelu smart city. Dzięki dostępności dużej mocy obliczeniowej realne staje się bardziej efektywne planowanie eksploatacji zasobów w wielu dziedzinach, takich jak praca wodociągów, ruch drogowy, ochrona środowiska, reagowanie w sytuacjach awaryjnych. Dla każdej z tych dziedzin istnieją już gotowe scenariusze wykorzystania usług bazujących na sztucznej inteligencji. Tego typu rozwiązania mają nie tylko poprawiać efektywność, ale także wpływać na zmniejszenie zużycia energii i ochronę środowiska. ■



KRĄŻĄCE PO SKLEPIE ROBOTY MOGĄ PRZEDSTAWIAĆ KLIENTOM ZASADY DZIAŁANIA PRODUKTU, KTÓRY WŁAŚNIE ZDJĘLI Z PÓLKI I ZASTANAWIAJĄ SIĘ NAD JEGO ZAKUPEM.

Profesjonalna archiwizacja: biznes będzie jej potrzebował

Przepisy prawne, rosnące znaczenie nieustrukturyzowanych danych i potrzeba efektywnego zarządzania informacją w przedsiębiorstwach zaczynają wymuszać profesjonalne podejście do archiwizacji. Tymczasem uwaga klientów biznesowych skupia się głównie na backupie, archiwizacja zaś postrzegana jest często jako jego dodatkowa funkcja.

O tym, jak mądrze wprowadzać rozwiązania archiwizacyjne do firm i instytucji, gdzie można znaleźć klientów i jak producenci budują swoją ofertę w tej dziedzinie, rozmawiano podczas debaty zorganizowanej w październiku przez Veracomp. W debacie udział wzięli: Krystian Hofman, Business Development Manager w Arcserve, Piotr Nogaś, Business Development Manager w HPE, Robert Lejnert, Bigdata IM&G Consultant w Micro Focus, Marcin Kabaj, Regional Sales Manager w Quantum, Leonid Venglinski, System Engineer w Veritas Technologies. Spotkanie prowadził Mirosław Chelmecki, dyrektor Działu Pamięci Masowych i Serwerów w Veracompie.



PODKREŚLAĆ RÓŻNICĘ

Uświadomienie klientom różnicy między backupem a archiwizacją okazuje się niezwykle istotne. Tym bardziej że nawet wśród samych specjalistów IT pojawiają się rozbieżności w podejściu do tych dwóch procesów i wspomagających je narzędzi informatycznych. Producenci systemów backupu nierzadko dołączają do nich funkcje charakterystyczne dla archiwizacji, co powoduje, że klienci biznesowi te pojęcia mylą. Trzeba więc wyraźnie powiedzieć, że backup to nie odpowiednik archiwum, choć próbuje się go używać również do tych celów.

W wielu przedsiębiorstwach administratorzy regularnie (np. raz w miesiącu) zatrzymują taśmy z kopią danych z backupu, uważając, że w ten sposób tworzą

dotatkowo archiwum. W ocenie specjalistów może tak postępować ponad 70 proc. organizacji. Tymczasem, o ile backup to regularnie sporządzana kopia zmiennych danych produkcyjnych, umożliwiającą szybkie odtworzenie środowiska po awarii w możliwie aktualnym stanie, o tyle archiwizacja to bezpieczne, długoterminowe składowanie statycznych danych i informacji, w celu ewentualnego ponownego ich wykorzystania w bliżej nieokreślonej przyszłości.

W podejściu do archiwum priorytetem jest koszt jego utrzymywania (niektóre dane według prawa trzeba przechowywać nawet przez 50 lat) i zastosowanie technologii zapisu odpornej na upływ czasu. W dodatku stosunkowo łatwy do-

stęp do danych archiwalnych powinien być połączony ze skuteczną ochroną przed działaniem osób niepowołanych, możliwością sfałszowania plików czy po prostu ich utraty. Dlatego procesy backupowe i archiwizacyjne powinno się zdecydowanie rozdzielać. Mało tego, regularny backup może być wisienką na torcie, gdy mowa o zabezpieczeniu firmowego archiwum.

ARCHIWIZACJA: CZASY JEJ SPRZYJAJĄ

Do niedawna jeszcze organizacje nie przetwarzały tak ogromnych ilości danych, jak obecnie. Stosunkowo łatwo orientowały się też, jakimi danymi dysponują – operowały setkami gigabajtów, podczas gdy

obecnie mówi się o petabajtach, w tym zupełnie nowego rodzaju danych, np. agregowanych z sieci społecznościowych czy multimedialnych. Gromadzą je np. działy HR, szkoleniowe, marketingu, sprzedaży. Z nimi też należy rozmawiać w pierwszej kolejności o kłopotach związanych z archiwizacją i rozwiązaniach stanowiących remedium na nie.

Podczas debaty padł przykład firmy zajmującej się hodowlą kur. Jej szefowie zamierzają nagrywać ruch ptactwa na farmie, co pomoże w szybkiej reakcji na odchylenia w zachowaniu zwierząt będące zwiastunami chorób. Coraz więcej zakładów wytwórczych chce stale rejestrować procesy produkcyjne, aby wychwytywać nieprawidłowości. Dane multimedialne zaczyna też regularnie generować sektor publiczny. Przykładowo samorządy nagrywają sesje rady i zamieszczają je w sieci. W wielu województwach są realizowane projekty udostępniania informacji publicznej w postaci cyfrowej. Tak więc podłoże do sprzedaży specjalistycznych rozwiązań archiwizacyjnych już jest...

Choć firmy mają potrzeby w tym zakresie, to często próbują je zaspokajać, działając schematycznie – czyli nieskutecznie. Jak chociażby jedno z polskich przedsiębiorstw realizujące zlecenia dla zagranicznego inwestora. Dysponuje kilkunastoma petabajtami zebranych danych archiwalnych, które chce zachować, posługując się backupem, co w tym przypadku się nie sprawdzi. Dlatego rola archiwizacji rośnie i coraz więcej klientów, dzisiaj tylko pytających o backup, będzie nią zainteresowanych. Oni też będą potrzebować profesjonalnej pomocy ze strony integratorów w doborze konkretnych rozwiązań.

OD CHAOSU DO STRUKTURY

Debatujący przyznali, że klienci mogą czuć się zdezorientowani, próbując zapanować nad przyrostem różnorodnych danych w swoich przedsiębiorstwach. Tym bardziej że przechowywanie części z nich podlega regulacjom prawnym. Ogromna więc rola doradczki integratorów, dystrybutorów i producentów, aby skutecznie pomagać w tym zakresie. We-

Zdaniem specjalisty

– *Archiwum jest podstawą działania już teraz, a w niedalekiej przyszłości będzie koniecznością* – **Piotr Nogaś, Business Development Manager w HPE.**

– *Do archiwizacji należy podchodzić rozsądnie, zrozumieć jej cel i realizować go, wykorzystując specjalistyczne rozwiązania, np. do archiwizacji poczty, baz danych. W procesie tym nie możemy się bać wykorzystania chmury, to jest nasza przyszłość* – **Robert Lejnert, Bigdata IM&G Consultant w Micro Focus.**

– *Trzeba pamiętać o bezpieczeństwie danych w długiej perspektywie i o niskim koszcie ich składowania* – **Marcin Kabaj, Regional Sales Manager w Quantum.**

– *Archiwizacja to element procesu zarządzania danymi w firmie. Podstawą jest wgląd w to, co przetwarzamy. Dzięki temu będziemy mogli odpowiednio zarchiwizować dane, zarządzać środowiskiem i być w zgodzie z przepisami* – **Leonid Venglinski, System Engineer w Veritas Technologies.**

– *Polskie prawo jak najbardziej wskazuje, że archiwum trzeba mieć. Należy więc dokonać świadomego wyboru rozwiązań, które pozwalają organizacjom być zgodnymi z wymogami prawa* – **Krzysztof Hofman, Business Development Manager w Arcserve.**

dług specjalistów punktem wyjścia jest zrozumienie, jak zarządza się danymi i informacją w danej firmie, co wymaga dużego zaangażowania zarówno po stronie klienta, jak i integratora. Pomoże w tym analiza środowiska, która odpowie na pytanie, jakiego rodzaju dane i informacje ich użytkownik posiada w swoich systemach, a następnie stworzenie ich map, zaimplementowanie mechanizmów retencji i sposobów chronienia (muszą odpowiadać nie tylko potrzebom biznesowym organizacji, ale też warunkom prawnym). To wielowymiarowa praca koncepcyjna, w której mogą również pomóc producenci, służąc odpowiednimi rozwiązaniami do klasyfikacji danych i lokalizowania ich w systemach przedsiębiorstw, a ponadto własnym doświadczeniem w ich implementacji.

Podczas dyskusji nie mogło oczywiście zabraknąć wątku RODO. Podkreślano, że zmiana prawa czy zaostrzenie istniejących już przepisów nie skutkują od razu dużymi inwestycjami w odpowiednie rozwiązania IT. To często proces zakupowy rozłożony w czasie, w którym firmy informatyczne pełnią bardzo ważną rolę – pomagają klientom końcowym w dostosowaniu się do bardzo ogólnie

sformułowanych przepisów. RODO zdaniem debatujących nie można traktować jako wytrychu do szybkiego zwiększenia sprzedaży – również profesjonalnych systemów archiwizacyjnych – tym bardziej, że mało która firma przyzna, iż nie jest na te przepisy gotowa. W przygotowaniu klienta do RODO, biorąc pod uwagę jego potrzeby związane z archiwizacją danych czy informacji, sprawdzi się metoda małych kroków, czyli zabezpieczenie zgodne z wymogami prawnymi na daną chwilę.

Integratorzy bacznie śledzący zmiany prawne zawsze będą o krok przed klientem pod względem tej specjalistycznej wiedzy, co pozwoli im na regularne proponowanie odpowiednich rozwiązań bez narażania go na jednorazowe duże nakłady finansowe. Trzeba pamiętać, że w odróżnieniu od backupu, który jest procesem stosunkowo prostym, a właściwie opanowaną już czynnością administracyjną, archiwizacja wymaga podejścia biznesowego. Procesów archiwizacyjnych nie da się dobrze wdrożyć bez odpowiedniego przygotowania klienta, audytu, który odpowie na pytanie, jakie de facto znaczenie mają różnego rodzaju gromadzone przez niego informacje.

Opracowała: Karolina Marszałek

Router z Alexą w tle

„Naszym celem jest utrzymanie dotychczasowego tempa sprzedaży w sektorze MŚP oraz dla szpitali, placówek oświatowych, urzędów miejskich i zakładów energetycznych. Jednocześnie wyzwaniem jest pokonanie bariery cenowej jako kluczowego czynnika decyzji zakupowych na polskim rynku” – mówi **PIOTR DUDEK**,

REGIONAL DIRECTOR EASTERN EUROPE W FIRMIE NETGEAR.

CRN Region Europy Wschodniej, którym Pan kieruje, obejmuje dziewięć krajów. W jakim stopniu z perspektywy biznesu, który prowadzi wasza firma, jest to obszar jednorodny, a w jakim stopniu poszczególne rynki różnią się od siebie?

PIOTR DUDEK Zaczniemy od Rumunii. To kraj, który dziesięć lat temu wszedł do Unii Europejskiej. Korzystając z funduszy unijnych, inwestuje dużo w rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej. Wydaje sporo pieniędzy na zakupy sprzętu z kategorii operatorskiej. Nie ma tam natomiast zainteresowania rozwiązaniami dla domu, bo są za drogie. Z kolei Czesi kupują indywidualnie głównie sprzęt ze średniej i wyższej półki. Tak samo mieszkańcy krajów bałtyckich akceptują wyższe ceny. W Polsce natomiast rynek podobny jest do węgierskiego – króluje cena jako główne kryterium wyboru. I to zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i w instytucjach publicznych. Poszukiwane są przede wszystkim urządzenia najtańsze. To jest wciąż duże wyzwanie, żeby te motywacje zakupowe w naszym kraju zmienić.

Trudno mieć wpływ na sytuację ekonomiczną użytkowników...

Tu bardziej chodzi o przesłanki natury społeczno-kulturowej niż ekonomicznej. Mam wrażenie, że cena jest niejednokrotnie tylko wymówką, usprawiedliwieniem dla podejmowanych decyzji. Problemem w naszym kraju jest brak wśród ludzi otwartości na nowości. A jeśli nawet już jesteśmy ich ciekawi, to pojawia się kłopot z ich implementacją. Na Zachodzie nowe rozwiązania są wdrażane spontanicznie, u nas podchodzimy do nich z rezerwą. Musi minąć co najmniej pół roku, żeby to, co gdzie indziej stało się już standardem, zaczęło wzbudzać u nas zainteresowanie. I zazwyczaj wytłumaczeniem jest za wysoka cena, która niby sprawia, że nas nie stać na zakup. Nie zawsze jednak cena jest tą prawdziwą przeszkodą.

Zamożność to rzecz względna...

Na szczęście Polacy coraz częściej zaczynają zwracać uwagę na jakość i są w stanie zapłacić więcej za dobry produkt. Do tego jednak, żeby cena na dobre przestała odgrywać pierwszorzędną rolę w decyzjach zakupowych, droga jeszcze daleka. Dużo na tym polu mogą zrobić partnerzy, edukując klientów i uświadamiając im, że ostatecznie mniej się traci, a więcej zyskuje, wybierając lepsze, chociaż trochę droższe rozwiązanie.

Jak wspomagacie lub zamierzacie wspierać partnerów w sprzedawaniu nowych produktów?

Naszym zadaniem jako producenta jest przede wszystkim pokazywanie zastosowań nowych rozwiązań. Organizujemy szkolenia, webinaria dla partnerów. Jeździmy po Polsce z prezentacjami typu roadshow. Pokazujemy użyteczność naszych rozwiązań, mówimy, jak i gdzie można je efektywnie wykorzystać. Odwiedzamy również resellerów w ich środowiskach, w miejscach, gdzie prowadzą działalność. Chcemy mieć kontakt z ludźmi, którzy pracują na pierwszej linii, a resellerzy są właśnie takimi osobami. Od nich dowiadujemy się, co klienci myślą o naszych produktach, czego oczekują, co sobie chwalą, ale też na co się skarżą.

Jak zdefiniowałby Pan waszego modelowego partnera? Czym w szczególności powinna charakteryzować się taka firma?

Przede wszystkim jest aktywny, sam szuka klientów, stara się do nich dotrzeć i zainteresować ich ofertą. To może odbywać się na kilku różnych płaszczyznach. Wyróżniamy klientów projektowych – nie robią wdrożeń co tydzień czy co miesiąc, ale jak się decydują, to już na większe przedsięwzięcie. Są partnerzy, którzy specjalizują się w obsłudze takich klientów. Druga część kanału partnerskiego to podmioty prowadzące tzw. daily business. Każdego dnia sprzedają coś różnym klientom, zarówno indywidualnym, jak też biznesowym. Trzecia grupa to sklepy internetowe, które zajmują się sprzedażą głównie rozwiązań domowych lub biznesowych, ale do samodzielnego zaimplementowania.

Który z kanałów sprzedażowych generuje obecnie największe przychody?

Pod względem wielkości dochodów na pierwszym miejscu jest segment związany z realizacją dużych wdrożeń i projektów. W e-sklepach głównie sprzedawany jest sprzęt domowy albo proste rozwiązania biznesowe. Tam ceny są wyrównane albo różnią się o symboliczną złotówkę. Proporcje sprzedażowe są jednak równe, gdy mowa o wszystkich kanałach – średnio wynoszą po 30 proc. Kiedyś sprzedawaliśmy jeszcze przez Media Markt, ale tam z definicji musi być najtańiej, a nie wygramy z tymi najtańszymi rozwiązaniami. >



Fot. Marcin Klaban

➤ **Na rynku rozwiązań biznesowych konkurujecie z Cisco i HP. W tym drugim przypadku coraz bardziej skutecznie.**

Cisco jest potężnym graczem, oferuje rozwiązania, których my nie mamy w swoim portfolio. Z HP jednak możemy już sobie pozwolić na bardziej równorzędną walkę o klienta. Nasze ceny są trochę niższe od cen produktów tej marki, ale jakość urządzeń – niejednokrotnie wyższa lub co najmniej porównywalna. Z kolei w dziedzinie rozwiązań domowych jesteśmy marką przodującą, wyznaczamy trendy w tym segmencie rynku. Jesteśmy tutaj najdrożsi, ale konkurujemy jakością produktów i poziomem obsługi serwisowej. Nasz sprzęt jest trwały i ma bardzo dobre parametry, faktycznie zgodne z opisem.

W Polsce kierujecie swoją ofertę głównie do sektora MŚP. Jak w tym przypadku wygląda kwestia ceny?

Małym i średnim przedsiębiorstwom sprzedajemy głównie switche, routery i punkty dostępowe. Tutaj również cena jest ważna. Przedsiębiorcy coraz chętniej jednak biorą pod uwagę także i inne atuty. Liczy się na przykład dożywotnia gwarancja, którą im oferujemy. Polega ona na tym, że jeśli zakupiony sprzęt się zepsuje, to jest wymieniany na aktualny odpowiednik. Bez względu na to, ile czasu minęło od zakupu. Argumentem staje się także serwis – dostępny siedem dni w tygodniu po wykupieniu odpowiedniego pakietu. Nasz polski zespół serwisowy ma siedzibę w Szczecinie.

Jakie są plany rozwojowe, jeśli chodzi o obecność firmy na polskim rynku?

Naszym celem jest utrzymanie dotychczasowego tempa sprzedaży w sektorze MŚP oraz szpitalom, placówkom oświatowym, urzędowi miejskim i zakładom energetycznym. Mamy w tych obszarach doświadczenie: 30 proc. naszych przychodów na polskim rynku pochodzi z przetargów. Dużym zainteresowaniem wśród naszych partnerów cieszą się rozwiązania z kategorii Insight Pro, które umożliwiają zdalne zarządzanie sieciami klientów. Za pomocą smartfona mogą oni sprawować nadzór nad sieciami kilku klientów jednocześnie. W tym kierunku idzie obecnie biznes na całym świecie.

A jakie trendy obserwuje Pan na rynku rozwiązań domowych?

W dużej części są one pochodną zyskującej na świecie coraz większą popularność idei inteligentnego domu (smart home). Chodzi o zapewnienie szybszego transferu danych między urządzeniami domowymi – tu już mówimy często o środowisku Internetu rzeczy (IoT). Chodzi też o możliwość łatwego sterowania domowymi sprzętami na odległość. Potrzeba zapewnienia skutecznych rozwiązań sieciowych bierze się również z coraz powszechniejszego zastępowania telewizji różnego rodzaju serwisami z treścią na żądanie. Aby z nich korzystać, trzeba mieć chociażby możliwość uruchomienia dobrego streamingu.

Jak ocenia Pan zainteresowanie rozwiązaniami z zakresu inteligentnego domu w Polsce?

Będziemy rezygnować z produkcji NAS-ów dla domu - dane można trzymać w chmurze.

Na naszym rynku smart home jest jeszcze w powijakach. Ten rynek dopiero powoli zaczyna się u nas rozwijać. W przyszłości będzie miał jednak z pewnością duży potencjał. Młode pokolenia będą starały się inwestować w rozwiązania z tego obszaru znacznie więcej niż obecni właściciele domów czy mieszkań. Ludzie muszą poczuć potrzebę posiadania nowoczesnych urządzeń, zapewniających nie tylko podłączenie do sieci lodówki czy oświetlenia, ale generalnie poprawiających komfort korzystania z sieci w domu na różnych płaszczyznach jej funkcjonowania. Dzisiaj ludzie mają w domach po 8–10 urządzeń, a korzystają z routera za kilkadziesiąt złotych. A potem się skarżą, że internet za wolno działa. Nie widzą potrzeby zainwestowania w nowoczesne urządzenia, żeby dobrze wykorzystać możliwości połączenia. Takie potrzeby będą się u nas jednak powoli pojawiać.

Na świecie można zaobserwować duże zainteresowanie kamerami internetowymi. Świadczyć o tym mogą chociażby wyniki sprzedażowe wydzielonej z Netgeara firmy Arlo, która oferuje właśnie sprzęt do domowego monitoringu. A jak sytuacja wygląda na polskim rynku?

Tu w grę wchodzi przesłanki społeczno-kulturowe. W Stanach Zjednoczonych na przykład, jak ludzie dzwonią do matki i ta nie odbiera, to widzą przez kamerę, co się dzieje. Stąd w USA właśnie, a ponadto w Niemczech kamery cieszą się największą popularnością. Niemniej choć we Francji czy w Polsce widzimy mniejsze zainteresowanie kamerami, sytuacja powoli się zmienia. Niewątpliwie świadczą o tym wspomniane w pańskim pytaniu wyniki sprzedażowe firmy Arlo oraz jej samodzielne już działanie na polskim rynku.

Netgear zaczął też oferować rozwiązania gamingowe. Jak dalece strategicznie będzie w przyszłości ten segment rynku? Czy oferta produktów z tej dziedziny będzie dalej rozwijana i poszerzana?

Gaming, czy szerzej: rozrywka (entertainment), to nasz trzeci strategiczny obszar ekspansji rynkowej. Liczba graczy na świecie się zwiększa. Również w Polsce gra coraz więcej osób, już nie tylko najmłodszy, ale i coraz więcej starszych. Oferujemy routery, które polepszają osiągi sprzętu gamingowego, jak również zapewniają ich użytkownikom dostęp do informacji o innych graczach na świecie. Na tym polu jest jeszcze wiele do zrobienia. Dzisiaj fani cyfrowej rozrywki już zwracają uwagę na jakość myszki, klawiatury, chcą mieć specjalny fotel gamingowy. Nie do końca jeszcze zwracają uwagę na sprzęt sieciowy, który polepszyłby im jakość grania. To się będzie jednak zmieniać, użytkownicy będą coraz większą wagę przywiązywać również do urządzeń, które pozwolą im grać w sposób ciągły, bez zrywania połączeń.

W jakim stopniu na decyzje zakupowe dotyczące domowego sprzętu sieciowego wpływa obecnie jego design?

Zaczyna się liczyć, bo urządzenia sieciowe stają się coraz częściej elementem wyposażenia głównych części domu. Decyzję o zakupie, jeśli chodzi o parametry techniczne, podejmują



zazwyczaj mężczyźni, ale kobiety akceptują wybór pod kątem wyglądu, walorów estetycznych. Ten aspekt będzie coraz ważniejszy, bo rośnie znaczenie sprzętu sieciowego jako elementu wyposażenia domu.

Dużo mówi się o tym, że bardziej opłacalne jest oferowanie usług niż sprzedaż produktów. Czy to podejście sprawdza się również w przypadku waszej firmy?

Usługi będą gwarantowały więcej możliwości biznesowych. Marżowość produktów spada. Internet „spłaszcza” ceny i nie daje dużego pola manewru. Optymalnym wyjściem jest sprzedawanie urządzeń, a do tego jeszcze w coraz większym zakresie oferowanie usług – zarządzania siecią, obsługi sprzętu oraz serwisowania. By na tym zarabiać, trzeba być jednak aktywnym, wychodzić z inicjatywą, docierać do potencjalnych klientów. Można myśleć na przykład o kompleksowych pakietach opieki nad infrastrukturą klienta. Wtedy jest większa szansa i na sprzedaż, i na świadczenie usług.

Jak podsumowałby Pan cztery lata swojego szefowania w regionie wschodnioeuropejskim i dziesięć lat kierowania polskim oddziałem? Jakie plany udało się zrealizować, a na jakie pomysły poszczególne rynki okazały się odporne?

Gdy przychodziłem do firmy, Netgear słynął głównie z zestawów domowych. Rozwiązania biznesowe stanowiły 10 proc. sprzedaży. Teraz mamy 70 proc. sprzedaży firmom z sektora MŚP, a 30 proc. klientom indywidualnym. Trzeba też pamiętać, że zmienia się sam rynek. Jeszcze kilka lat temu królowały tanie routery. W polskich marketach nadal zresztą funkcjonuje tylko niska półka cenowa. W Czechach natomiast również średnia,

żeby klient miał możliwość wyboru. Nasza firma generalnie bacznie śledzi popyt na różne produkty. Staramy się wytwarzać tylko to, co jest chętnie kupowane. Jeśli coś nie wzbudza zainteresowania klientów, to zamykamy tę linię produktową.

Na czym będziecie się skupiać w najbliższej przyszłości?

Jeśli chodzi o linię biznesową, to na przełącznikach, punktach dostępowych i rozwiązaniach do wirtualizacji. W segmencie domowym na systemach Orbi oraz na routerach mobilnych. Będziemy natomiast odchodzić od pamięci NAS dla domu – dane można trzymać w chmurze. Taki jest ogólnoswiatowy trend. W Polsce wciąż jednak jest na nie zapotrzebowanie ze strony użytkowników indywidualnych. Na świecie NAS-y dla domu nie cieszą się popytem, więc będziemy rezygnować z produkcji tego rozwiązania. Cały czas będą natomiast produkowane tego typu pamięci dla firm, bo przedsiębiorstwa chcą mieć do dyspozycji różne rodzaje zabezpieczeń.

Wydaje się, że urządzenia sieciowe osiągnęły już pewien poziom standaryzacji. Wasza firma podkreśla jednak mocno rolę innowacyjności. Gdzie jest jeszcze na nią miejsce w tym segmencie produktowym?

Posłużę się przykładem. Wprowadzamy na rynek Orbi Voice. Jest to router zapewniający dostęp do internetu. Jednocześnie jest to też głośnik, za pomocą którego można się łączyć z internetowymi serwisami muzycznymi i słuchać wybranej muzyki. Będzie też połączony z botem pełniącym funkcję osobistego asystenta, który odpowiada na pytania bądź wykonuje polecenia, na przykład: „włącz muzykę Chopina”.

Wygląda trochę jak gadżet. Czy kierujecie go do młodych osób?

Ludzie lubią słuchać muzyki i to nie jest oferta tylko dla młodych. Poza tym użytkownicy chcą generalnie łatwych, prostych rozwiązań. Nasz inteligentny głośnik z routerem spełnia oba te wymogi. Dzięki integracji z asystentem Alexa możliwe będzie głosowe sterowanie odtwarzaniem muzyki, słuchanie wiadomości, sprawdzanie prognozy pogody czy też sterowanie innymi inteligentnymi urządzeniami w domu.

W skali światowej Netgear w 2017 r. osiągnął przychody o 10 proc. niższe niż rok wcześniej. Jak wygląda kondycja biznesowa firmy w Europie Wschodniej?

Regionalnie w 2017 r. odnotowaliśmy wzrost przychodów o 24 proc. Dla nas jednak ważna jest przede wszystkim marżowość. W całej Europie Wschodniej osiągnęliśmy przychód w wysokości około 10 mln euro, z czego 7 mln euro przypada na rynek polski. Na drugim miejscu są Czesi, na trzecim kraje bałtyckie, potem Bułgaria, Rumunia i Węgry. Dominacja rynku polskiego wynika stąd, że Polska jest generalnie dużym rynkiem zbytu, a poza tym tylko tutaj Netgear ma swoje biuro, w innych krajach działamy wyłącznie przez dystrybutorów.

ROZMAWIAŁ
ANDRZEJ GONTARZ

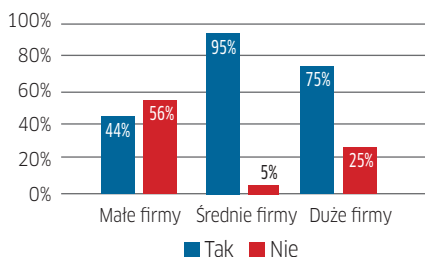
Resellerzy o wsparciu marketingowym producentów

Ponad 40 proc. resellerów i integratorów nie korzysta z funduszy marketingowych producentów, choć niemal co drugi z nich uważa, że miałyby to sens – wynika z badania CRN Polska i Sarota PR. Aktywizacja tak pokaźnej grupy niezdecydowanych umożliwiłaby producentom znaczące zwiększenie potencjału sprzedażowego na konkurencyjnym rynku IT.

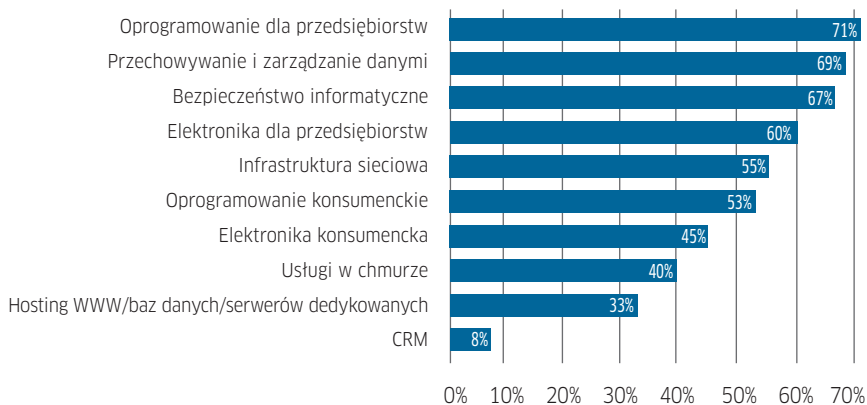
JACEK DEMBICKI, TOMASZ GOŁĘBIOWSKI

Wsparcie marketingowe producentów (WMP) to ważny element działalności sprzedażowej wielu firm resellerskich i integratorskich. Markowi vendorzy dysponują budżetami, doświadczeniem i innymi zasobami promocyjnymi, dzięki którym mogą zapewnić partnerom handlowym szereg narzędzi i form współpracy na tym polu. Redakcja CRN Polska wraz z agencją Sarota PR przeprowadziła badanie, na podstawie którego powstał raport mający na celu określenie potrzeb resellerów i integratorów dotyczących narzędzi WMP oraz skali i sposobu ich wykorzystania. Rezultaty badania mogą pomóc producentom w planowaniu i kształtowaniu współpracy z partnerami handlowymi. Wynika z niego, że vendorzy nie w pełni wykorzystują swój potencjał marketingowy w kanale sprzedaży B2C i B2B.

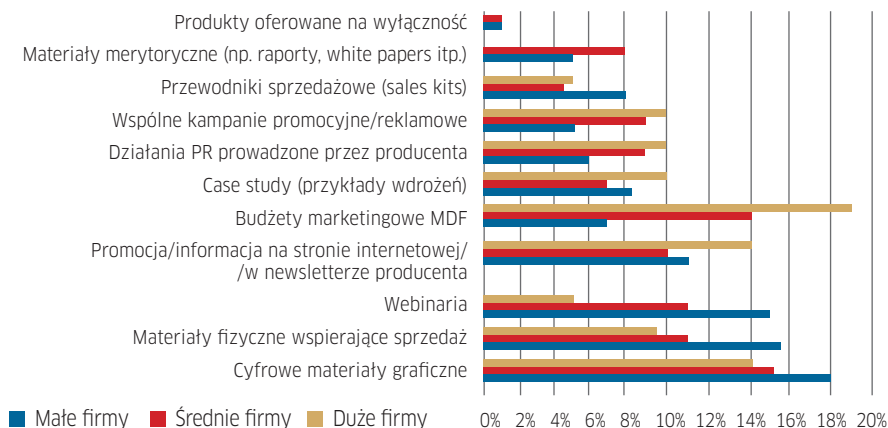
WYKORZYSTYWANIE WSPARCIA MARKETINGOWEGO PRODUCENTÓW



ODSETEK FIRM (RESELLERÓW I INTEGRATORÓW) WYKORZYSTUJĄCYCH WSPARCIE MARKETINGOWE PRODUCENTÓW W PODZIALE NA OBSZARY DZIAŁALNOŚCI



OTRZYMYWANE FORMY WSPARCIA MARKETINGOWEGO PRODUCENTÓW



Źródło: CRN Polska/Sarota PR, raport z badania „Wsparcie marketingowe producentów z perspektywy resellerów IT” (październik 2018). N=100

Raport CRN Polska i Sarota PR wskazuje, że ponad połowa (57 proc.) ankietowanych korzysta z WMP. Jednak większość małych firm do tej grupy nie należy (56 proc.). Zatem to średnie i duże przedsiębiorstwa są głównym adresem WMP. Co ciekawe, spośród przedstawicieli firm, które nie korzystają bądź nie otrzymują WMP, aż 40 proc. przyznaje, że byłoby ono dla nich przydatne. Z kolei niemal równie duży odsetek (37 proc.) uznaje, że go nie potrzebuje.

Gdy w grę wchodzi podział na kategorie, najczęściej z WMP korzystają firmy typu VAR (63 proc.). Wśród resellerów ten odsetek wynosi 56 proc., a wśród integratorów 55 proc. Najczęściej po narzędzia i fundusze promocyjne sięgają sprzedawcy oprogramowania dla przedsiębiorstw, jak również firmy działające w obszarze przechowy-

Metodologia i grupa badawcza

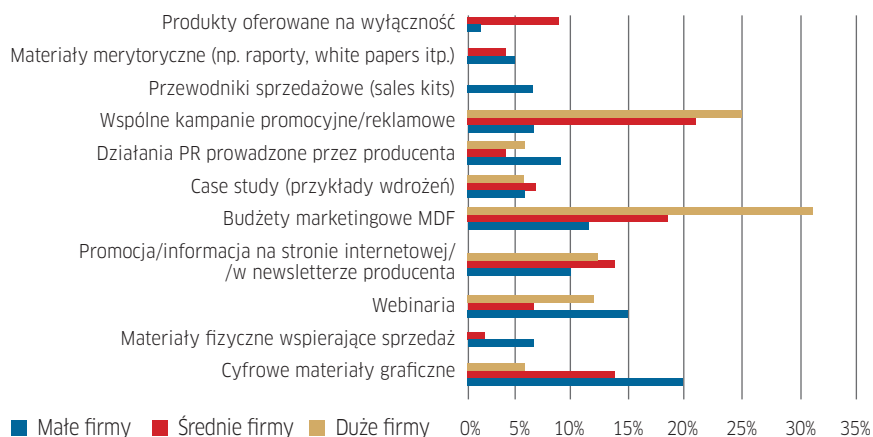
Badanie przeprowadzono metodą wywiadu internetowego (CAWI) oraz telefonicznego (CATI) w październiku 2018 r. Na pytania zawarte w kwestionariuszu badawczym odpowiedziało 100 przedstawicieli polskich firm resellerskich, znajdujących się w bazie subskrybentów magazynu CRN Polska; 37 proc. z nich stanowiły firmy VAR, 33 proc. to byli integratorzy, 25 proc. resellerzy, a 5 proc. firm przypisało się do kategorii „inne”. Największą grupę stanowiły przedsiębiorstwa małe, zatrudniające od 1 do 10 pracowników (72 proc.). Drugą najliczniejszą grupą były firmy średnie, zatrudniające od 11 do 100 pracowników (20 proc.), a trzecią firmy duże, mające więcej niż 100 zatrudnionych (8 proc.). Jeżeli chodzi o obszar działania, to trzema najczęściej wskazywanymi polami były: elektronika dla przedsiębiorstw (wskazane przez 47 proc. firm), infrastruktura sieciowa (44 proc.), oprogramowanie dla przedsiębiorstw (44 proc.) oraz elektronika konsumencka (33 proc.).

wania danych i zarządzania nimi oraz integratorzy zajmujący się szeroko pojętym bezpieczeństwem IT – w tych trzech dziedzinach działalności stopień korzystania

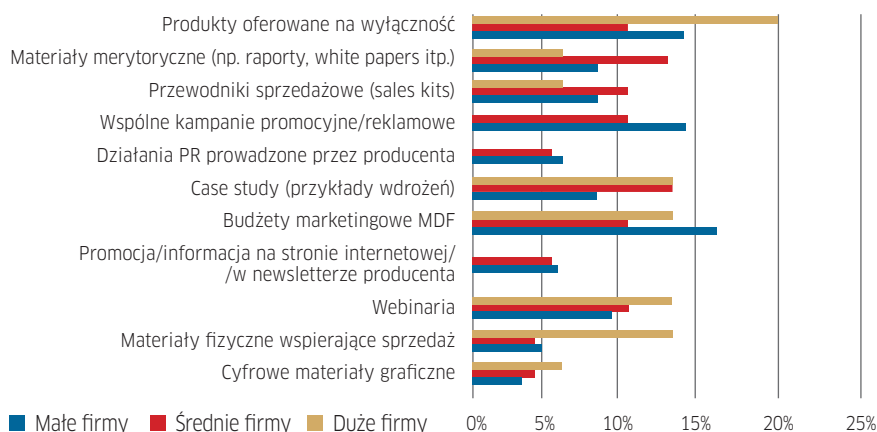
z WMP jest najwyższy i wynosi (odpowiednio): 71 proc., 69 proc. i 67 proc. Można z tego wyciągnąć wniosek, że producenci z wymienionych branż udzielają swoim partnerom wsparcia w działaniach marketingowych na najszerzą skalę.

Wyniki sugerują również, że z WMP częściej korzystają firmy IT kooperujące z dostawcami rozwiązań B2B niż B2C. W tym zakresie z producentami współpracuje 60 proc. sprzedawców elektroniki dla przedsiębiorstw i 45 proc. resellerów zajmujących się elektroniką konsumencką. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku oprogramowania. WMP otrzymuje 71 proc. firm zajmujących się oprogramowaniem B2B i 53 proc. sprzedawców oprogramowania B2C.

NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY WSPARCIA MARKETINGOWEGO PRODUCENTÓW W OPINII RESELLERÓW



KTÓRYCH FORM WSPARCIA MARKETINGOWEGO PRODUCENTÓW NAJBARDZIEJ BRAKUJE RESELLEROM?



BRAK PRODUKTÓW NA WYŁĄCZNOŚĆ I CASE STUDY

Małe firmy najczęściej korzystają, w ramach WMP, z cyfrowych materiałów graficznych (np. zdjęć produktów, bannerów itp.), materiałów fizycznych wspierających sprzedaż (POS) oraz webinarium. Najbardziej wskazywane przez small business były przewodniki sprzedażowe (sales kits), materiały merytoryczne (np. raporty, whitepapers, ebooki, wideo produktowe itp.) oraz produkty oferowane na wyłączność. W przypadku przedsiębiorstw średnich i dużych drugą najczęściej otrzymywaną formą WMP są budżety MDF, które u małych firm występują relatywnie rzadko.

W odpowiedzi na pytanie o najbardziej skuteczne narzędzia WMP małe firmy >

➤ wskazują na cyfrowe materiały graficzne, budżety MDF oraz wspólne kampanie promocyjne/reklamowe. W średnich i dużych firmach te ostatnie są cenione najwyższej, bardziej niż budżety MDF oraz „promocja/informacja na stronie internetowej/newsletterze producenta”.

Ankietowanych zapytano także o te narzędzia WMP, których im najbardziej brakuje. Respondenci z małych podmiotów najczęściej wskazywali na budżety MDF, wspólne kampanie promocyjne/reklamowe oraz produkty na wyłączność. Firmom średnim i dużym brakuje przede wszystkim produktów oferowanych na wyłączność, następnie case study, a w trzeciej kolejności (ex aequo): budżetów MDF oraz webinarów.

ZNACZENIE WMP ROŚNIE WRAZ Z FIRMA

W badaniu sprawdzono, jaką część działań marketingowych firm IT stanowią ich aktywności związane z WMP. Okazuje się, że w ponad połowie przypadków (52 proc.) stanowią one mniejszość wszystkich aktywności, a jedynie 16 proc. przedsiębiorców wskazuje, że większość. W grupie małych firm proporcje te wyniosły 61 proc. (mniejszość) i 10 proc. (większość), natomiast w średnich i dużych 40 proc. (mniejszość) i 24 proc. (większość). A zatem średnie i duże podmioty w wyraźnym większym stopniu opierają swoje działania marketingowe na WMP niż małe.

Co ciekawe, niemal 40 proc. małych firm za efektywną kwotę kwartalnego wsparcia uznaje od 3 do 5 tys. zł, z kolei 27 proc. uważa, że to raczej poziom od 5 do 10 tys. zł. W przypadku firm średnich i dużych 37 proc. ankietowanych za najbardziej efektywny uznaje zakres od



PIOTR SAROTA
CEO & public relations consultant, Sarota PR

Skuteczne i mądre dzielenie się producentów swoimi zasobami marketingowymi z resellerami może stanowić przewagę konkurencyjną w kanale sprzedaży. Ten efekt można uzyskać w sytuacji, kiedy współpraca na linii producent-reseller opiera się na dialogu, zaufaniu i wymianie doświadczeń.

Vendorzy, którzy potrafią wsłuchiwać się w potrzeby partnerów, mogą oczekiwać, że ci wspomóceni wiedzą oraz środkami marketingowymi z większym zaangażowaniem i kreatywnością będą sprzedawać produkty danej marki. Natomiast resellerzy aktywnie szukający nowych obszarów współpracy z producentami oraz potrafiący przełożyć otrzymane narzędzia na sprzedaż mogą systematycznie uzyskiwać coraz większe i bardziej zaawansowane wsparcie. Dobra komunikacja jest zatem przepisem na optymalną współpracę i sukces obu stron. Liczymy, że nasze badanie będzie stanowić przyczynek do tego, by stała się ona jeszcze lepsza i użyteczna.

10 do 20 tys. zł, a co trzecia odpowiedź dotyczyła kwoty wyższej niż 20 tys. zł.

Respondentów zapytano dodatkowo o odpowiedzialność za działania marketingowe w ich firmach. W przypadku 40 proc. przedsiębiorstw za marketing odpowiada pracownik, dla którego ten obszar jest częścią obowiązków. Co piąty respondent ma odrębnego pracownika od marketingu, a co ósmy – cały dział. Należy podkreślić, że w aż 23 proc. przedsiębiorstw nikt nie zajmuje się marketingiem.

PODSUMOWANIE

Wyniki badania wskazują, że u znacznej części małych firm resellerskich – najliczniejszych na rynku – istnieje duży potencjał do aktywizacji działań marketingowych we współpracy z producentami. Tego rodzaju podmioty nie uzyskują żadnego wsparcia z zewnątrz, a czasami wręcz nie prowadzą żadnej działalności na tym polu. Producenci chętniej wyciągają rękę do swoich średnich i dużych partnerów, którzy w znacznie większym

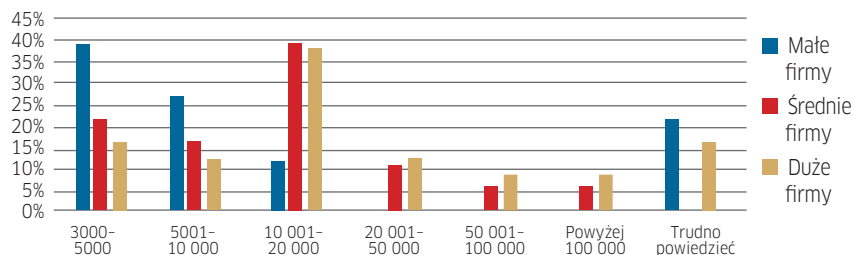
stopniu opierają swoje działania marketingowe na WMP. Mają przy tym lepsze od małych graczy możliwości wykorzystania udzielanego wsparcia, które może znacząco przełożyć się na satysfakcjonujący efekt sprzedażowy. Częściej działają też w obszarze B2B, gdzie aktywności marketingowe bywają wymagające i to wsparcie jest bardziej potrzebne.

Duże i średnie firmy kładą nacisk na wsparcie merytoryczne i eksperckie.

Oczekiwania mniejszych partnerów zdają się nie być wygórowane, czego dowodzą np. wskazywane kwoty efektywnej wartości kwartalnego WMP. Mali przedsiębiorcy chcieliby przy tym swobody w prowadzeniu działalności marketingowej, co może zapewniać uczestnictwo w programach MDF. Podobne oczekiwania mają duże i średnie firmy, ale kładą większy nacisk na potrzebę wsparcia merytorycznego i eksperckiego.

Z badania CRN Polska i Sarota PR wynika, że producenci powinni rozważyć dywersyfikację wsparcia marketingowego i uwzględnienie w nim mniejszych firm gotowych do jego wykorzystania. Z kolei resellerzy mogą zwiększyć swoje szanse na uzyskanie wsparcia marketingowego poprzez większe zaangażowanie w kontakty z osobami odpowiedzialnymi za marketing po stronie producenta. ■

JAKA WARTOŚĆ FINANSOWEGO WSPARCIA PRODUCENTA NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE JEST EFEKTYWNA? (KWARTALNIE, W ZŁ)



Certyfikacja: klucz do rozwoju firmy

Poszerzanie własnych kompetencji i potwierdzanie ich certyfikatami należy do najważniejszych czynników, które determinują rozwój firm IT na rynku. Zwłaszcza w przypadku zaawansowanych rozwiązań klient końcowy oczekuje od dostawcy udokumentowanej wiedzy i chce mieć pewność, że wybrana przez niego firma będzie dobrym doradcą. Tak czy inaczej, przedsiębiorstwa, które inwestują w umiejętności własnych pracowników, rozwijają się znacznie szybciej niż te, które tego nie robią.

W przypadku firmy Polycom, producenta rozwiązań wideo-konferencyjnych i komunikacyjnych, kompetencje można potwierdzić na dwóch poziomach – certyfikacji i specjalizacji. Certyfikacja jest dowodem znajomości danego produktu z portfolio. Świadczy o posiadaniu wiedzy potrzebnej do skutecznego ofertowania i sprzedaży. Specjalizacja natomiast pozwala poszerzyć pole działania i dostarczać kompleksowe rozwiązanie, obejmujące usługę projektowania i wdrożenia, integrację w środowiskach Microsoft oraz bieżącą, specjalistyczną pomoc techniczną.

PROCES WART ZACHODU

Pierwszym krokiem do zdobycia certyfikacji i specjalizacji z zakresu produktów Polycom jest rejestracja na stronie connect.polycom.com. Ścieżki certyfikacji dzielą się na cztery podstawowe kategorie, które uprawniają do sprzedaży poszczególnych grup rozwiązań (voice, urządzeń wideo, infrastruktury wideo i rozwiązań przewidzianych do współpracy z produktami Microsoft). W każdej z nich wyszczególnione są odrębne szkolenia, zarówno handlowe jak i techniczne.

Podstawowe szkolenia certyfikacyjne są prowadzone online zupełnie za darmo. Dopiero na wyższych, bardziej zaawansowanych kursach może pojawiać się wymóg uiszczenia opłaty lub uczestnictwa w szkoleniu wyjazdowym. W każdej kategorii konieczne jest spełnienie konkretnych warunków. Przykładowo, aby

uzyskać certyfikację z Real Connect for O365, dwie osoby muszą ukończyć ścieżkę handlową i techniczną (mogą to być te same osoby).

Każdy partner może śledzić aktualny postęp certyfikacji w portalu Polycom, gdzie przedstawione są wszystkie wytyczne. Cały proces kończy się wygenerowaniem certyfikatu, który może być wymagany podczas składania ofert i świadczenia kompetencji w przetargach.

PRESTIŻ, WSPARCIE I ZYSKI

Polycom prowadzi również własny program partnerski. Za zdobywanie certyfikacji otrzymuje się dodatkowe punkty. Dzięki nim firmy podnoszą swój status, a tym samym mają szansę na lepsze warunki współpracy.

To niejedynie korzyści z udziału w procesie certyfikacji. Po jej ukończeniu partner może umieścić na swojej stronie, w materiałach marketingowych oraz ofertach handlowych logo certyfikowanego partnera Polycom, zwiększając tym samym prestiż własnej firmy oraz budując pozytywny wizerunek i zdobywając zaufanie klientów.

Ponadto Veracomp, jako autoryzowany dystrybutor rozwiązań Polycom, stworzył autorski program Partner PRO. Umożliwia on certyfikowanym partnerom uczestnictwo w przygotowanych dla nich szkoleniach, daje pierwszeństwo w wypożyczaniu sprzętu demo, zapewnia pomoc techniczną, materiały marketingowe, przekazywanie leadów, obecność na

Podstawowe kategorie certyfikacji partnerów Polycom dotyczą:

- ➔ rozwiązań voice (Voice Endpoints, Installed Voice),
- ➔ systemów wideo (Basic Video Endpoints, Video Endpoints, Real Presence Immersive),
- ➔ rozwiązań przewidzianych do współpracy z produktami Microsoft (Microsoft Voice Endpoints),
- ➔ infrastruktury wideo (Real Presence Clariti, Real Connect for O365, Real Presence Platform).

stronie polycom.veracomp.pl oraz otrzymywanie informacji o nowościach i promocjach w pierwszej kolejności.

INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ

Certyfikacja to inwestycja w przyszłość, która przynosi firmom wiele korzyści. Dzięki niej partnerzy poszerzają swoją wiedzę, zdobywają nowe kompetencje, a także uzyskują możliwość sprzedaży coraz szerszego portfolio rozwiązań. Takie działania przekładają się na efektywność sprzedaży i powinny być nieodzownym elementem długookresowej strategii rozwoju oraz budowania unikalnego na rynku know-how, które pozwoli sprostać wyzwaniom stawianym przez klientów.



Ochrona urządzeń końcowych: jeszcze więcej inteligencji

Odpowiednie zabezpieczenie urządzeń końcowych wymaga zastosowania coraz bardziej inteligentnych narzędzi. Co ważne, zaczynają to rozumieć nie tylko dostawcy rozwiązań, ale również klienci.

WOJCIECH URBANEK



Skala, a także liczba ataków przeprowadzonych przez cyberprzestępców sprawia, że szefowie firm bardziej przychylnym okiem patrzą na wydatki na rozwiązania ochronne. PMR przewiduje, że w bieżącym roku przedsiębiorstwa przeznaczą na systemy bezpieczeństwa 1,5 mld zł, a więc 16 proc. więcej niż rok wcześniej. Ale strach nie jest jedynym stymulatorem popytu na produkty zabezpieczające sieci, stacje robocze czy aplikacje. Analitycy PMR wskazują też na inne czynniki oddziałujące na polski rynek cyberbezpieczeństwa. Są to m.in.

regulacje prawne, rozwój handlu internetowego, sytuacja makroekonomiczna i zmiana świadomości odbiorców końcowych w zakresie korzystania z rozwiązań ochronnych.

Nie bez znaczenia są też przeobrażenia zachodzące w segmencie systemów bezpieczeństwa. Producenci w ostatnich latach wprowadzili wiele innowacji, a także opracowali nowe strategie, aby mocniej niż do tej pory uderzyć w cyberprzestępców. Szczególnie dużo dzieje się u dostawców aplikacji do ochrony urządzeń końcowych. Kij w mrowisko włożył Brian Dye, który cztery lata temu oznajmił na łamach „The Wall Street Journal”, że tradycyjne oprogramowanie antywirusowe wykrywa zaledwie 45 proc. wszystkich ataków. Skoro ówczesny wiceprezes Symanteca sam przyznał, że antywirusy są nieskuteczne, trudno mieć co do tego wątpliwości. W ten sposób Brian Dye zapoczątkował małą rewolucję w segmencie rozwiązań do ochrony punktów końcowych. W tamtym okresie na rynku pojawili się przedstawiciele nowej fali (FireEye, Carbon Black), natomiast doświadczeni dostawcy antywirusów zaczęli modyfikować produkty. W rezultacie do sprzedaży zaczęły trafiać zaawansowane rozwiązania wykorzystujące mechanizmy sztucznej inteligencji i głębokiego uczenia.

– *Antywirusy nie opierają swojego działania na sygnaturach złośliwego oprogramowania. Dzięki wykorzystywanej przez nas chmurze plików oraz innym technikom nowej generacji jesteśmy w stanie szybciej reagować na nowe ataki* – tłumaczy Thomas Siebert, kierownik technologii ochrony w G Data.

Również F-Secure w ostatnim czasie zmienia swoją strategię w zakresie ochrony urządzeń oraz danych. Producent przechodzi od detekcji pojedynczych zagrożeń i binarnych reakcji do wykrywania opartego na przepływie danych i ich kontekście oraz do zautomatyzowanych reakcji uwzględniających ryzyko zdarzeń.

ROK POD ZNAKIEM CRYPTOJACKINGU

Cyberprzestępcy bardzo chętnie stosują znane od lat metody, takie jak phishing, >



**Rozpoznawanie i szybkie
eliminowanie luk w
zabezpieczeniach**

Empower your IT

**Z rozwiązaniem baramundi
są Państwo chronieni!**

**Rozpoznawanie i szybkie
eliminowanie luk w
zabezpieczeniach**

Pobierz bezpłatne materiały

www.baramundi.pl/bezpieczne-crn

► spam czy malware. Tego typu działania są uciążliwe chociażby ze względu na powszechność występowania. Osoby odpowiedzialne za bezpieczeństwo powinny trzymać rękę na pulsie i nie lekceważyć najprostszyc ataków. Tym bardziej że pracownicy cały czas nabierają się na stare sztuczki hakerów. Niemniej, aby powstrzymać w ten sposób działających napastników, nie trzeba sięgać po najbardziej zaawansowane systemy ochrony.

Sieciowi przestępcy nie próżnują i każdego roku wzbogacają swój arsenał o nowe narzędzia, takie jak ransomware i różnego rodzaju exploity. Jeszcze wyżej w hierarchii zagrożeń znajdują się ataki ukierunkowane – hakerzy wysyłają malware lub fałszywe e-maile do konkretnych, wyselekcjonowanych odbiorców. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na jednorazowe akcje cyberprzestępcze przeprowadzane przez agencje wywiadowcze. Do tej pory chyba najbardziej spektakularna była inwazja północnokoreańskich hakerów na Sony. Z kolei w ubiegłym roku było głośno o Industroyerze, wirusie atakującym obiekty przemysłowe na Ukrainie.

– *Niestety, w tego typu przypadkach zabezpieczenie firmy przed atakami wyma-*



PRZEMYSŁAW BIEL
Country Sales Representative, Synology

Jednym z najważniejszych elementów bezpieczeństwa sieci jest ochrona urządzeń przed złośliwymi atakami. Ponieważ smartfony lub komputery są często dobrze chronione przez aplikacje, wielu hakerów próbuje dotrzeć do słabo zabezpieczonych sieci, atakując najsłabsze ogniwo w łańcuchu. W większości przypadków są to źle strzeżone urządzenia IoT, zazwyczaj bezprzewodowo podłączone do sieci. Niestety, 15-letni standard WPA2 nie jest w stanie zapewnić całkowitej ochrony sieci, co wykazał w ubiegłym roku KRACK. Nowy protokół WPA3 pomoże nawet niedoświadczonym użytkownikom zadbać o bezpieczeństwo sieci, nawet jeśli używają prostych haseł Wi-Fi.

gąby ogromnych nakładów finansowych – twierdzi Marcin Galeja, Sales Engineer w F-Secure.

W 2018 r. na szczycie listy największych zagrożeń sieciowych pojawił się cryptojacking. Z danych Arcabitu wynika, że stosunek prób infekcji za pomocą oprogramowania kopiującego waluty do infekcji z użyciem oprogramowania szyfrującego dane obecnie wynosi 7:1.

Cryptojacking polega na wykorzystaniu komputera użytkownika odwiedzającego stronę internetową do kopania kryptowalut. Napastnicy absorbują ok. 60 proc. wy-

dajności procesora. Internauci zazwyczaj nie zdają sobie sprawy, że padli ofiarą ataku. Skuteczną ochronę przed tego typu zagrożeniami zapewnia zaktualizowane oprogramowanie antywirusowe bądź dobry firewall. Wprawdzie nie jest to infekcja tak dotkliwa jak ransomware, aczkolwiek obniża komfort pracy, a także przyczynia się do wzrostu rachunków za energię elektryczną. Ekspert zwracają uwagę na to, że w przyszłości przestępcy przejmujący władzę nad komputerami użytkowników mogą ich użyć w innym, dużo gorszym celu niż kopanie kryptowalut.

– *Cryptojacking zyskał popularność wśród hakerów z dwóch powodów. Pierwszy to gigantyczny wzrost cen niektórych kryptowalut, nawet o kilkaset razy w porównaniu z 2017 r. Drugi wiąże się z pojawieniem na czarnym rynku łatwej w użyciu platformy umożliwiającej generowanie wirtualnej waluty przez strony internetowe – ocenia Kamil Sadkowski, starszy analityk zagrożeń z ESET-a.*

Zdaniem integratora

▣ Karol Labe, właściciel Miecz Net

W bieżącym roku nastąpiło nasilenie ataków typu cryptojacking. Przed tego typu zagrożeniami chronią programy antywirusowe, aczkolwiek warto zastosować w firmie dodatkowe narzędzie do filtrowania stron internetowych. Natomiast nie spotkaliśmy się z tak spektakularnymi atakami jak choćby Petya. To nie znaczy, że problem ransomware'u zniknął – w dalszym ciągu obserwujemy takie ataki. Spośród nowych rozwiązań na naszym rynku na uwagę zasługuje EDR. Obecnie popyt na tego typu systemy występuje wyłącznie w segmencie klientów korporacyjnych. Jednakże znaczny rozwój zaawansowanych cyberzagrożeń sprawi, że EDR trafi też do niższych segmentów rynku.

▣ Mateusz Wujciów, Product Manager, Perceptus

Cryptojacking naraża ofiarę ataku na płacenie wyższych rachunków za energię elektryczną i drastyczne zmniejszenie wydajności wykonywanej pracy. Najlepszym zabezpieczeniem jest w tym przypadku aktualne oprogramowanie antywirusowe, a także rozsądne surfowanie po internecie i niepobieranie plików z nieznanymi źródłami. Obecnie jest to najczęściej spotykany sposób ataku. Hakerzy nie przestali korzystać z ransomware'u, niemniej internauci są coraz bardziej świadomi sieciowych zagrożeń. Lepiej zabezpieczone przed tego typu atakami są systemy IT. Producenci systemów bezpieczeństwa wprowadzają na rynek ciekawe produkty, takie jak chociażby EDR oraz zabezpieczenia dla urządzeń mobilnych. Jednak, aby zdomować się na naszym rynku, potrzebują one większej promocji.

EDR – BROŃ PRZECIW ZAAWANSOWANYM ATAKOM

Wprawdzie oprogramowanie antywirusowe wciąż odgrywa istotną rolę w procesie ochrony urządzeń końcowych, niemniej producenci wprowadzają na rynek bardziej zaawansowane produkty. Na fali wznoszącej znajdują się rozwiązania Endpoint Detection & Response (EDR) przeznaczone do wczesnego wykrywania ataków. Ich rola polega na detekcji nowych, potencjalnie niebezpiecznych zdarzeń, aplikacji, kodów itp. EDR stanowi swojego rodzaju odpowiedź pro-

ducentów aplikacji bezpieczeństwa na cyberataki wymierzone w konkretne przedsiębiorstwa.

– Tego typu rozwiązania już działają w Polsce. Odpowiednie moduły, a nawet całe platformy uruchamiane w środowisku lokalnym lub chmurowym spotkały się z dobrym przyjęciem wśród rodzimych klientów. Myślę, że z biegiem czasu ich popularność będzie wzrastać – mówi Damian Przygodzki, inżynier wsparcia technicznego w ABC Data.

Również specjaliści z Dagmy widzą przyszłość EDR w jasnych barwach.

– Jeszcze do niedawna traktowano to rozwiązanie jako uzupełnienie antywirusów. Ale zauważamy, że wchodzi ono do głównego nurtu – tłumaczy Paweł Jurek, wicedyrektor ds. rozwoju katowickiego dystrybutora.

Należy zaznaczyć, że EDR jest produktem przeznaczonym dla dużych firm. Jego zastosowanie pozwala uzyskać mnóstwo cennych informacji, z tym że analiza danych, a następnie podejmowanie na ich podstawie decyzji wymaga odpowiedniej wiedzy. W mniejszych przedsiębiorstwach trudno byłoby znaleźć pracowników, którzy podjęliby się realizacji tego typu zadań. Zdaniem przedstawicieli F-Secure ciekawą alternatywą dla tradycyjnego modelu jest EDR oferowane w formie usługi. W przypadku wyboru tej opcji klient nie musi monitorować incydentów ani zarządzać nimi, a o potencjalnych zagrożeniach zawiadamia go integrator.

MOBILNI NA CELOWNIKU

Cyberprzestępcy biorą na cel nie tylko laptopy bądź serwery, ale również smartfony. Inteligentne telefony komórkowe, podobnie jak komputery stacjonarne, są narażone na działanie trojanów bankowych, cryptojacking oraz ransomware. Co ciekawe, okup za odszyfrowanie smartfona wynosi od 10 do 500 dol. Analitycy G Data w pierwszym półroczu bieżącego roku wykryli ponad 2 mln nowych próbek złośliwego oprogramowania na urządzenia z systemem operacyjnym Android. To niemal 40 proc. więcej niż rok wcześniej.

– Problemem podczas zabezpieczania urządzeń mobilnych jest propagacja

szkodliwego oprogramowania. Co chwila w mediach pojawiają się informacje o złośliwych aplikacjach na Androida. Poza tym pracownicy nierzadko tracą smartfony w wyniku kradzieży bądź je po prostu gubią – tłumaczy Grzegorz Michałek, prezes Arcabitu.

Użytkownicy smartfonów z systemem operacyjnym Google bardzo często pobierają aplikacje z internetu, omijając Google Play. Co gorsza, nawet na ofi-

cialnej platformie zakupowej Google niejednokrotnie można natrafić na złośliwe oprogramowanie. Lukas Stefanko, analityk zagrożeń z ESET-a, informuje na swoim blogu, że w ciągu ostatnich kilku miesięcy znalazł 50 złośliwych aplikacji w Google Play, które łącznie pobrano 350 tys. razy. Większość z nich to były gry lub kolorowanki dla dzieci. Zaskakująca jest też naiwność internautów, którym zdarza się zapłacić za program >



Twoi klienci zasługują
na najlepszą ochronę
antywirusową
OD TEGO JEST ESET

PARTNERZY HANDLOWI ESET DOSTAJĄ WIĘCEJ



Akademia wiedzy
ESET



Atrakcyjne rabaty
resellerskie



Pełne wsparcie
marketingowe

Dołącz do grona partnerów handlowych ESET

i dostarczaj swoim klientom skuteczne rozwiązania ochronne!

Zadzwoń i dowiedz się więcej: +48 32 793 11 00

eset[®]
ENJOY SAFER
TECHNOLOGY™

► wydłużający czas działania baterii lub wirtualną kartę SD umożliwiającą „rozszerzenie” pamięci o 32 GB. Nie bez przyczyny wiele firm coraz częściej boryka się z problemami związanymi z zarządzaniem mobilnymi terminalami oraz ich ochroną – i poszukuje odpowiednich rozwiązań.

– *Producenci zabezpieczeń oferują bardziej inteligentne systemy oparte na analizie zachowania, reputacji, silnikach antywirusowych. Łączą one ochronę przed złośliwymi aplikacjami i bezpieczne przeglądanie zasobów w internecie z efektywnym zarządzaniem urządzeniem, uwzględniając przy tym firmową politykę bezpieczeństwa. Co więcej, bardzo często jedna konsola zabezpiecza środowisko komputerowe oraz mobilne – zauważa Damian Przygodzki.*

ŁATANIE DZIUR

Publikowane na początku tego roku informacje o lukach występujących w procesorach sprawiły, że kwestie dotyczące uaktualniania oprogramowania, zazwyczaj pomijane w dyskusjach o bezpieczeństwie, znalazły się w centrum uwagi. Wielu ekspertów uważa, że zamieszczenie wokół chipów zdopinguje firmy do częstszych aktualizacji oprogramowania i systemów operacyjnych. Co więcej, przykłady Spectre i Meltdown dowodzą, że łatanie dziur wcale nie jest procesem trywialnym. Mniejsze organizacje, korzystające ze stosunkowo niewielkiej liczby urządzeń i prostej infrastruktury, mogą śledzić, testować i wprowadzać poprawki bez stosowania specjalistycznych narzędzi. Natomiast większe firmy, dysponujące złożonymi i niestandardowymi środowiskami informatycznymi, stają przed dużo trudniejszym zadaniem.

Z jednej strony wprowadzone uaktualnienia mogą spowolnić działanie sprzętu i oprogramowania, z drugiej zaś ich brak oznacza... otwartą furtkę dla hakerów. Dlatego też specjaliści od bezpieczeństwa sieciowego zalecają korzystanie z produktów usprawniających wprowadzanie aktualizacji. Umożliwiają one bowiem szybkie i spójne stosowanie łatek na różnych platformach informatycznych. Rozwiązania przeznaczone do



PAWEŁ JUREK
wicedyrektor ds. rozwoju, Dagma

W 2019 r. spodziewamy się nadal rosnącego wpływu geopolityki na bezpieczeństwo IT – motywowane politycznie cyberataki na infrastrukturę będą powtarzać się w różnych rejonach świata. Stąd administratorzy będą nadal brać pod uwagę pochodzenie geograficzne konkretnych rozwiązań – widzimy taki trend obecnie na polskim rynku. Spodziewam się, że w przyszłym roku ta tendencja może się nawet nasilić. Niebagatelny wpływ na rynek będzie miał dalszy rozwój sytuacji politycznej i chociażby działania Komisji Europejskiej. Przed nami również druga fala zmian na rynku związanych z wprowadzeniem RODO. W 2018 r. odnotowaliśmy z tego powodu na przykład duży wzrost zainteresowania rozwiązaniami do szyfrowania.

aktualizacji software'u wchodzą często w skład większych systemów realizujących funkcje związane z zarządzaniem infrastrukturą i oprogramowaniem. Tego typu produkty oferują m.in. Baramundi, Ivanti czy SolarWinds.

Wprawdzie po szumie medialnym, który wywołały luki w procesorach, w ostatnim czasie nieco mniej mówi się o kłopotach z aktualizacją oprogramowania, niemniej dostawcy systemów operacyjnych z optymizmem patrzą w przyszłość. Najgroźniejsze ataki typu ransomware były skierowane przeciw użytkownikom komputerów z niezaktualizowanym systemem operacyjnym Windows. Ciekawostką jest, że FBI wśród zalecanych dziewięciu kroków zapobiegających atakom typu ransomware na pierwszym miejscu wymienia uaktualnianie systemów operacyjnych i najważniejszych aplikacji. Nie inaczej jest w przypadku cryptojackingu.

znacznie zmniejszyć zagrożenie – tłumaczy Sebastian Wąsik, Country Manager w Baramundi software.

CO DALEJ?

Nadchodzący 2019 r. nie przyniesie rewolucyjnych zmian w rozwoju narzędzi ochronnych. Niemniej integratorzy oraz resellerzy powinni uważnie śledzić najbardziej rozwojowe obszary rynku. Do takich należy segment rozwiązań EDR. Gartner prognozuje, że skumulowany wskaźnik wzrostu dla tej grupy produktów w latach 2015–2020 wyniesie 45 proc., a w 2020 r. producenci mają uzyskać ze sprzedaży systemów EDR 1,5 mld dol. Dużym wyzwaniem jest ujednolicenie zarządzania punktami końcowymi, w związku z czym firmy zaczną częściej poszukiwać systemów UEM (Unified Endpoint Management) i MDM (Mobile Device Management). Sebastian Wąsik uważa, że przedsiębiorcy będą musieli zmierzyć się ze zjawiskiem shadow IT.

– *Według Gartnera do 2020 r. co trzeci udany cyberatak w sektorze biznesowym ma być wymierzony w programy umieszczone w chmurze publicznej. Niestety, tylko 7 proc. aplikacji w modelu SaaS spełnia standardy bezpieczeństwa dla przedsiębiorstw – ostrzega Sebastian Wąsik.*

Resellerzy poza promocją nowych rozwiązań powinni informować klientów o czyhających na nich zagrożeniach. Nawet najbardziej inteligentne urządzenia i aplikacje zawiodą, jeśli będą obsługiwane przez nieroztropnych użytkowników. ■

W 2020 r. wartość rynku EDR ma sięgnąć 1,5 mld dol.

– *Napastnicy infekują niezabezpieczone witryny złośliwym kodem, który potem trafia na stacje klienckie w celu generowania kryptowaluty. Jeśli użytkownik dba o aktualizacje software'u na urządzeniach końcowych, a w szczególności przeglądarek internetowych, może udaremnić atak lub*

Profesjonalna ochrona w małej firmie

Rozwiązania Ivanti są postrzegane jako narzędzia, które sprawdzają się przede wszystkim w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Tymczasem, dzięki właściwemu podejściu ze strony integratorów, można do nich przekonać także mniejsze firmy.

Skanowanie antywirusowe i backup danych – to dwa podstawowe procesy związane z zarządzaniem IT, z których nie powinno rezygnować żadne przedsiębiorstwo. Antywirus stanowi pierwszą linię obrony przed zagrożeniami, a kopia zapasowa – ostatnią, gdy wszystkie zabezpieczenia zawiodą i utraczone dane trzeba odzyskać. Natomiast w strategii bezpieczeństwa większości firm brakuje ochrony „pośrodku”, w sytuacji gdy atak lub złośliwy kod nie zostanie zauważony przez oprogramowanie antywirusowe. Właśnie wówczas sprawdzają się rozwiązania Ivanti, które zabezpieczają infrastrukturę IT nawet w miejscach nie zawsze postrzeganych jako podatne na zagrożenia. Są to relatywnie proste narzędzia, które nie wymagają rozbudowanego środowiska IT ani konieczności integracji z innym oprogramowaniem.

ZAPROSZENIE DLA ZŁODZIEJA

Komputer bez aktualnego systemu operacyjnego i aplikacji to jak mieszkanie z wечно otwartymi drzwiami. Dla ekspertów ds. bezpieczeństwa oczywiste jest, że regularne łatanie luk w oprogramowaniu stanowi obecnie jedną z najskuteczniejszych metod ochrony przed atakami. Jak jednak zapewnić jego systematyczną aktualizację na wszystkich komputerach bez konieczności wcześniejszego sprawdzania łatek pod kątem poprawności ich działania oraz zgodności z innym używanym w firmie oprogramowaniem?

Ivanti ma w ofercie **Patch Manager**, pakiet który – dzięki zdefiniowanym przez producenta regułom polityki aktualizacji – pełni rolę skanera podatności na zagrożenia wszystkich posiadanych przez klienta systemów operacyjnych i aplikacji (w środowiskach fizycznych i wirtualnych).



BOGDAN LONTKOWSKI

dyrektor regionalny Ivanti na Polskę, Czechy, Słowację i kraje bałtyckie

Strategia Ivanti zakłada, że to resellerzy z wartością dodaną i integratorzy mają być dla klientów konsultantami biznesowymi, często ratując ich przed niemałymi problemami. Dlatego zawsze namawiamy współpracujące z nami firmy, aby rozwijały swoje portfolio usług niezależnie od działalności sprzedażowej. Zapewniamy im licencje umożliwiające ich świadczenie, dzięki którym zyskują dużą swobodę kreowania oferty. To oni pozostają użytkownikami oprogramowania, ale mogą zainstalować je zarówno we własnej infrastrukturze, jak też u klienta. Oczywiście gorąco namawiamy, aby pracownicy naszych partnerów integratorskich ukończyli odpowiednie kursy i zyskali kwalifikacje na jak najwyższym poziomie. Klienci szybko się zorientują, czy mają do czynienia z profesjonalnym integratorem.

Następnie weryfikuje ich wersje i sprawdza dostępność łatek oraz je instaluje. Dzięki uniwersalności interfejsu API narzędzie to może być integrowane z innymi rozwiązaniami ochronnymi oraz aplikacjami konfiguracyjnymi i raportującymi.

NIE ŁATASZ? ZABLOKUJ!

Łatanie luk w oprogramowaniu nie będzie skuteczne w przypadku ataków dnia zeroowego. Problem w tym, że wykorzystywana w takiej sytuacji podatność nie jest znana autorom atakowanej aplikacji, co uniemożliwia im przygotowanie odpowiedniej aktualizacji. Tymczasem istnieje wiele firm, które – z różnych powodów – korzystają ze starych wersji nierozwijanego już oprogramowania, często opracowanego specjalnie na ich zlecenie. Zdarza się też, że w związku z tym nie mogą aktualizować innych ważnych i często wykorzystywanych do ataku aplikacji (np. Javy), ponieważ nowa wersja nie współpracuje ze stosowanym w przedsiębiorstwie starszym oprogramowaniem.

Strategii postępowania w takich sytuacjach może być kilka. Restrykcyjna zakłada stworzenie białej listy dopuszczonych

przez administratorów do użytku aplikacji i blokadę wszystkich pozostałych. Te mniej restrykcyjne mogą zakładać korzystanie także z programów spoza listy, ale wówczas pracownicy działu IT powinni być wyposażeni w narzędzia, które na przykład w momencie wystąpienia ataku zagwarantują firmie ochronę. Także w takim przypadku są w stanie pomóc narzędzia Ivanti – pakiet **Application Control** zapewnia bardzo bogaty zestaw funkcji ułatwiających zarządzanie aplikacjami i blokowanie wykonania nieautoryzowanego i niezaufanego kodu. W krytycznym momencie zaatakowany komputer może zostać odizolowany od reszty infrastruktury, co powstrzyma rozprzestrzenianie się epidemii.

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

Więcej informacji: **BOGDAN LONTKOWSKI**,

DYREKTOR REGIONALNY IVANTI NA POLSKĘ, CZECHY, SŁOWACJĘ I KRAJE BAŁTYCKIE,
BOGDAN.LONTKOWSKI@IVANTI.COM

Nowa generacja ANTYWIRUSÓW

Najnowszy raport G DATA Security Labs wskazuje na najważniejsze trendy w rozwoju zagrożeń w cyberprzestrzeni. Nowe formy ataków i sposoby działania hakerów wymagają od producentów antywirusów zmiany dotychczasowej strategii.

Hakerzy nie znoszą monotonii i cały czas udoskonalają swoje narzędzia oraz przeprowadzają coraz bardziej wysublimowane ataki. Jak wynika z analiz G DATA Security Labs, na liście największych zagrożeń czyhających w pierwszym półroczu bieżącego roku na użytkowników komputerów znalazło się dziewięć wirusów, które nie występowały we wcześniejszych latach. Aż 70 proc. z nich zaliczało się do kategorii PUP (potencjalnie niechciane programy), a pozostałe 30 proc. stanowił malware. Specjaliści producenta zwracają też uwagę na fakt, że ataki są przeprowadzane przede wszystkim za pośrednictwem stron internetowych, a nie jak we wcześniejszych latach poprzez pliki wykonywalne.

W ubiegłym roku prawdziwą zmorą działów IT był ransomware. Jednak w ostatnim czasie napastnicy nieco rzadziej żądają okupu za zaszyfrowane dane, ponieważ znaleźli dużo łatwiejszy sposób na zarabianie pieniędzy – cryptojacking. Polega to na tym, że hakerzy zastawiają na stronach internetowych pułapki w postaci skryptów napisanych w języku JavaScript. Nieświadomi internauci pobierają kod, infekując tym samym komputer, a moc obliczeniowa peceta jest wykorzystywana do kopania kryptowalut. Złośliwe skrypty najczęściej umieszczane są w witrynach z nielegalnymi filmami i muzyką, a nawet banerach reklamowych wyświetlanych w popularnych serwisach informacyjnych. Cyberprzestępcy zazwyczaj wybierają strony internetowe, na których użytkownicy przebywają przez wiele godzin, bo im więcej czasu spędza ofiara w witrynie, tym więcej cykli procesora zużywa haker.

Napastnicy nie próżnią i wciąż szukają nowych sposobów na przejmowanie procesorów. Przykładowo w ostatnim czasie odnotowano przypadki zainfekowania komputera po zainstalowaniu gry „Abstractionism”. Skalę inwazji cryptojackingu dobrze obrazują zestawienia G DATA dotyczące największych cyberzagrożeń występujących w pierwszej połowie 2018 r. Trzy narzędzia do kopania kryptowalut znalazły się w grupie dziesięciu najbardziej rozpowszechnionych złośliwych aplikacji, natomiast cztery pojawiły się wśród dziesięciu najczęściej wykrywanych PUP-ów.

– Ransomware spadł ze szczytu rankingu największych zagrożeń, natomiast na fali wznoszącej znajdują się koparki kryptowalut. Wprawdzie jest to zagrożenie mało inwazyjne dla użytkownika, ale pochłania moc obliczeniową komputera. Nie wiadomo, czy w przyszłości przestępcy przejmujący władzę nad komputerami nieświadomych użytkowników nie będą jej chcieli użyć w innym, dużo gorszym celu – zastanawia się Robert Dziemianko, Marketing Manager z G DATA Polska.

G DATA UDERZA W HAKERÓW

Cyfryzacja stopniowo wkrada się do naszego codziennego życia. Niestety, udogodnienia wynikające z korzystania z najnowszych technologii wiążą się z pewnym ryzykiem.

– Co minutę odkrywamy około dziewięciu nowych przykładów złośliwego oprogramowania dążącego do kopiowania lub szyfrowania danych bądź wyłudzenia pieniędzy użytkowników – mówi Robert Dziemianko.



Aktywność hakerów nie pozwala próżnować dostawcom aplikacji bezpieczeństwa. Ci ostatni nie mogą opierać swojego działania wyłącznie na sygnaturach złośliwego oprogramowania, lecz winni działać proaktywnie. Tak właśnie robi G DATA, która w ostatnim czasie wprowadziła do swoich rozwiązań sporo nowości.

Jest wśród nich m.in. technologia chroniąca przed złośliwym oprogramowaniem ransomware czy tzw. kontrola zachowania – rozwiązanie blokujące podejrzane działania na podstawie wcześniej zdefiniowanych wskaźników oraz samego zachowania plików i procesów. Producent dokonał również modyfikacji technologii BankGuard, która w najnowszej wersji pakietu G DATA 2019 chroni portfele kryptowalut bitcoin i ethereum. Ważnym elementem strategii bezpieczeństwa stała się chmura producenta, która zatrzymuje podejrzane próbki dużo szybciej niż klasyczne aktualizacje baz sygnatur. Skuteczna ochrona nie byłaby jednak możliwa bez dostępu do wielkich zbiorów danych. Dlatego G DATA Security Labs codziennie przetwarza ok. 100 tys. próbek złośliwego oprogramowania.



MADE
IN
GERMANY

deep
Rayl

Sztuczna inteligencja, przełom w walce z cyberprzestępczością!

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

ESET stawia na chmurę

W przedsiębiorstwach sporą popularność zyskują zabezpieczenia zarządzane z chmury. ESET właśnie udostępnił klientom odpowiednie narzędzie.

Dla klientów biznesowych jedną z kluczowych kwestii jest łatwość wdrożeń i zarządzania zabezpieczeniami. Staje się to szczególnie istotne w obliczu rosnącego deficytu specjalistów IT w przedsiębiorstwach i konieczności nadzorowania coraz bardziej wyszukanych narzędzi ochrony, które potrafią zapobiegać nowym, wyrafinowanym atakom.

Z tego względu specjaliści ESET opracowali narzędzie, które spełnia wspomniane oczekiwania. W październiku br. producent udostępnił chmurową konsolę do zarządzania firmowymi zabezpieczeniami – **ESET Cloud Administrator**. Jest przeznaczona dla systemów zawierających do 250 stanowisk. Umożliwia wdrożenie i konfigurację oprogramowania w kilka minut oraz zarządzanie nim z dowolnego miejsca przez przeglądarkę internetową. Wystarczy do tego

komputer, smartfon lub tablet. Nie jest potrzebne żadne dodatkowe oprogramowanie ani sprzęt.

Za pomocą konsoli można w prosty sposób ustalać np. politykę bezpieczeństwa dla konkretnych urządzeń końcowych (zarówno pojedynczych, jak i całych grup). Administrator otrzymuje alerty w czasie rzeczywistym, dzięki czemu jest w stanie reagować na bieżąco.

Raporty generowane są automatycznie, co pozwala na szybki przegląd stanu zabezpieczeń i wykrytych zagrożeń.

CZTERY FILARY STRATEGII

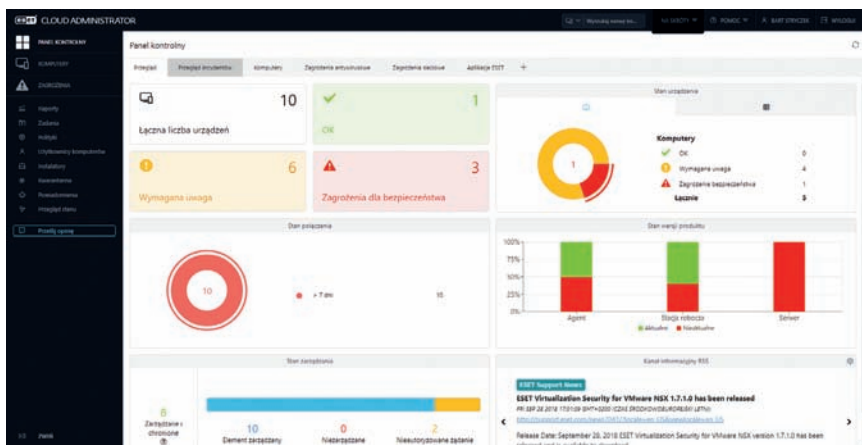
W sierpniu br. producent ogłosił wprowadzenie najnowszych wersji oprogramowania biznesowego, w których również nie brak innowacji. Jedną z nich jest zaawansowana heurystyka, wykorzystująca mechanizmy sztucznej inteligencji do detekcji zagrożeń. Generalnie nowe produkty zabezpieczają sieci firmowe różnej wielkości, chroniąc m.in. stacje robocze, serwery pocztowe i plików, środowiska wirtualne, bramy internetowe i urządzenia mobilne (dzięki MDM).

Wprowadzone do oferty rozwiązania umożliwiają producentowi realizację nowej strategii ochrony sieci firmowych, zgodnej z tzw. Gartner Carta. Składa się ona z czterech działań: przewidywania zagrożeń, zapobiegania im, reakcji na incydenty na podstawie analizy zdarzeń oraz wykrywania tych incydentów wraz z oceną poziomu ryzyka. Istotną rolę we współczesnej strategii ochrony firmy

KORZYŚCI DLA RESELLERÓW ZE SPRZEDAŻY ROZWIĄZAŃ ESET

- Gwarancja najlepszej ceny dzięki rejestracji sprzedaży (od 25 licencji ESET),
- atrakcyjna cena bezpośrednio od polskiego dystrybutora,
- pomoc przy sprzedaży (konsultacje techniczne, zdalne prezentacje, bezpłatne testy rozwiązań),
- wsparcie posprzedażowe (pomoc techniczna świadczona klientom, przypomnienie o kończących się licencjach u klientów).

Dystrybutorem rozwiązań ESET w Polsce jest Dagma.



ESET CLOUD ADMINISTRATOR UMOŻLIWIA WDROŻENIE OPROGRAMOWANIA I ZARZĄDZANIE NIM Z DOWOLNEGO MIEJSCA PRZEZ PRZEGLĄDARKĘ INTERNETOWĄ.

odgrywa również monitoring i analiza zagrożeń, minimalizujące ryzyko infekcji w przyszłości.

Licencjami, produktami i usługami ESET dla przedsiębiorstw da się zarządzać za pomocą jednej webowej konsoli przeznaczonej do systemu Windows lub Linux – **ESET Security Management Center** (jest to następca ESET Remote Administrator). Umożliwia ona administratorom nadzorowanie całej sieci chronionej rozwiązaniami ESET, w tym stacji roboczych, serwerów i smartfonów. Dzięki zautomatyzowanym narzędziom pozwala szybko reagować na incydenty. Umożliwia inwentaryzację sprzętu oraz automatyczne odtwarzanie obrazów i klonowanie systemów na nowych urządzeniach.

CHMUROWE CENTRUM BEZPIECZEŃSTWA

Należy podkreślić, że w rozwiązaniach dla biznesu pojawiła się nowa usługa – **ESET Dynamic Threat Defense**, która poszerza możliwości ochrony stacji roboczych oraz serwerów pocztowych (wymaga posiadania licencji ESET obejmującej te urządzenia). Działa w ten sposób, że podejrzane pliki, które nie były wcześniej analizowane, są wysyłane do chmury producenta. Tam zostają uruchomione w specjalnym środowisku (sandbox). Jeśli plik zachowuje się podejrzanie, ESET Dynamic Threat Defense wysyła taką informację, a antywirus blokuje zagrożenie u użytkownika.

ESET Dynamic Threat Defense potrafi analizować większość próbek w czasie krótszym niż 5 minut. Potem wystarczy kilka sekund, aby wszystkie urządzenia w firmie były chronione przed nowych zagrożeniem. Usługa umożliwia także analizę i ochronę poczty elektronicznej.

NOWOŚCI DLA BIZNESU

Wśród nowych rozwiązań dla firm należy wymienić ponadto produkty do ochrony stacji roboczych (Endpoint Antivirus oraz Endpoint Security), które zabezpieczają przed wirusami i oprogramowaniem szpiegującym. Silnik antyphishingowy chroni poufne informacje przed stronami internetowymi wyłudza-

>>> Trzy pytania do...



Grzegorz Klocka,
product managera ESET
w Dagmje

Jakie są obecnie preferencje klientów w zakresie rozwiązań zabezpieczających?

Użytkownicy biznesowi oczekują czegoś więcej niż tylko kompleksowej ochrony przed zagrożeniami. Ważna jest dla nich możliwość przewidywania incydentów i opracowania automatycznych schematów reagowania w razie ataku lub infekcji. Oczywiście nadal bardzo istotną funkcją dla administratorów pozostaje centralne zarządzanie zabezpieczeniami. Z idealną sytuacją mamy do czynienia, jeśli konsola dostępna jest również w wersji chmurowej.

Czy można wskazać branże i firmy, które w najbliższym czasie będą szczególnie zainteresowane inwestycjami w cyberochronę?

Z moich obserwacji wynika, że obecnie nie ma już przedsiębiorstw, które bagatelizują kwestie zabezpieczeń swojej infrastruktury i danych. Ofiarami cyberprzestępców, w tym ataków ukierunkowanych, padają bowiem zarówno duże, jak i małe firmy. Ostatnio oszuści szczególnie upodobałi sobie największe przedsiębiorstwa, praw-

dopodobnie motywowani pokusą większego zysku. Nasi eksperci zidentyfikowali grupę hakerów, którzy mają na swoim koncie m.in. szpiegowanie polskich firm z sektora energetycznego.

W obszarze bezpieczeństwa cyfrowego dużym problemem jest brak fachowców. Czy w tej sytuacji będzie rosło znaczenie outsourcingu usług security i czy to jest biznes dla resellerów?

Są co najmniej dwa powody, dla których rośnie i będzie rosło znaczenie outsourcingu usług security dla resellerów. Pierwszy wynika ze wspomnianego niedoboru wykwalifikowanych pracowników. Drugi to wymogi stawiane firmom przez RODO i coraz częściej przez samych klientów. Nasi partnerzy oferują usługi wdrażania i konfiguracji rozwiązań zabezpieczających z oferty ESET. Często sami klienci proszą resellerów o zarządzanie zakupionymi rozwiązaniami. Jako dystrybutor robimy wszystko, by partnerzy handlowi Dagmy dysponowali niezbędną wiedzą do świadczenia tego typu usług, oferując m.in. webinaria, warsztaty i szkolenia poświęcone produktom ESET.

jącymi dane. Warto podkreślić, że ESET Endpoint Security został wyposażony w dwukierunkowy firewall, kontrolę dostępu do stron WWW, ochronę przed botnetami czy ransomware'em.

ESET Threat Intelligence niejako wypełnia lukę pomiędzy informacjami uzyskanymi z sieci firmowej a danymi zbieranymi przez ESET z całego świata. Wykorzystuje informacje gromadzone przez ponad 110 mln stacji roboczych na całym świecie, które wysyłają dane do chmurowego systemu LiveGrid. W centrach badań i rozwoju analizują je eksperci. Dzięki temu ESET Threat Intelligence

dostarcza użytkownikom wiedzę, która pomaga zarządzać ryzykiem ataku na sieć firmową, umożliwiając równocześnie poprawę zabezpieczeń.

W portfolio rozwiązań ESET dla przedsiębiorstw znajduje się też **Virtualization Security** (bezaagentowa ochrona dla VMware NXN/vShield). Z kolei **Secure Authentication** zabezpiecza zdalny dostęp do sieci oraz danych firmowych. Narzędzie **Mobile Device Management** (MDM) to dla użytkowników rozwiązań ESET Endpoint Security bezpłatny komponent konsoli ESET Security Management Center. ■

Synology Active Backup Suite: kopia zapasowa to nie koszt

Według sondażu przeprowadzonego przez agencję badawczą Clutch w 2017 r. ponad połowa małych firm nie jest przygotowana na utratę danych. Koszty i wysiłek związany z wdrożeniem nowoczesnego rozwiązania do tworzenia kopii zapasowych nadal powodują, że wiele z nich poprzestaje na minimum, czyli np. pisaniu własnych skryptów lub korzystaniu z bezpłatnego oprogramowania o podstawowej funkcjonalności.

Często sytuację komplikuje także konieczność zwrócenia się – oddzielnie – do dostawcy sprzętu i dostawcy oprogramowania w sprawie samego wdrożenia, jak i zapewnienia wsparcia technicznego w przyszłości. W tym kontekście wyraźną korzyść odniesie firma decydująca się na jedno skonsolidowane rozwiązanie – dokona tylko jednorazowego zakupu urządzenia, które nie tylko będzie tańsze, ale też prostsze we wdrożeniu i zapewni administratorom łatwiejszy dostęp do pomocy technicznej.

Takim zintegrowanym rozwiązaniem, które świetnie sprawdza się jako narzędzie do wykonywania backupu i przechowywania kopii danych, są serwery NAS firmy Synology. Zainstalowany w nich system operacyjny DiskStation Manager jest na tyle intuicyjny, że instalacja w nim modułu Active Backup i jego konfiguracja nie powinna sprawić kłopotu nawet osobie z małym doświadczeniem. Udostępniony ostatnio użytkownikom sprzętu Synology nowy pakiet Active Backup for Business umożliwi centralne chronienie danych zgromadzonych na komputerach, serwerach fizycznych i wirtualnych oraz samym serwerze NAS. Także odzyskiwanie danych po awarii jest łatwe i szybkie, co stanowi ogromną zaletę w dobie częstych ataków typu ransomware.

Umieszczając kopie zapasowe w jednym, centralnym urządzeniu, administrator może monitorować stan wykonania wszystkich zadań backupowych i pojawiające się alerty, a także systematycznie generować raporty na podstawie ustalonych reguł. Jego sprzymierzeńcem jest obecna w Active Backup



for Business przyrostowa technika wykonywania kopii, zgodnie z którą na serwer przesyłane są tylko te bloki danych, które uległy zmianie od czasu sporządzenia ostatniego backupu (Changed Block Tracking). Można skorzystać także z tzw. globalnej deduplikacji – mechanizmu, który dba o to, aby na docelowym nośniku żadne informacje nie zostały powtórzone, dzięki czemu minimalizuje zużycie przestrzeni dyskowej.

Równie proste okazuje się zapewnienie procesu wykonywania kopii danych znajdujących się na serwerze plików oraz maszyn wirtualnych. W takiej sytuacji nie jest konieczne stosowanie agentów, ponieważ zdefiniowane przez producenta procedury odzwierciedlone w szablonach automatyzują większość czasochłonnnych zadań.

ŁATWE PRZYWRÓCENIE MASZYN WIRTUALNYCH DO PRACY

Działająca w serwerach Synology aplikacja Active Backup for Business jest zintegrowana z wbudowanym w DSM oprogramowaniem (Virtual Machine Manager), które umożliwia tworzenie i uruchamianie wielu maszyn wirtualnych korzystających nie tylko z przestrzeni dyskowej serwera NAS, ale także jego mocy obliczeniowej i pamięci RAM. Aby zbu-

dować środowisko wysokiej dostępności, wystarczy skonfigurować drugi serwer NAS jako urządzenie zapasowe, na które będą kopiowane obrazy maszyn wirtualnych. W rezultacie, gdy dojdzie do awarii serwera podstawowego, będzie można udostępnić użytkownikom wirtualne maszyny z serwera zapasowego. Na co dzień zaś może on służyć jako środowisko testowe, dzięki czemu unika się zbytecznego obciążenia głównej jednostki.

Firmy, które bazują na wirtualizacyjnym środowisku wykorzystującym oprogramowanie VMware, mogą korzystać z menedżera maszyn wirtualnych w sytuacji awaryjnej. Gdy główny wirtualizator nie jest dostępny obraz maszyny wirtualnej przechowywany na serwerze Synology NAS można połączyć do menedżera maszyn wirtualnych VMM (zamiast udostępnić go wirtualizatorowi VMware).

Podsumowując, serwery NAS marki Synology stanowią doskonały wybór dla wielu firm, które szukają repozytorium kopii zapasowych. Co najważniejsze, użytkownicy nie ponoszą żadnych dodatkowych kosztów związanych z oprogramowaniem do backupu – bez względu na to, z ilu komputerów, serwerów i maszyn wirtualnych dane będą kopiowane. Urządzenia te zapewniają także wiele innych funkcji dla MŚP. Można na przykład utworzyć kopię zapasową danych z usług Office 365 i G Suite, takich jak poczta, kontakty lub kalendarz. Dzięki temu pracownicy mają stałą kontrolę nad gromadzonymi w chmurze danymi, a także dostęp do nich w przypadku awarii połączenia z internetem lub problemów z samą usługą.

ZOSTAŃ PARTNEREM F-SECURE CHROŃ SWOICH KLIENTÓW



**PEŁNY OBRAZ
ZAGROŻEŃ**



**30 MINUT
REAKCJI**



**SZTUCZNA
INTELIGENCJA**



OCHRONA 24/7

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.

WIĘCEJ NA:

F-SECURE.COM/PARTNERZY



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



Magdalena Baraniewska
Corporate Country Sales Manager

+48 660 766 894

magdalena.baraniewska@f-secure.com

F-Secure 



Operatorzy a integratorzy: przełamać bariery

Operatorzy centrów danych nie odniosą sukcesu rynkowego bez wsparcia ze strony partnerów. Jednak, aby zachęcić do współpracy solidnych integratorów, muszą pokonać liczne bariery.

WOJCIECH URBANEK

Coraz więcej firm próbuje pozbyć się przynajmniej części obowiązków związanych z obsługą infrastruktury oraz oprogramowania IT. To trend, od którego nie ma odwrotu. Niemniej migracja do świata usług niesie ze sobą wiele zagrożeń, a także wprowadza chaos w organizacjach. Jak podkreśla Trevor Pott, kanadyjski bloger i specjalista IT, w obecnych czasach można przerzucić niemal wszystkie zadania na dostawców zewnętrznych, z wyjątkiem odpowiedzialności. Tymczasem wzrost popularności usług chmury publicznej i hybrydowej sprawia, że podział kompetencji pomiędzy działami IT firm a providerami staje się nieczytelny.

Generalnie usługodawcy nie biorą pełnej odpowiedzialności za ochronę danych, o czym zresztą informują drobnym drukiem w swoich regulaminach. Tego typu praktyki nie są niczym nowym i występują we wszystkich umowach o świadczenie usług. Jednak w relacjach z partnerami handlowymi providerzy muszą być bardziej precyzyjni. Chociażby dlatego, że integratorzy oraz resellerzy zazwyczaj nie darzą operatorów centrów danych aż tak dużym zaufaniem jak użytkownicy końcowi. Co więcej, często postrzegają operatorów raczej jako konkurentów aniżeli sojuszników, z którymi można realizować wspólne przedsięwzięcia. Pytania w rodzaju „w jaki sposób zmierzacie za-

chęcić nas do współpracy, skoro zabieracie nam biznes?” (takie dokładnie padło w jednym z portali społecznościowych) wcale nie należą do rzadkości.

Wszelkie niedomówienia, a także sztuczki marketingowe dodatkowo pogłębiają nieufność i zniechęcają firmy resellerskie do nawiązywania współpracy z providerami. Część operatorów zaczyna sobie zdawać z tego sprawę i dąży do doprecyzowania zakresu i parametrów usług, a także klarownego przydziału zadań.

– *Kiedy dochodzi do zawarcia umowy między operatorem centrów danych a integratorem, kluczową kwestią staje się jasny podział obowiązków. Im dokładniejszy opis zakresu odpowiedzialności obydwu stron*

Fot. AdobeStock

oraz im bardziej skrupulatny opis samej usługi, tym mniejsze ryzyko, że drogi partnerów się rozejdą – przyznaje Sławomir Kozłowski, dyrektor centrum przetwarzania danych Exea Data Center.

PODKRADANIE KLIENTÓW

Niemal 100 proc. sprzedaży prowadzimy poprzez kanał partnerski – to deklaracja często wygłaszana przez producentów z branży IT wchodzących na nowy rynek. Jednak bywają vendorzy, którzy po upływie pewnego czasu zmieniają strategię i rozpoczynają sprzedaż bezpośrednią.

– *Niestety, w mojej pracy dochodziło do nieprzyjemnych sytuacji, kiedy przychodziłem do klienta z propozycją wymiany sprzętu i dowiadywałem się, że nie mam już u niego czego szukać. Okazywało się, że kilka dni wcześniej pojawił się przedstawiciel producenta, który zaoferował dużo lepsze warunki* – mówi Romuald Gacka, prezes Comretu.

Czy podobny scenariusz może powtarzać się na rynku usług chmurowych? Nie można wykluczyć, że providerzy wyślą swoich handlowców do zapewniających największe zyski klientów, proponując im lepsze ceny i korzystniejsze formy rozliczeń. Taki scenariusz wydaje się całkiem prawdopodobny w przypadku odsprzedaży usług. Natomiast partnerzy realizujący w środowisku chmurowym złożone projekty mogą raczej spać spokojnie. Przejmowanie od partnera usługobiorców korzystających z zaawansowanych rozwiązań wymagałoby dużego zaangażowania ze strony operatora. W większości przypadków byłoby to nieopłacalne.

Dobrym zabezpieczeniem własnego biznesu jest też model white label. W tym przypadku operatorzy nie mają dostępu do danych na temat klientów pozyskiwanych przez partnera, a otrzymują jedynie informacje o zużyciu zasobów i liczbie otwieranych kont.

– *Współpraca z operatorami centrów danych jest możliwa. To kwestia zbudowania relacji partnerskich i odpowiednio opracowanych umów. Nic tak nie łączy jak faktura VAT. Trzeba jednak mieć na uwadze, że wzajemne więzi buduje się bardzo długo, a można je zepsuć jedną nieudaną transakcją. Ważna jest wymiana*

Zdaniem integratora

□ Michał Wiatr, prezes zarządu Softtutor Consulting

Zakres kompetencji integratorów i operatorów centrów danych jest na tyle różny, że nie widzę tu przesłanek do obaw o przejmowanie klientów przez którąkolwiek ze stron. Kluczem do dobrej współpracy jest wysoki poziom profesjonalizmu operatora oraz partnera, a także umiejętność wspólnego zmierzenia się z zagadnieniami na styku architektury technicznej i aplikacyjnej. Model usługowy znajduje zastosowanie przede wszystkim w przedsiębiorstwach, które nie zdobyły kompetencji w obszarze projektowania i rozbudowy infrastruktury IT. Jest to również odpowiednie rozwiązanie dla firm o dużej dynamice rozwoju lub zróżnicowanych wymaganiach w zakresie przetwarzania w różnych przedziałach czasu.

informacji na temat wspólnie realizowanych projektów, bo klienci potrafią rozgrywać swoją partię i wykorzystywać niezdecydowanie partnerów – przyznaje Romuald Gacka.

SPRZĘT CZY USŁUGA?

Część integratorów włączyła usługi chmurowe do swoich cenników, ale wielu z nich sceptycznie podchodzi do współpracy z providerami. Niechęć do podpisywania umów z operatorami centrów danych wynika ze wspomnianego wcześniej braku zaufania, a także biznesowych... nawyków. Tradycyjnie bowiem integratorzy czerpią profity ze sprzedaży rozwiązań sprzętowych. I choć marże uzyskiwane z tego tytułu z roku na rok maleją, nadal wydają się lepszym sposobem na zarabianie pieniędzy niż model subskrypcyjny. Providerzy starają się przekonać resellerów do tej drugiej opcji, wysuwając argumenty przemawiające na korzyść outsourcingu IT.

Nic tak nie łączy jak faktura VAT.

– *Model usługowy jest wygodniejszy w wdrożeniu i zarządzaniu. Dostawca usługi chmurowej bierze na siebie odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie serwerów i ciągłość ich pracy. To ważne z punktu widzenia integratora* – mówi Jola Uździcka, dyrektor sprzedaży i marketingu w Sinersio.

Czy to oznacza, że rola integratorów zostanie zredukowana do pozyskiwania jak największej liczby klientów? Niekoniecznie. Wbrew obiegowym stereotypom operatorzy centrów danych nie są zainteresowani podejmowaniem współpracy wyłącznie z partnerami zajmującymi się odsprzedażą prostych usług. Providerzy chętnie tworzą aliansy z integratorami posiadającymi wysokie kompetencje technologiczne. Kooperacja z tą grupą firm IT umożliwia realizację złożonych projektów, wnoszących do oferty providera wartość dodaną.

– *Poszczególni integratorzy działający w różnych obszarach rynku zatrudniają rzesze specjalistów. Operator nie jest w stanie skompletować zespołu ludzkiego o tak szerokim zakresie kompetencji. A tylko dzięki specjalizacji można zapewnić klientom profesjonalną obsługę* – przyznaje Sławomir Kozłowski.

Nie bez znaczenia jest fakt, że integratorzy, którzy mają w portfolio usługi chmurowe, zyskują dużo większe pole manewru w negocjacjach z klientami. Mniejszych firm z reguły nie stać na profesjonalne rozwiązania informatyczne, spełniające najwyższe standardy. Model usługowy może być ciekawą opcją dla tej grupy odbiorców.

– *W wielu przypadkach lokalne serwerownie nie mogą się równać z profesjonalnymi obiektami data center, budowanymi zgodnie ze światowymi standardami. Komercyjne centra danych zapewniają wielopoziomowe bezpieczeństwo i procedury operacyjne, które umożliwiają zarządzanie w normalnych warunkach i sytuacjach kryzysowych* – tłumaczy Jola Uździcka. >



Marcin Zmaczyński, dyrektor marketingu i sprzedaży, Aruba Cloud



Sławomir Kozłowski, dyrektor centrum przetwarzania danych, Exea Data Center



Mariusz Kagan, dyrektor działu usług IT ds. zarządzania infrastrukturą, 3S Data Center

Zdaniem specjalisty

MARCIN ZMACZYŃSKI W ramach strategii Aruba Cloud integratorzy są naszymi głównymi partnerami, ponieważ realizujemy wspólny cel, jakim jest tworzenie nowych rodzajów usług oraz zrewolucjonizowanie podejścia do rynku. Koncentrujemy się na korzyściach dla obu stron. Aruba Cloud zapewnia infrastrukturę, natomiast integratorzy tworzą usługi dla klientów końcowych. Chcemy być wiarygodnym partnerem dla integratorów i wspólnie oferować najkorzystniejsze rozwiązania dla naszych klientów. Wszelkie kwestie dotyczące poziomu jakości usług regulujemy w ramach umów Service Level Agreement.

SŁAWOMIR KOZŁOWSKI W zdecydowanej większości warunki, w jakich przechowywana jest infrastruktura serwerowa w firmie, nie spełniają obowiązujących standardów zabezpieczeń. Do tego dochodzą kwestie łączności z siecią internet. Dziś nie wystarczy zwykła domowa linia. Nawet jeśli firma doprowadzi wiele łączy od różnych operatorów, otwarte pozostaną kwestie związane z administrowaniem całym brzegiem sieci. Tego typu rozwiązania są bardzo kosztowne i nieopłacalne dla pojedynczych podmiotów. Skorzystanie z usług centrów danych to jedyna droga, aby móc świadczyć usługi swoim klientom, bazując na w pełni profesjonalnych rozwiązaniach informatycznych dostępnych na rynku.

MARIUSZ KAGAN We wszystkich projektach traktujemy naszych partnerów w sposób absolutnie partnerski, z poszanowaniem wzajemnych interesów. Pamiętajmy, że integrator coraz częściej szuka również data center dla swojego klienta, zatem zawsze dokładamy wszelkich starań, aby współpraca z nami przynosiła mu satysfakcję. Nawet nie dopuszczamy myśli o tym, że moglibyśmy przejmować klientów naszych partnerów. W naszych umowach staramy się bardzo dokładnie rozdzielać poszczególne obszary odpowiedzialności. Coraz częściej odwiedzamy klientów końcowych wspólnie z integratorem i bardzo precyzyjnie przedstawiamy podział kompetencji.

> AMBASADORZY I SPRZEDAWCY

Integratorzy oraz resellerzy doskonale znają realia lokalnych rynków, a tym samym mają poważny wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów. Dlatego też firmy zajmujące się sprzedażą i wdrożeniami sprzętu IT mogą być o wiele lepszymi ambasadorami chmury niż providerzy.

– *To nasz pierwszy i najbardziej efektywny kanał marketingowy. W związku z tym stawiamy na nawiązywanie dobrych i długotrwałych relacji z naszymi partnerami, co pozwala na wspólny rozwój rynku i dystrybucję usług dla konkretnych sektorów gospodarki* – tłumaczy Marcin Zmaczyński, dyrektor marketingu i sprzedaży w Aruba Cloud.

Partnerzy są w wielu sytuacjach nie tylko promotorami usług chmurowych, ale także skutecznymi sprzedawcami. Pozyskanie ich do współpracy wielokrotnie bardziej opłaca się więc centrów danych aniżeli zatrudnianie sztabu fachowców. Z takiego założenia wychodzi Sinersio – w przypadku tego data center 80 proc. przychodów

ze sprzedaży generują firmy zewnętrzne. Niemniej tego typu kooperacja niesie ze sobą pewne ryzyko dla DC. W dużym stopniu od kompetencji i rzetelności integratorów zależy bowiem jakość oferowanych usług, a także wizerunek operatora. Dlatego providerzy rzetelnie dobierają partnerów, stosując wcześniej zdefiniowane kryteria, standardy i wartości.

– *Na razie nie mamy kłopotów z niesolidnymi resellerami, ponieważ przed podpisaniem umowy przedstawiamy zasady współpracy i rygorystyczne procedury bezpieczeństwa w centrum danych. Potencjalny partner na ogół wie, czy będzie w stanie im sprostać* – tłumaczy Jola Uździcka.

W podobnym tonie wypowiadają się również inni operatorzy. Wprawdzie czasami dochodzi do drobnych konfliktów z integratorami, ale rzadko zdarza się, że którakolwiek ze stron dąży do zaniechania współpracy.

– *Każde rozwiązanie umowy poprzedzone jest rozmowami, próbą wypracowania innych niż dotąd warunków. Zmiana part-*

nera wiąże się z dodatkową pracą, a tym samym dodatkowym kosztem, którego biznes za wszelką cenę powinien unikać. Dlatego tak ważne jest znalezienie odpowiednich partnerów, integratorów, z którymi mamy długą perspektywę kooperacji – mówi Tomasz Sobol, CMO w Beyond.pl.

Wypracowanie optymalnego procesu kooperacji pomiędzy integratorami a operatorami centrów danych nie jest łatwe. Niemniej ten problem zaczyna występować na całym rynku IT, co niedawno zauważyli analitycy Canalys. Ich zdaniem jednym z największych zagrożeń dla operatorów jest alienacja partnerów z powodu zbyt szybkiego lub wolnego wprowadzania nowych trendów. W obu przypadkach grozi to odchodzeniem resellerów do konkurencji. Poza tym integratorzy i resellerzy zaczynają dywersyfikować swoje oferty. Część z nich powoli kieruje się w stronę modelu usługowego, aczkolwiek nie rezygnuje z tradycyjnej sprzedaży. To na razie najbardziej bezpieczna strategia, jaką można obrać na szybko zmieniającym się rynku. ■



RAPORT

Komputery dla biznesu

Rynek sprzętu komputerowego znajduje się w fazie radykalnej metamorfozy. Wprawdzie obserwowane na nim zjawiska nie są nowe, lecz skala ich występowania bardzo się zwiększyła. Przede wszystkim do lamusa odchodzą desktopy w tradycyjnych obudowach, na korzyść „małych form”. Jednocześnie zmalał popyt na notebooki, ale problemy ze sprzedażą nie powinny dotyczyć droższych modeli biznesowych. Generalnie wszystko wskazuje na to, że 2018 będzie kolejnym rokiem spadków sprzedaży sprzętu komputerowego. Na szczęście prognozy na rok 2019 są bardziej optymistyczne.

48 Cicha rewolucja na rynku PC

54 Desktop w firmie: poza schematem

52 Laptop dla menedżera od resellera

58 Długofalowa współpraca decyduje o sukcesie



Cicha rewolucja PC

Tradycyjne desktpy w obudowach ATX odchodzą do lamusa. Spada też popyt na tanie notebooki, które w przeszłości stanowiły ponad 90 proc. sprzedaży. W 2018 r. zacierają się różnice między komputerami stacjonarnymi i przenośnymi zarówno pod względem konfiguracji, jak i cen.

ARTUR KOSTRZEWA

Stali czytelnicy CRN Polska wiedzą, że co najmniej raz w roku publikujemy raport, w którym przedstawiamy sytuację na krajowym rynku pecetów. Piszemy o komputerach stacjonarnych i przenośnych od prawie 20 lat i bywa nie lada wyzwaniem to, jak zredagować nowy tekst o produktach na starym i dobrze znanym rynku. Wiadomo przecież, że od dłuższego już czasu najnowszy sprzęt niewiele różni się od konstrukcji sprzed roku czy dwóch. Również

rynek zachowuje się przewidywalnie, zwłaszcza w ostatnich latach – jest nasycony i notowane są na nim raczej spadki niż wzrosty.

W bieżącym roku jest jednak inaczej i nie musimy zastanawiać się, jak po raz któryś z rzędu napisać innymi słowy o tym samym. Rynek sprzętu komputerowego jest bowiem w trakcie bardzo radykalnej metamorfozy. Wprawdzie obserwowane na nim zjawiska nie są nowe, ale skala ich występowania bardzo się zwiększyła. Przede wszystkim

do lamusa odchodzą desktpy w tradycyjnych obudowach. Również notebooki z 15-calowymi ekranami, traktowane zwykle jako desktop replacement, które od dawna stanowiły ponad 90 proc. sprzedaży, przestają być standardem. Od wielu lat sprzedaż laptopów rosła, częściowo kosztem desktpów, ale w 2018 r. ten trend został zatrzymany. Obserwowany od kilku lat proces redukcji popytu na desktpy praktycznie się zatrzymał, za to przyspieszył w przypadku note-

booków. Popularne obecnie pecety mają na pokładzie procesor Core i5, 8 GB pamięci RAM, dysk SSD o pojemności 240–256 GB i kosztują około 2,5 tys. zł – zarówno desktopy, jak i notebooki.

DESKTOPY A.D. 2018...

Od kilku lat rośnie oferta komputerów stacjonarnych zamkniętych w małych obudowach. Pierwsze takie konstrukcje pojawiły się już dawno temu. W maju 2010 r. w redakcji CRN Polska odbyła się debata, w której wzięli udział przedstawiciele najważniejszych producentów sprzętu komputerowego w Polsce („Nie desktopy, ale stacjonarne”, nr 3/2010). Już wtedy szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, czy desktopy zamknięte w małych obudowach mają przyszłość. Przez wiele lat ich udział był marginalny, a boom na SFF, NUC czy Mini PC zaczął się w zeszłym roku.

Tu trzeba koniecznie zaznaczyć, że rosnący popyt na tego typu urządzenia nie wynika bynajmniej z atrakcyjnej oferty. Maszyny takie jak AiO czy malutkie pecety zamknięte w obudowie o pojemności 1 litra lub gabarytów dwóch kostek masła są dostępne w sprzedaży przecież od wielu lat. Również ich ceny są praktycznie takie same jak kiedyś. Dlaczego więc nie wybierano ich już trzy lub pięć lat temu? Bo dlaczego nie wybierano 10 lat temu, wiadomo – konstrukcje ty-



Konrad Wierchowski
Key Account Manager, Acer

Małe desktopy zdecydowanie mają przyszłość. Wynika to stąd, że wszystkie urządzenia ulegają procesowi specjalizacji. Są coraz lepiej dostosowane do zadań, które za ich pomocą wykonujemy. Tak jak laptopy, z definicji przeznaczone do pracy mobilnej, doczekały się lżejszych i mniejszych wersji, tak samo dzieje się z maszynami stacjonarnymi. Komputery SFF i NUC zapewniają stosunkowo niewielką moc obliczeniową przy maksymalnej oszczędności miejsca. Natomiast tradycyjne modele stacjonarne zaspokajają potrzebę dużej wydajności, która jest niezbędna w grach. W przypadku gamingu, który jest ostatnio na fali, mamy do czynienia z popytem na wydajne, dobrze chłodzone PC – i tu sprawdzają się tylko konstrukcje w dużych obudowach.

pu AiO wyglądały bardzo kusząco, ale za monitorem znajdował się zwykle desktopowy procesor i 3,5-calowy HDD, przez co komputer był głośny i szybko się nagrzewał. Z kolei SFF sprzed dekady był albo mało wydajny, albo bardzo drogi. Czemu więc dopiero w bieżącym roku wzrósł popyt na to, co można było kupić już kilka lat wcześniej? Odpowiedź jest prosta: urządzenia te zaczęły być wreszcie postrzegane jako pełnokrwisty komputer, a nie jego ubogi zamiennik.

– Dla użytkowników przez wiele lat bardzo ważna była świadomość możliwości rozbudowy komputera, choć praktycznie nikt z tego nie korzystał. Tymczasem pecety typu AiO czy SFF były postrzegane jako konstrukcje pozbawione tej możliwości – mówi Łukasz Rutkowski, Product

Manager w polskim przedstawicielstwie Lenovo. – Współczesne małe desktopy można rozbudowywać i chociażby to przekonało klientów do ich zakupu. Choć nadal opcje zmiany dysku, karty graficznej czy choćby upgrade pamięci operacyjnej nie są wykorzystywane częściej niż kiedyś.

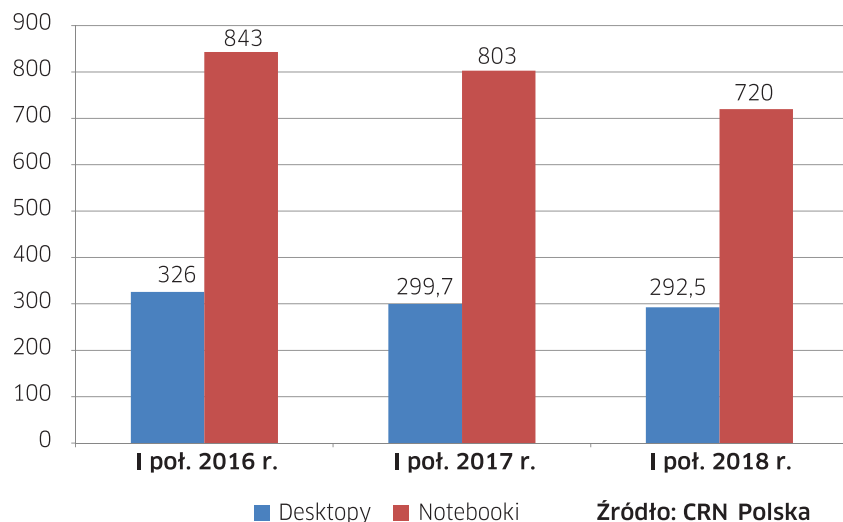
Zjawisko upgrade’u i tak przechodzi już do historii, bo dzisiejsi klienci zwykle nie kupują komputera po raz pierwszy. Bazując na zdobytej wiedzy, od razu wybierają właściwe konfiguracje. Zakup małych maszyn może więc być traktowany jako przejaw konsumenckiej dojrzałości.

W bieżącym roku widać bardzo duży wzrost popytu na małe konstrukcje. Co ciekawe, w pierwszym półroczu zmniejszyła się nieznacznie sprzedaż notebooków i wygląda na to, że niektórzy klienci zamiast maszyny przenośnej wybrali właśnie desktopa zamkniętego w małej obudowie.

– Użytkownicy przekonali się, że komputer stacjonarny w obudowie o pojemności nie większej niż 1,2 l jest tak samo wydajny jak tradycyjny desktop, a do tego jest cichy i nie zajmuje dużo miejsca. Jeśli klient szuka maszyny z mocną grafiką, to taką kupuje. Gdy potrzebuje dużo miejsca na dysku, wybiera odpowiednią pojemność. Jeżeli zaś nie wie, jakiego typu komputer wybrać, to reseller powinien mu pomóc w doborze sprzętu o właściwej konfiguracji – mówi Sebastian Antkiewicz, Client Solutions Lead w polskim przedstawicielstwie Della.

Redukcja popytu na tradycyjne desktopy jest szczególnie widoczna w przypadku HP.

SPRZEDAŻ KOMPUTERÓW W POLSCE (TYS. SZTUK)



► – W bieżącym roku odnotowujemy ciągły wzrost zapotrzebowania na desktopy w małych obudowach. W trzecim kwartale stanowiły one już 80 proc. sprzedaży wszystkich maszyn stacjonarnych – mówi Anna Ostafin, Category Manager Consumer Product w polskim przedstawicielstwie HP.

W przypadku Della i Lenovo co drugi sprzedany w tym roku komputer stacjonarny to maszyna „małolitrażowa”. Obaj producenci twierdzą, że zainteresowanie tego typu sprzętem systematycznie rośnie.

...I NOTEBOOKI

Konstrukcje tzw. ultramobilne, czyli komputery, które ważą nie więcej niż 1,5 kg, z ekranem od 12,5 do 14,1 cala są dostępne od wielu lat, a od kilku – w całkiem przystępnych cenach. Od dawna producenci przewidywali, że takie właśnie notebooki staną się standardem, ale na naszym rynku niezmiennie królowały tradycyjne rozwiązania, czyli urządzenia słusznej wagi, niesugerujące bynajmniej używania mobilnego, z 15-calowym ekranem i ceną nie wyższą niż 1,5 tys. zł. Sytuacja uległa bardzo dużej zmianie w tym roku, a ciężkie i tanie laptopy, które jeszcze dwa, trzy lata temu stanowiły niezmiennie ponad 90 proc. rynku sprzętu przenośnego, przestały być wybierane powszechnie. Nowy trend również najlepiej widać



Dwie pieczenie na jednym ogniu?

Gdy w 2014 r. zakończyło się wsparcie dla Windows XP, wzmożony popyt na komputery dla sektora biznesowego rozpoczął się już w połowie roku poprzedniego i trwał co najmniej do połowy 2014 r. Klienci indywidualni też zareagowali na decyzję Microsoftu, ale z pewnym opóźnieniem, stąd cały 2014 r. był bardzo udany na rynku pecetów. Jak wiemy, od tamtej pory zapotrzebowanie na sprzęt spada. Prawdopodobnie wskutek zakończenia wsparcia dla Windows 7 będziemy mieli do czynienia z podobną sytuacją. Należy więc oczekiwać, że od początku 2020 r. ruszą na zakupy klienci indywidualni, a pół roku wcześniej instytucjonalni. Być może więc niejedna firma czeka z wykorzystaniem środków unijnych do ostatniej chwili, by upiec dwie pieczenie na jednym ogniu? Zamiast kupować teraz sprzęt do istniejącej infrastruktury software'owej i borykać się z problemem wymiany systemu operacyjnego w całej firmie, można ją wyposażyć w całkiem nową platformę, tak sprzętową, jak i programową. Nie ma bowiem cienia wątpliwości, że w przypadku instytucji zakończenie przez producenta wsparcia systemu operacyjnego oznacza konieczność wymiany na nowy, choćby ze względu na aspekty związane z bezpieczeństwem. Swoją drogą warto zwrócić uwagę, że cykle od koniunktury do koniunktury na naszym rynku okazują się na swój sposób wymuszone. Druga transza środków unijnych jest do wykorzystania w latach 2014–2020. W 2014 r. zakończyło się wsparcie dla Windows XP, natomiast w 2020 skończy dla Windows 7. Przypadek?

w przypadku HP: popyt na ultramobilne rozwiązania tej marki rośnie bardzo szybko – w III kw. br. stanowiły one już ponad 40 proc. sprzedaży.

Również inni producenci notują skokowy wręcz wzrost zainteresowania sprzętem o wyższej jakości, choć trzeba zaznaczyć, że typów komputerów przenośnych jest tak wiele, iż trudno jednoznacznie wskazać, czy dany produkt należy jeszcze do kategorii dużych i tanich, czy już do nowoczesnych. Na przykład według IDC najpowszechniejsze kiedyś modele to takie, których grubość przekracza 20 mm, ale w ofertach niektórych producentów nawet najtańsze laptopy miały tylko 17 mm grubości. Dzieje się tak, bo technologia umożliwia coraz większy stopień integracji, a coś, co w przeszłości było rarytatem, teraz jest dostępne w najtańszych konstrukcjach, jak choćby SSD. Przedstawiciel Lenovo zwraca uwagę, że klienci coraz częściej dokonują świadomego wyboru, co w praktyce oznacza, że nie kierują się już przede wszystkim ceną.

– Kiedyś komputer o wyższych parametrach kosztował dużo więcej niż standardowy, dlatego użytkownicy z ograniczonym budżetem siłą rzeczy nie zawsze wybierali to, co chcieli, ale to, na

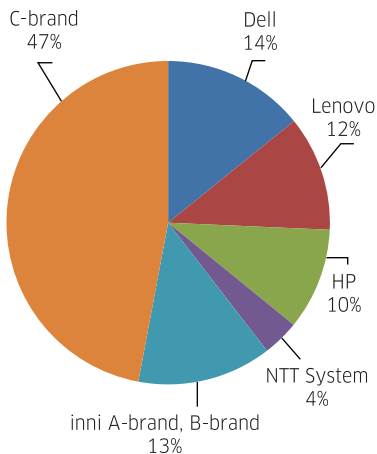
co ich było stać – mówi Tomasz Szewczak, Commercial Notebooks 4P Manager w polskim przedstawicielstwie Lenovo. – Obecnie, choć różnice w cenie dość wyraźnie się zmniejszyły, coraz częściej obserwujemy, że klient nie kupuje sprzętu nawet sporo lepszego, a niewiele droższego, bo dokładnie wie, czego potrzebuje. Oczywiście nadal są klienci, i ta grupa wydaje się powiększać, którzy chcą zapłacić niemałe pieniądze za nietypową funkcjonalność czy choćby prestiż.

RYNEK KOMPUTERÓW W LICZBACH

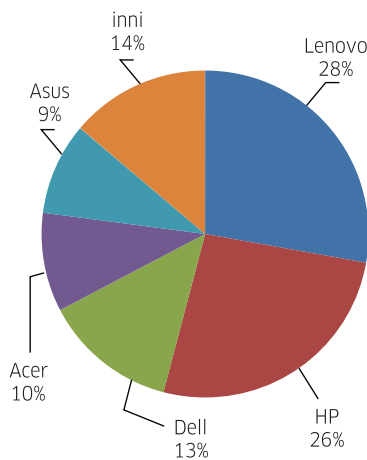
Wszystko wskazuje na to, że 2018 jest kolejnym rokiem spadków sprzedaży sprzętu komputerowego. Jak wspomnieliśmy na początku, w pierwszym półroczu odnotowano popyt na desktopy na niemal takim samym poziomie jak rok temu. W pierwszym półroczu 2016, 2017 i 2018 r. krajowy rynek wchłonął odpowiednio: 326 tys., prawie 300 tys. i nieco ponad 290 tys. pecetów. Od kilku lat charakterystyczny dla segmentu sprzętu stacjonarnego jest bardzo duży udział pecetów lokalnej produkcji. Rekordowy pod tym względem był ubiegły rok – spośród 300 tys.

POLSKI RYNEK KOMPUTERÓW W I POŁ. 2018 R.

DESKTOPY



NOTEBOOKI



Źródło: CRN Polska

sprzedanych maszyn ponad 140 tys. to były C-brandy, czyli prawie połowa.

Należy ponadto odnotować zmianę na pozycji lidera. Od lat zajmowało ją Lenovo, a teraz wybił się na nią Dell. Amerykański producent systematycznie zwiększa aktywność – w I połowie 2017 r. znalazł nabywców na 42 tys. komputerów, natomiast w I połowie br. liczba ta wzrosła o kolejne 10 tys.

Duże spadki odnotowywane są z kolei na rynku sprzętu przenośnego. W pierwszej połowie lat 2016, 2017 i 2018 sprzedano: ponad 840 tys., 800 tys. i 720 tys. urządzeń. Sądząc po wstępnych wynikach z III kw. br., cały ten rok zakończy się jeszcze większym spadkiem.

NADCHODZI KONIUNKTURA

Od kilku lat popyt na pecety maleje, co wynika z kilku przyczyn. Po pierwsze rynek jest nasycony, a do tego kilkuletni komputer może jeszcze służyć z powodzeniem kolejny rok, więc większość użytkowników nie jest zdeterminowana do wymiany sprzętu. Ponadto od dłuższego już czasu dużemu zmniejszeniu uległy zamówienia ze strony sektora publicznego. Jednak według wszelkich znaków na niebie i ziemi już niebawem popyt na sprzęt komputerowy zacznie rosnąć i proces ten może potrwać nawet kilka lat.

Obserwujemy już ożywienie na rynku zamówień publicznych.

– W drugiej połowie bieżącego roku bardzo wzrosła liczba ogłaszanych postępowań przetargowych, w tym kilka bardzo dużych czeka na rozstrzygnięcie – mówi Tadeusz Kurek, prezes NTT System. – Spodziewam się w ciągu dwóch nadchodzących lat bardzo dobrej koniunktury w tym segmencie.

Jak wiadomo, bieżące fundusze z UE, jakie Polska ma do wykorzystania, dotyczą okresu od 2014 do 2020 r. Niestety, nie można jednoznacznie ustalić, jaka część funduszy przeznaczonych na inwestycje w infrastrukturę informatyczną jest jeszcze do wykorzystania – według jednych mniej niż 60 proc., według innych nawet 80 proc. Z pewnością ci, którzy zarządzają gospodarowaniem środkami na inwestycje, zdają sobie sprawę z tego, że proces od pomysłu i zamówienia sprzętu do finalnej realizacji transakcji zajmuje sporo czasu. Zbliżający się za dwa lata koniec 7-letniego okresu na wykorzystanie funduszy unijnych to niejedyny katalizator procesu decyzji o wymianie sprzętu. Kolejnym jest koniec wsparcia dla systemu Windows 7, co nastąpi w styczniu 2020 r. W związku z tym należy oczekiwać, że już w przyszłym roku, wraz z wymianą platformy systemowej, wielu użytkowników instytucjonalnych zdecyduje się również na wymianę sprzętu.



!!! Nowość !!!

4x Rainbow RGB wentylatory
(jako pierścienie) + Pilot

x

Szkló hartowane
(przedni i boczny panel)

x

2x USB3.0 (USB3.1 Gen 1)

★ ★ ★

Komputer dostępny tylko w sklepach
Komputronika lub na Komputronik.pl

Szukaj nas u dystrybutorów:

AB: www.ab.pl
 ABC DATA: www.abcddata.com.pl
 Action: www.action.pl
 Komputronik: www.komputronik.pl
 email: andreas@chieftec.eu

www.chieftec.eu



Laptop dla menedżera od resellera

Mimo ogólnej stagnacji na rynku notebooków segment biznesowych laptopów premium powinien rosnąć w najbliższych latach.

Resellerzy mogą, a wręcz powinni na tym skorzystać.

KRZYSZTOF PAŚLAWSKI

Według Contextu sprzedaż komputerów w polskiej dystrybucji w lipcu i sierpniu br. spadła o 8,4 proc. rok do roku. Słaba koniunktura nie dotyczy jednak segmentu biznesowego. W kwietniu i maju br. obroty lokalnych dystrybutorów na biznesowych PC były wyższe o 2,4 proc. niż rok wcześniej. Z kolei w lipcu br., w ujęciu ilościowym, wynik poprawił się o kolejne 3,2 proc. Tegoroczny większy popyt w tym segmencie widoczny jest w całej Europie (+4 proc. w lipcu). Na świecie w 2017 r. notebooki dla przedsiębiorców miały, wartościami, ok. 40 proc. udziału w światowym rynku (dane Grand View Research). To więcej niż sektor konsumencki, jeśli wyłączyć z niego sprzęt gamingowy.

Rosnącą sprzedaż laptopów biznesowych z nieco wyższych półek cenowych (od ok. 3,5 tys. zł) potwierdzają polscy dystrybutorzy i przedstawiciele lokalnych oddziałów producentów. Przewidują, że ten trend utrzyma się w przyszłym roku, nawet gdy sprzedaż na całym rynku komputerów przenośnych będzie spadać. Trudno jednak spodziewać się wzrostu w dużej skali, a cykl wymiany sprzętu wydłuża się.

– Gdy porównamy rok 2018 z 2017, sprzedaż laptopów biznesowych z wyższej półki rośnie, jednak w niedużej skali. Wynika to z faktu, że menedżerowie coraz częściej decydują się na zakup lepszego sprzętu, co wiąże się również z jego dłuższą żywotnością – zauważa Konrad Wierchowski, Key Account Manager w Acerze.

Co istotne, systematycznie idzie w górę średnia cena laptopów. W efekcie obroty w segmencie komputerów przenośnych z procesorami high-end zwiększają się o kilka procent rocznie.

– Sprzedaż laptopów z wyższej półki może być szansą dla resellerów, by wykorzystać swoje atuty w rywalizacji ze sklepami wielkopowierzchniowymi – twierdzi Jarosław Banaś, Business Unit Manager w AB.

Dostawcy wskazują na fachową wiedzę techniczną resellerów i możliwość przygotowania oferty dla konkretnego klienta. Zwłaszcza że urządzenia biznesowe mają z reguły więcej opcji rozbudowy niż wersje konsumenckie. Kolejnym atutem resellerów może być dostępność produktów. Duży detaliści

koncentrują się przede wszystkim na najczęściej kupowanych modelach konsumenckich. Dostępność laptopów biznesowych klasy high-end w retailu i etailu nie jest tak duża. Ponadto zwykle zamawiają je działy IT, dla których kupowanie od resellerów czy integratorów to „normalka”.

Przewiduje się, że urządzeniami biznesowymi z górnej półki mogą być zainteresowane zarówno mikroprzedsiębiorstwa, w tym specjaliści prowadzący jednoosobową działalność (prawnicy, przedstawiciele firm ubezpieczeniowych), jak i większe firmy z rozbudowaną kadrą menedżerską.

– *W zależności od wymagań klienta sprzęt biznesowy może być konfigurowany na różne sposoby, co wymaga odpowiednich kompetencji technicznych i wiedzy. Właśnie dlatego to resellerzy są idealnymi sprzedawcami tego typu produktów* – przekonuje Bogdan Wiśniewski, Senior Product Manager w ABC Dacie.

Co istotne, resellerzy mogą nie tylko dostarczać urządzenia, lecz także generować przychody z usług – z wdrożenia, konfiguracji czy serwisowania sprzętu.

LEASING DLA MAŁYCH, PROJEKT DLA DUŻYCH

W ocenie dostawców nie ma jednego idealnego modelu sprzedaży laptopów biznesowych z wyższej półki. Nie ma też jednego charakterystycznego typu użytkownika, bo firmy mają różne potrzeby w tym zakresie. Reseller powinien więc być przygotowany zarówno do obsługi jednoosobowej działalności gospodarczej, jak i dużego przedsiębiorstwa z szeroką kadrą menedżerską. Niektórzy liczą na wzrost zapotrzebowania na taki sprzęt w sektorze zamówień publicznych, wraz ze spodziewanym ożywieniem na tym rynku w przyszłym roku.

– *Model projektowy będzie wygrywał przy sprzedaży większej liczby urządzeń dzięki wsparciu producentów. Leasing natomiast jest mało popularnym sposobem finansowania zakupów, choć zauważalnym w firmach mikro lub w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych* – komentuje Zbigniew Zwolenik, Product Manager w Actionie. Ocenia przy tym, że udział etailu w sprzedaży będzie rósł, głównie z uwagi na korzystne ceny.

Jak zauważano, sprzęt biznesowy z wyższej półki jest kupowany zarówno

ZDANIEM SPECJALISTY

□ Jarosław Banaś, Business Unit Manager, AB

W przypadku laptopów z wyższej półki przewagą resellera nad sklepami wielkopowierzchniowymi jest możliwość rekonfiguracji produktu, fachowa wiedza, jak również dostępność produktów. Warto też podkreślić, że wyższa kadra menedżerska raczej nie kupuje sprzętu w marketach. Zamówienia dla nich realizuje dział zakupów lub działy techniczne, które zazwyczaj korzystają z pomocy resellerów.

□ Bogdan Wiśniewski, Senior Product Manager, ABC Data

W ABC Dacie sprzedają komputerów biznesowych na przestrzeni ostatnich lat stabilnie rośnie. W przypadku niektórych marek odnotowujemy nawet dwucyfrowy wzrost. Wiele wskazuje na to, że podobna tendencja utrzyma się w 2019 r. Warto zauważyć, że użytkownicy sprzętu biznesowego mają inne wymagania dotyczące urządzeń niż konsumenci. Oczekują większej wytrzymałości i niezawodności, większego bezpieczeństwa, dłuższego czasu działania na baterii, ale też specjalistycznego wsparcia i obsługi w okresie gwarancyjnym. Standardem są obecnie trzy lata gwarancji z serwisem u klienta. Na drugi plan schodzi z kolei na przykład wydajna karta graficzna, ważniejsza dla użytkowników biznesowych jest odpowiednia ilość pamięci RAM czy dysk SSD.

w wersji standardowej, jak i build-to-order, a rola resellera polega na dopasowaniu oferty do potrzeb określonych odbiorców.

– *Klient z konkretnym budżetem ma zazwyczaj zdefiniowane wymagania, a producenci w droższych modelach dopuszczają różnorodne opcje konfiguracji, na przykład dotyczące ekranu czy baterii* – podkreśla Piotr Kozłowski, Business Unit Manager w Tech Dacie. Radzi przy tym resellerom analizę oferty takiego sprzętu pod kątem możliwości, jakie dają programy partnerskie producentów.

– *Zgodnie z naszymi obserwacjami najskuteczniejsi partnerzy potrafią bardzo dobrze wykorzystać znajomość programów oraz narzędzi przygotowanych dla nich przez producentów* – twierdzi przedstawiciel Tech Daty.

NIEZAWODNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO W CENIE

Jeśli chodzi o cechy urządzeń, na które zwracają uwagę klienci biznesowi, to oczywista jest wytrzymałość i niezawodność, a także wydajność i długi czas działania na baterii (najlepiej nawet do kilkunastu godzin). Co warto podkreślić, coraz ważniejszą cechą okazuje się energooszczędność, która prawdopodobnie będzie zyskiwać na znaczeniu w kolejnych latach. Rzecz jasna dla klientów biznesowych istotne jest także bezpie-

czeństwo, w tym dostęp do komputera za pomocą czytnika linii papilarnych bądź smart card.

Nie bez znaczenia pozostaje też design wskazujący na wysokiej jakości profesjonalny sprzęt – mowa np. o metalowej obudowie lub konstrukcji z włókien węglowych, matrycy o wysokiej rozdzielczości, niewielkiej wadze. Istotny dla klienta biznesowego jest również kompromis pomiędzy komfortem pracy, wytrzymałością i mobilnością. Stąd preferowane są modele z ekranem o przekątnej długości 13,3–14 cali. Ten segment sprzętu mobilnego powinien zresztą zyskiwać na znaczeniu w najbliższych latach. Według Grand View Research największy wzrost sprzedaży na światowym rynku laptopów w latach 2018–2025 jest prognozowany dla modeli z ekranami o przekątnej długości 13–14,9 cala, z uwagi na optymalny stosunek wielkości ekranu do użyteczności i mobilności takich laptopów. Przy czym menedżerom wyższego szczebla oferowane są głównie ultrabooki lub urządzenia 2w1, gdyż osoby te często podróżują.

Warto dodać, że w segmencie laptopów dla biznesu z wyższej półki dystrybutorzy odnotowują znaczący wzrost sprzedaży modeli z SSD (256 GB lub więcej). Co istotne dla resellerów, zamówienia na taki sprzęt są okazją do sprzedaży dodatków i akcesoriów, np. stacji dokujących. ■



Desktop w firmie: poza schematem

Mimo wszystkich korzyści, jakie przyniosła przedsiębiorstwom era mobilności, komputery stacjonarne ciągle cieszą się powodzeniem wśród klientów biznesowych.

KAROLINA MARSZAŁEK

Kluczowi dostawcy i analitycy są przekonani, że wiele firm w najbliższym czasie będzie wymieniać komputery, a szczytowy moment tego procesu ma przypaść na drugą połowę 2019 r. Na rynku działa kilka czynników, pod wpływem których przedsiębiorcy zaczną rozglądać się za nowym sprzętem – począwszy od dobrej koniunktury gospodarczej. Wiele firm nadrabia zaległości i zwiększa wydatki na rozwój po okresie zastoju w inwestycjach. Kupują m.in. sprzęt komputerowy i częściej niż kiedyś decydują się na rozwiązania z segmentu premium niż low-end. Istnieją też szanse na to, że trend zakupowy w sektorze publicznym przybierze na sile – ze względu na pieniądze unijne. W bieżącej perspektywie Polska ma do wykorzystania 82,5 mld euro z unijnej polityki spójności.

– Zgodnie z zapowiedziami polskiego rządu część tych środków ma wesprzeć rozwój gospodarki elektronicznej. Wygeneruje to dodatkowe wzrosty sprzedaży u naszych partnerów, a przez to i u nas – prognozuje Jarosław Banaś, Business Unit Manager PC Systems & Displays w AB. Dodaje przy tym, że po dużym zastoju na rynku przetargów obecnie zauważalne jest już ożywienie – chodzi o liczbę zarówno ogłaszanych, jak i rozstrzyganych postępowań przetargowych.

Specjaliści wskazują też na kwestie bezpieczeństwa związane z RODO. Generują one potrzebę przechodzenia na sprzęt z fabrycznie zaimplementowanymi rozwiązaniami w rodzaju TPM (Trusted Platform Module) lub działający pod kontrolą systemu Windows PRO. Przedsię-

biorcy biorą też pod uwagę, że nieuchronnie zbliża się termin, w którym Microsoft zakończy wsparcie dla systemu Windows 7. Mowa o styczniu 2020 r. Co prawda, firmy, które nie zdążą przejść na nową wersję systemu operacyjnego, będą mogły nadal używać „Siódemki”, ale pod warunkiem że zapłacą za aktualizację do wersji Enterprise i Professional. Wspomniana usługa będzie świadczona przez kolejne trzy lata, ale z każdym rokiem ma być droższa.

– *W praktyce oznacza to, że firmy mają w zasadzie nieco ponad rok, aby przejść się na nowszą wersję „Okienek”. Zważywszy, że Windows 10 oferuje nie tylko darmowe wsparcie techniczne, lecz także szereg ciekawych funkcji, przewidujemy, że większość przedsiębiorstw wybierze przejście na nową wersję systemu* – mówi Dominik Rauk, dyrektor marketingu produktów A-Brand w ABC Dacie.

Wraz z przesiadką przedsiębiorstwa mogą podejmować decyzję o konieczności wymiany swojej floty pecetów. Dodatkowo coraz częściej w kontekście nowych komputerów są brane pod uwagę kwestie wydajnościowe. Kolejna już, ósma generacja procesorów Intelu charakteryzuje się znacznie większą wydajnością niż poprzednia, ale nie zapewnia wsparcia systemu Windows 7. Jeśli więc potencjalny klient będzie korzystał z „Siódemki”, a jednocześnie odczuwał potrzebę zwiększenia efektywności pracy, wówczas może być zainteresowany wymianą komputerów na modele z nowymi układami i nowym systemem.

WYJŚCIE Z WIEŻY

Mimo że liczna grupa osób pracuje na sprzęcie mobilnym, komputery stacjonarne mają w polskim rynku stały udział, który w części biznesowej nawet lekko rośnie. Do niedawna firmy w przypadku desktopów brały pod uwagę przede wszystkim urządzenia w obudowie typu tower. Powodem wyboru była możliwość ewentualnej rozbudowy sprzętu. Panowało także przekonanie, że rozbudowa będzie konieczna. W praktyce jednak niewielu klientów korzysta z opcji upgrade’owania, z czasem więc przestaje to być powód do zakupu pecetów w tradycyjnej formie.

– *Dlatego też widzimy wzrost zamówień sprzętu w obudowach typu SFF. Są one mniejsze i bardziej funkcjonalne w przestrzeni biurowej. Ten wzrost zainteresowania widoczny jest zarówno w przetargach, jak i zakupach MŚP* – mówi Jarosław Banaś.

Generalnie według ekspertów szanse na to, że klient wybierze sprzęt stacjonarny w nowoczesnej formie Small Form Factor, mini PC czy stylowo wyglądających AiO, są obecnie wysokie. Przede wszystkim klienci stają się coraz bardziej świadomi – ich wiedza na temat własnych potrzeb nie kończy się tylko na tym, że muszą kupić nowy desktop. Mogą być one związane z oszczędnością przestrzeni biurowej, większą niż przeciętna wydajnością, estetyką otoczenia, o którą coraz powszechniej zaczyna się dbać, bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, i ze wzrostem popularności małych przestrzeni przeznaczonych do służbowych spotkań – salek konferencyjnych czy gabinetów. Szeroka rynkowa oferta desktopów biu-

Zdaniem specjalisty

■ Marcin Jastrząb, właściciel, Komputery Dla Firm

Zauważamy zwiększony popyt na komputery stacjonarne. Co prawda, rynek desktopów ostatnimi czasy kurczy się, ale tempo tego procesu zmalało. W bieżącym roku dynamika sprzedaży jest duża i taka powinna się utrzymać również w pierwszym kwartale 2019 r. Co będzie dalej, trudno powiedzieć, ale nie brakuje nam optymizmu.

Nasi klienci najczęściej wybierają desktopy w obudowach SFF – stanowią one ok. 80 proc. sprzedaży komputerów stacjonarnych. Mają też dość dobrze sprecyzowane wymagania odnośnie do dysków SSD, SSD PCIe, a jeśli budżet na to pozwala – także najnowszych procesorów. Ósma generacja znacznie różni się od siódmej i użytkownicy biznesowi dobrze to wiedzą. Ale „ósemka” przyczyniła się do spadku cen procesorów i3 oraz i5 poprzednich generacji, a maszyny z tymi układami również zapewniają bardzo przyzwoitą wydajność. Generalnie wśród odbiorców rośnie świadomość tego, co jest dla nich dostępne w ramach określonego budżetu. Można też zaryzykować twierdzenie, że biznes jest skłonny inwestować w rozwiązania wyższej klasy. Klienci (spoza grupy specjalistów) dysponujący większym budżetem rozważają nawet kupno stacji roboczych, które niekiedy są tylko niewiele droższe niż dobrze wyposażone desktopy.

Widzimy także coraz większe zainteresowanie komputerami All in One, choć tego typu sprzęt jest jeszcze przez rynek nie do końca rozpoznany, a tym samym zaakceptowany. Ale myślę, że to będzie się zmieniać. Te komputery mają zdecydowanie większe walory użytkowe, niż wskazują na to ich udziały w rynku. W naszej ofercie pojawiły się stacje robocze AiO z linii Dell Precision. Kilka sprzedaliśmy już klientowi, który w pełni akceptował to, że mają formę All in One. Kluczowe przy sprzedaży tego sprzętu są możliwości konfiguracyjne. W przypadku zwykłych biurkowych AiO są one jeszcze dość ograniczone.

Z naszego doświadczenia wynika, że klienci nie doceniają jeszcze komputerów mini PC. Choć dystrybutorzy i producenci twierdzą inaczej. Te rozwiązania mają duży potencjał, jeśli chodzi o biurowe zastosowania. Chcielibyśmy ich sprzedawać więcej, ale na razie tak się nie dzieje. Faktem jest jednak, że klienta zdecydowanego na komputer w tej formie trudno przekonać do czegośkolwiek innego. Są to odbiorcy w pełni świadomi swoich potrzeb.

rowych wychodzących poza schemat szarego lub czarnego klocka umożliwia resellerom i ingratom zaspokojenie potrzeb klientów biznesowych.

MAŁE FORMY W WALCE O PRZESTRZEŃ

Jeśli chodzi o kategorię desktopów, wśród klientów biznesowych zdecydowanie największą popularnością cieszą się komputery w obudowach SFF oraz AiO. W tym przypadku znaczenie ma, poza wydajnością, także wygląd i funkcjonalność, np. możliwość podwieszenia komputera pod biurkiem czy przymocowania go do monitora. ➤

Obiecująca przyszłość „innych” desktopów

▣ Sebastian Antkiewicz,

Client Solutions Lead Poland, Dell

Obstawanie klientów biznesowych przy tradycyjnych desktopach nie jest kwestią ceny tych urządzeń, a raczej przyzwyczajenia. Jeśli ktoś do tej pory kupował takie komputery i był z nich zadowolony – często przy nich pozostaje. Jednak odbiorcy biznesowi są coraz bardziej otwarci na nowe formy desktopów i świadomi, że mogą one wpłynąć znacząco na usprawnienie pracy w firmie. Stąd np. rosnące zainteresowanie nowoczesnymi, często oferowanymi w obudowach SFF stacjami graficznymi i coraz większy udział tych urządzeń w sprzedaży. Częściej niż w latach poprzednich są wybierane modele AiO, głównie ze względu na estetyczny wygląd i oszczędność miejsca. Warto zaznaczyć, że klientów interesują komputery All in One wyposażone w kamery i głośniki.

▣ Radosław Rudzko,

Product Manager, Incom Group

Udział urządzeń w mniejszych formatach oraz AiO będzie wzrastał, tym bardziej że dziś nawet mała jednostka ma wystarczająco dużo mocy, żeby obsłużyć codzienne zadania. Widzimy wzrost zainteresowania przede wszystkim rozwiązaniami z nowszymi platformami procesorowymi, jak Intel 8. generacji, oraz urządzeniami wyposażonymi w szybkie dyski SSD. Nawet tańsze modele są chętnie kupowane z dyskami SSD, ponieważ mają bardzo duży wpływ na wygodę użytkownika komputera.

▣ Jarosław Banaś, Business Unit Manager PC Systems & Displays, AB

Desktopy przestają być urządzeniami do wszystkiego. W ostatnim czasie widać zwiększony nacisk producentów na konstruowanie jednostek wyspecjalizowanych, przystosowanych pod względem

konstrukcyjnym i wydajnościowym do określonych zastosowań. Można zaryzykować twierdzenie, że w najbliższych latach desktopy będą mocno ewoluować. To widać już dzisiaj, po intelowskich jednostkach NUC, wszelkiego rodzaju PC stickach i otwartych platformach AMR.

▣ Dominik Rauk, dyrektor marketingu produktów A-Brand, ABC Data

Najczęstszym powodem wyboru tradycyjnych desktopów jest wciąż panująca opinia, że każdy komputer w innej obudowie oznacza mniejszą wydajność bądź możliwości rozbudowy. To pole dla resellera, aby przekonać klienta do nabycia czegoś na miarę rozwiązania, a przy okazji do wygenerowania wyższej marży. Jednym z pomocnych czynników jest większa niż dawniej znajomość wśród klientów kwestii TCO. Pecet AiO cechuje się dużo mniejszym zapotrzebowaniem na energię elektryczną niż desktop i monitor oddzielnie.

➤ Według Contextu małe formaty stanowią obecnie nawet ponad 30 proc. sprzedaży komputerów PC w Europie Zachodniej. W zeszłym roku było to trochę ponad 20 proc. W III kw. br. tamtejsi dystrybutorzy sprzedali o 18 proc. więcej mini PC niż rok wcześniej. Jest to znamienne, że jednocześnie cały rynek komputerów stacjonarnych w tym regionie zmniejszył się o 7 proc.

Pecet zamknięty w kompaktowej obudowie zapewnia oszczędność miejsca w biurze, która staje się realną potrzebą firm, nawet tych największych. Producenci zwracają uwagę, że w ciągu minionych 10 lat przestrzeń, która przypada na jednego pracownika, uległa znacznej redukcji. Biurka stają się coraz mniejsze, w związku z czym pracodawcy są skłonni inwestować w SFF, AiO czy pecetowe „kostki”, jak chociażby intelowski NUC. Często są to także komputery lepiej zoptymalizowane pod kątem zużycia energii. Nie bez znaczenia pozostaje niska emisja szumu podczas pracy takiej maszyny. W dodatku dziś spektrum konfiguracji, nawet w przypadku komputerów o małych formatach, jest pełne. Poza tym często są to po prostu ładne urządzenia, które dobrze wyglądają na biurku.

AiO: MUSZĄ DAĆ SIĘ POZNAĆ

Według danych pochodzących z badania Lenovo jeszcze dwa lata temu aż 70 proc. polskich przedsiębiorców nie wiedziało o istnieniu komputerów All in One. Jednak po zapozna-

niu ich z ofertą i możliwościami tych maszyn okazywało się, że połowa zapytanych chciałaby mieć taki sprzęt w biurze. Udział AiO w rynku desktopów jest wciąż niewielki, ale dostawy tej kategorii komputerów zwiększają się na światowym rynku – w 2017 r. o 3 proc. rok do roku, czyli do 13,92 mln sztuk (według danych Digitimes Research). W rynku desktopów zajmują obecnie ok. 13 proc., podczas gdy w 2016 r. było to 10,4 proc. Wcześniej sprzedaż topniała, natomiast w bieżącym roku też ma się zakończyć na plusie. Z globalnych graczy za światowe dostawy komputerów All in One odpowiadają Lenovo, Asus i HP Inc. (łącznie mają 75 proc. rynku), ale ich ofertę uzupełniają także lokalni gracze – w Polsce na przykład NTT i Adax (marka należąca do Incomu).

Wedle zamysłu producentów wiele cieszących oko rozwiązań AiO jest kierowanych do pracowni artystycznych, projektantów mody, wizażystów, biur architektonicznych itp. Przy czym na sprzedaż może pozytywnie wpływać zmiana nie tylko w podejściu do estetyki przestrzeni biurowej, ale i sposobu pracy, która coraz częściej będzie wymagała uczestnictwa w videokonferencjach, nierzadko ad hoc. Rośnie liczba pracowników współdziałających w ramach zespołów wirtualnych. Grupy robocze tworzą osoby z różnych miast, czasem także państw, a wszyscy muszą być ze sobą w kontakcie. Dlatego warto proponować klientom komputery All in One wyposażone w głośniki i kamery dostosowane do videokonferencji, również z zaimplementowaną technologią przekazywania głosu w

WYBRANE CZYNNIKI

*sprzyjające wymianie desktopów
w firmach to:*

- >> obniżone koszty utrzymania,
- >> łatwe połączenie z laptopami,
- >> wysoka jakość zabezpieczeń,
- >> ekologiczne rozwiązania - Energy Star,
- >> atrakcyjny współczynnik TCO,
- >> zmiana preferencji odnośnie do zastosowanych dysków
- popularne stają się SSD o pojemności 256 GB
(również w desktopach),
- >> zmiana preferencji dotyczących wydajności.



pełnym rozmaitych dźwięków środowisku biurowym. Istotna może okazać się technologia wyświetlania obrazu dopasowująca widok rozmówcy do trudnych warunków oświetleniowych, które mogą występować w biurze.

STACJE ROBOCZE: NIE TYLKO DLA SPECÓW

Rosnące potrzeby przedsiębiorstw w zakresie wideokonferencji i zdalnej współpracy wpływają także na wyposażenie sal przeznaczonych do służbowych spotkań. Producenci chcą, aby coraz więcej z nich było zaopatrzonych w monitory interaktywne. Na skutek spadających cen tych urządzeń scenariusz taki będzie realizowany u coraz większej liczby klientów.

Trend small factor odnosi się nie tylko do zwykłych pecetów, ale i do stacji roboczych. Ich popularność się zwiększa. Od ekspertów można usłyszeć, że rynek tych rozwiązań rośnie w Polsce w tempie 30-40 proc. rocznie, a odbiorcami tego typu urządzeń bywają już nawet użytkownicy zwykłych desktopów. Jest to dowód na wzrost świadomości klientów biznesowych, pozwalający im doceniać wydajny sprzęt w codziennych zastosowaniach. W tym kontekście Fujitsu wręcz namawia partnerów, aby oferowali klientom stacje robocze zamiast standardowych desktopów czy notebooków, podkreślając ich niezawodność, możliwości rozbudowy i doskonałą wydajność. I to niezależnie od ewoluowania tego typu rozwiązań w kierunku małej formy. ■

ASUS



ASUS ESC8000 G4

Maksymalizuj osiągi przy użyciu maksymalnie 8 kart graficznych.

Serwer napędzany platformą Intel® Xeon® Scalable, z kartą graficzną o wysokiej gęstości i z hybrydową mocą obliczeniową.



Obsługuje maksymalnie osiem wysokowydajnych kart graficznych NVIDIA® Quadro® lub Tesla® w obudowie rozmiaru 4U, oferując wielką moc przetwarzania grafiki.

Opatentowana technologia Adaptable Topology.



Pozwala użytkownikom na łatwą zmianę topologii za pośrednictwem webowego interfejsu graficznego modułu zarządzania serwerem ASUS ASMB9-iKVM, bez konieczności wykonywania żadnych ustawień sprzętowych lub układania kabli.

*Wszystkie specyfikacje mogą ulec zmianie bez wcześniejszego powiadomienia. Prosimy o kontakt z dostawcą w celu uzyskania dokładnych ofert. Produkty mogą nie być dostępne na wszystkich rynkach.

Intel, logo Intel, Xeon oraz Xeon Inside to znaki towarowe lub zarejestrowane znaki towarowe firmy Intel w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Skontaktuj się z nami: biznes@asus.com



RAPORT

Długofalowa współpraca decyduje o sukcesie

Przedsiębiorcy potrzebują dzisiaj kompleksowej obsługi. Oczekują, że dostaną wszystko zrobione „pod klucz” – mówi **TOMASZ TYSIĄCZNY**,

WŁAŚCICIEL KWARK KOMPUTER.

CRN Na co szczególnie zwracają dzisiaj uwagę klienci biznesowi, myśląc o zakupie sprzętu komputerowego?

TOMASZ TYSIĄCZNY Klienci biznesowi są dzisiaj bardzo świadomi swoich potrzeb w zakresie sprzętu komputerowego. Wiedzą, na czym im zależy i co chcą mieć. Kierują się swoim doświadczeniem, pytają o rzeczy przez siebie sprawdzone. Mają swoje kryteria wyboru, a głównym jest gwarancja. Kluczowe znaczenie ma też jakość wykonania. Ponadto przedsiębiorcy są dobrze zorientowani, jeśli chodzi o marki urządzeń. Jeśli posiadają sprzęt danej firmy i on się u nich sprawdza, to przy wymianie kupują rzeczy tego samego producenta.

W jakim stopniu silnym argumentem zakupowym jest przywiązanie do marki?

Z przywiązaniem do marki mamy do czynienia wtedy, gdy sprzęt się sprawdza i gwarantuje odpowiednią jakość działania. Bo są też klienci, którzy mają złe doświadczenia z urządzeniami konkretnej firmy i wtedy bez skrępowań zmieniają je na inne. Bardzo często na taką decyzję wpływają złe doświadczenia z serwisem. One w zasadzie najczęściej przesądają o zmianie producenta.

Jak jest postrzegana rola resellera w kontaktach z producentami?

Czego odbiorcy biznesowi w pierwszym rzędzie od was oczekują?

Klienci chcą w nas widzieć zaufanego doradcę. Przerzucają na naszą firmę wiele decyzji zakupowych: wybór sprzętu, testowanie, dobór oprogramowania. Musimy się starać, żeby zaproponować użytkownikowi jak najlepsze rozwiązanie, takie, jakiego naprawdę potrzebuje i z którego będzie naprawdę korzystał. To nasze zadanie. Jeśli klient jest zadowolony, to zostaje z nami na długie lata. To podstawa sukcesu w tym biznesie.

Czym przekonujecie do siebie klientów?

Liczy się przede wszystkim dobry kontakt z klientem. Nie chodzi tylko o to, aby sprzedać sprzęt i szybko zarobić. O wiele ważniejsze jest, aby mieć z użytkownikiem dobre relacje, współpracować z nim długofalowo. Najlepiej też sprzedawany sprzęt serwisować, zapewniać obsługę gwarancyjną i pogwarancyjną. Klienci tego oczekują, chcą, żeby to reseller kontaktował się z producentem – zarówno gdy sprawa dotyczy kwestii gwarancyjnych, jak też na przykład napraw wynikających z uszkodzeń mechanicznych spowodowanych przez użytkownika. Chcą mieć jednego dostawcę, który zajmie się wszystkimi kwestiami związanymi z używanym przez nich sprzętem informatycznym.

Co jeszcze decyduje o waszej konkurencyjności?

Pracujemy z klientem od samego początku. Pomagamy zaprojektować, dobrać, zakupić, a potem zapewniamy obsługę infrastruktury informatycznej. Mamy zazwyczaj w takiej sytuacji podpisaną stałą umowę na kompleksową obsługę firmy. Gdy klient przygotowuje budżet na przyszły rok, doradzamy mu w kwestii rozwoju środowiska IT, pomagamy zaplanować najlepsze opcje zakupowe i wdrożeniowe. Pośredniczymy przy tym w kontaktach z producentami. Dobra współpraca z nimi umożliwia uzyskanie atrakcyjnych cen oraz zapewnienie płynności dostaw. Czasami, szczególnie w czwartym kwartale, są trudności z dostawą sprzętu. A my mamy zaplanowane dostawy z co najmniej dwumiesięcznym wyprzedzeniem. Mamy też własny magazyn i, jeśli trzeba, możemy komputery przechować u siebie.

Jak często przedsiębiorcy wymieniają sprzęt na nowy?

Sprzęt jest średnio wymieniany w cyklu 4- lub 5-letnim. Bez względu na jego stan techniczny bądź fakt, czy się psuje, czy nie.

A jaką rolę przy zakupach odgrywa cena? Często mówi się, że jest ona na polskim rynku kluczowym kryterium wyboru.



Z pewnością jest istotna na rynku konsumenckim. Ale nie w sektorze biznesowym. Przedsiębiorcy unikają tanich, niepewnych rozwiązań. Kupują sprzęt z pełną gwarancją i potwierdzonymi parametrami. Przy takim podejściu cena nie ma największego wpływu na decyzje zakupowe. Pierwszoplanowe znaczenie ma natomiast gwarancja pewności działania, bezpieczeństwa, stałości pracy. Przedsiębiorcy mają świadomość, że więcej mogą stracić z powodu kilku dni przestoju związanego z awarią, niż zyskać, kupując coś taniej, ale gorszej jakości.

Czego obecnie więcej sprzedajecie – laptopów czy desktopów?

Rynek sprzętu cały czas się zmienia, głównie za sprawą biznesu. Coraz więcej ludzi pracuje teraz zdalnie. Sprzedaje-

my więc zdecydowanie więcej laptopów (około 80 proc.) niż desktopów. Prawie wszystkie notebooki kupowane są jednak z całym osprzętem – stacjami dokującymi, monitorami, myszkami i klawiaturami. Klienci chcą mieć możliwość łatwej pracy w biurze, ale też żeby można było, jeśli zajdzie potrzeba, zabrać laptopa do domu czy w podróż służbową. Komputery stacjonarne są wykorzystywane głównie w miejscach, gdzie praca odbywa się tylko w firmie, na przykład w księgowości, lub gdy ktoś nie chce zabierać komputera ze sobą do domu ze względów bezpieczeństwa. Osobna grupa to komputery specjalistyczne, stosowane, powiedzmy, w punkcie obsługi klienta.

Czy sprzedajecie również smartfony? Czy z waszej perspektywy zaintereso-

wanie nimi potwierdza tezę o coraz większej popularności rozwiązań do pracy mobilnej?

Sprzedajemy smartfony tylko w ramach kompleksowej obsługi firmy. W większości przypadków u naszych klientów wykorzystywane są głównie do dzwonienia, sprawdzania kalendarza, czytania e-maili. Przedsiębiorstwa nie kupują ich raczej z myślą o instalowaniu aplikacji biznesowych – do tego celu lepiej nadają się laptopy. Towarzyszy temu zapotrzebowanie na coraz mniejsze i coraz lżejsze notebooki. Praca na 14-calowym, ważącym nie więcej niż półtora kilograma laptopie jest łatwiejsza niż na smartfonie. Nie ma natomiast prawie w ogóle zainteresowania tabletami. Można powiedzieć, że obecnie zniknęły już ze sprzedaży. Natomiast jeśli sprzedajemy komputery, to klienci coraz częściej chcą, żeby były spersonalizowane, uwzględniały ich potrzeby, niemalże potrzeby każdego z pracowników. Firma dostaje gotowy sprzęt, a dział IT jest całkowicie odciążony od jego konfigurowania.

Jak ocenia Pan relacje i zasady kooperacji z producentami sprzętu?

Producenci wspierają partnerów, którzy współpracują długofalowo z klientami. Zapewniają dobrą cenę i dostępność sprzętu. Dla osiągnięcia satysfakcjonujących nas marż długoterminowa współpraca z klientem ma istotne znaczenie. To kolejny argument na rzecz tego, że warto zabiegać o dobre relacje z klientami. To jest zresztą obopólna korzyść. Przy dłuższej kooperacji jesteśmy w stanie zaoferować ceny niższe od rynkowych, bo dostaniemy lepsze warunki od dostawcy.

Za sprawą internetu coraz trudniejsza staje się konkurencja cenowa. Czy odczuwacie to również w swojej działalności, w przypadku współpracy z klientami biznesowymi?

Internet jest dzisiaj wskaźnikiem, punktem odniesienia dla cen w każdym segmencie rynku. Każdy klient, zanim podejmie decyzję o zakupie, weryfikuje cenę w internecie. Przy dłuższej współpracy można jednak dostać inną cenę od producenta, można mieć inną marżę. ➤

➤ Dlatego jesteśmy w stanie dostarczać produkty w cenie niższej niż oferowana w sieci, a na dodatek mieć jeszcze dla siebie godziwą marżę. To plus stałej, długofalowej współpracy z klientami i producentami.

Czy obecnie jeszcze widoczne są branżowe różnice w zapotrzebowaniu na sprzęt komputerowy?

Nie widzimy specjalnych różnic, jeśli chodzi o popyt na IT – w każdej branży jest sprzedaż. Ten biznes jest mało zmienny, przez cały rok występuje względnie jednakowy popyt we wszystkich branżach. Jedynie sektor publiczny, jak wiadomo, jest czuły na zawirowania polityczne. „Rozchwiana” branżą jest także oświata – gros środków jest wydawane pod koniec roku, w trakcie wakacji są prowadzone działania związane z modernizacją. Potem w ciągu roku już tylko ewentualnie następuje uzupełnianie.

Jaki wpływ na Pana biznes mają zmiany prawa? Czy obserwujecie wzmożone zainteresowanie inwestycjami w IT w związku z pojawianiem się nowych regulacji prawnych, jak na przykład ostatnio RODO?

To zależy od wielkości i skali działalności klienta. W firmie mniejszej ten wpływ jest niewielki, słabo zauważalny. Natomiast duży klient zazwyczaj z wyprzedzeniem próbuje się dostosować do zmian prawnych. Skala i zakres związanych z tym inwestycji są zdecydowanie większe w większych przedsiębiorstwach. W związku z RODO na przykład wielu klientów planowało wdrożenia nowych rozwiązań na długo przed wejściem rozporządzenia w życie, żeby ze wszystkim zdążyć na czas. Te działania miały różne motywacje – ochrona wizerunku, zapewnienie bezpieczeństwa, obawa przed ewentualnymi karami. Nowe przepisy były impulsem do zmian, nawet jeśli firma nie miała takich inwestycji w planie.

Co według Pana jest powodem różnicy w podejściu do zmian prawa między małymi a dużymi firmami?

Duży klient łatwiej podejmuje decyzje zakupowe. Ma świadomość wpływu pra-

wa na jego biznes. Chce być legalny, chce być bezpieczny, chce być lepiej chroniony. Mniejsze firmy w mniejszym stopniu zdają sobie sprawę z ważności zmian w przepisach. Nie mają dostatecznej świadomości wagi kwestii prawnych dla swojej działalności. Liczą się też fundusze. Mniejsze firmy mają mniejszą ochotę na wydawanie dodatkowych środków. Uważają, że jakoś to będzie, że jakoś sobie poradzą.

— — — — —
Złe doświadczenia z serwisem najczęściej decydują o zmianie producenta.

Jak pozyskujecie klientów, jak zachęćcie ich do współpracy? Czym staracie się odróżnić od swojej bezpośredniej konkurencji?

W ciągu dwudziestu lat działalności zbudowaliśmy już spore portfolio klientów. Nie tracimy ich, lecz wciąż pozyskujemy nowych. Firmy naszych klientów też się rozwijają, więc zwiększają się ich oczekiwania pod adresem IT. Wraz z nimi rośniemy więc i my. Nowi klienci zgłaszają się do nas z polecenia, jesteśmy polecani przez tych, którzy już z naszych usług korzystają i są z nich zadowoleni. Przyciągają innych. Naszym wyróżnikiem jest dobry kontakt z klientem, szybkość działania, szybkość podejmowania decyzji. Atutem jest również dobry kontakt, jaki mamy z producentami. Jesteśmy partnerem każdej liczącej się marki. To daje klientowi swobodę wyboru potrzebnych rozwiązań.

Jak w Pana firmie wyglądają proporcje między poszczególnymi źródłami przychodów? Co potencjalnie będzie bardziej atrakcyjne biznesowo – sprzedaż czy usługi?

Usługi stają się coraz ważniejsze. Obecnie zapewniają około 15–20 proc. naszych przychodów. Niejednokrotnie jednak stanowią warunek sprzedaży. Klient chce nie tylko otrzymać urządze-

nia, ale oczekuje też ich zamontowania, skonfigurowania, uruchomienia, sprawdzenia i przetestowania oraz integracji z istniejącą w jego firmie infrastrukturą. Często też zleca nam ich dalsze utrzymanie i obsługę. Zajmujemy się więc i naprawami, wprowadzamy nowe konfiguracje, a jeśli zachodzi potrzeba, to sprzedajemy również dodatkowe urządzenia. Generalnie nie nastawiamy się na sprzedaż, lecz na oferowanie kompleksowej obsługi. Największa marża jest dzisiaj na usłudze, na wdrożeniu. Na sprzedaży sprzętu marża jest godziwa tylko wówczas, gdy ma się wsparcie producenta. Czasami opłaca się z niej jednak zrezygnować, a nawet sprzedać sprzęt z niewielką marżą tylko po to, by utrzymać klienta i zarobić później na innym zleceniu od niego.

Czy zajmujecie się też kompletnym outsourcingiem usług IT? W jakim zakresie całkowicie przejmujecie i na bieżąco pełnicie rolę firmowego działu IT, a w ilu przypadkach współpracujecie z wewnętrznymi służbami IT klienta?

Mniejsze przedsiębiorstwa w całości przerzucają zadania działu IT na nas. Większe mają zazwyczaj własną komórkę IT, którą my wspomagamy swoimi działaniami. Często świadczymy dużo różnych usług, by odciążyć dział IT. Doradzamy nie tylko, jaki sprzęt wybrać, ale też dostarczamy programy, jakie powinny być zainstalowane na komputerze, na przykład oprogramowanie biurowe lub systemy bezpieczeństwa.

Czy doradzacie też przy wyborze aplikacji biznesowych?

Firmy mniejsze potrzebują często pomocy w wyborze aplikacji. Większe raczej same wybierają programy biznesowe. Potrzebują jednak naszego wsparcia przy ich testowaniu, sprawdzaniu, jak działają na konkretnym sprzęcie. Często razem z producentami robimy w firmach, z którymi współpracujemy, stosowne próby. Wspieramy wtedy klienta wiedzą o produktach.

ROZMAWIĄŁ

ANDRZEJ GONTARZ

W IT jak w sporcie

PRZY TWORZENIU ARTYKUŁU DO RAPORTU CRN O RYNKU PECETÓW, PRZYSZŁO MI DO GŁOWY PORÓWNIANIE AKTUALNEJ SYTUACJI W NASZEJ BRANŻY DO MECZU PIŁKARSKIEGO LUB HOKEJOWEGO. Z KOLEI TO, CO SIĘ DZIEJE OBECNIE W SEGMENTCIE DYSKÓW TWARDYCH JAKO ŻYWO PRZYPOMINA MECZ TENISOWY.

Jak powszechnie wiadomo, mecze sportowe można pod względem czasu ich trwania podzielić na dwie kategorie. Mecz piłki nożnej, hokeja czy koszykówki ma bardzo dokładnie określony czas trwania. Z kolei w meczu siatkarskim czy tenisowym liczy się osiągnięcie określonego wyniku. Gdy na meczu piłkarskim na kilka minut przed końcowym gwizdkiem na tablicy wyników wyświetlony jest rezultat 3:1, to z dużą dozą prawdopodobieństwa można już typować zwycięzcę. Ale na meczu tenisowym przy rezultacie 1:0 w setach i 5:2 w gemach rzadko można pokusić się o wskazanie zwycięzcy, choć dla kogoś, kto nie zna tej dyscypliny sportu, wskazanie zwycięzcy jest bardzo proste. Oczywiście w wielu przypadkach jest to możliwe, ale niejednokrotnie w tym sporcie było już tak, że mecz przegrał ten, kto miał dużą przewagę i piłki meczowe. Również w siatkówce znane jest powiedzenie, że kto nie wygrywa w trzech setach, przegrywa w pięciu.

Dlaczego piszę o takich oczywistych i wszystkim dobrze znanych zasadach i cechach rywalizacji sportowej? Ano dlatego, że podział wspomnianych dyscyplin na dwie kategorie stanowi świetną analogię do niektórych zjawisk na naszym rynku.

W przypadku rynku komputerów tradycyjne desktopy przegrywają z rozwiązaniami w małych obudowach. Tu jest jak na meczu piłkarskim, a jeszcze lepiej – hokejowym. W pierwszej tercji drużyna desktopów jest nie do pokonania, w drugiej słabnie, by w trzeciej uznać całkowitą dominację swoich miniaturowych odpowiedników. Widać jak na dłoni rosnącą przewagę tych drugich i praktycznie nie ma cienia wątpliwości, że komputer zamknięty w dużym blaszanym pudle, który przez kilka dekad był wizytówką branży, odchodzi do lamusa. Oczywiście mowa tu o szeroko pojętym rynku biznesowym, bo zawsze będą istniały uzasadnione przypadki zakupu dużej maszyny.

Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja na meczu HDD kontra SSD, który jako żywo przypomina rozgrywkę tenisową, i to pod kilkoma względami. Tu po przegranej pierwszym secie drugi należał do SSD, trzeci zaś odbywa się już całkowicie pod dyktando dysków półprzewodnikowych. W przypadku meczu tenisowego powiedzielibyśmy 5:2 w gemach i po zmianie stron SSD serwuje, by wygrać mecz. Niemal wszystko wskazuje na to, że tak będzie, ale – tak jak na meczu tenisowym, tak na rynku pamięci – nigdy nie wiadomo, co przyniesie kolejna piłka. Ktoś, kto ma już zwycięstwo w kieszeni, może opaść z sił czy doznać nagłej kontuzji. A postawa kibiców nie jest możliwa do przewidzenia. W przypadku SSD może się okazać, że producenci nie nadążą za zapotrzebowaniem rynku, niczym słabnący zawodnik. Może się też okazać, że określona żywotność komórek pamięci NAND będzie niczym przykra kontuzja...

Warto jeszcze zwrócić uwagę, że w świecie sportu kibice bardzo często mają swoich faworytów na dobre i na złe, służą wsparciem, ale nie decydują o wygranej. W świecie biznesu relacja między producentem a klientem jest całkiem inna. To klient finalnie decyduje o zakupie. Warto, by dostawcy o tym pamiętali, bo często mam wrażenie, że zapominają, ale to już całkiem inna opowieść. W IT jak w sporcie – w jednej dyscyplinie widać zwycięzcę na długo przed końcem meczu, a w innej do ostatniej piłki nie wiadomo, kto wygra.



Artur Kostrzewa
dziennikarz

**Czasem
zwycięzcę
widać
na długo
przed
końcem
meczu.**



MŚP chcą profesjonalnych sieci

Nawet najmniejsze polskie firmy zaczęły zdawać sobie sprawę z ryzyka, jakim jest stosowanie rozwiązań przeznaczonych na rynek konsumencki. To szansa dla integratorów, którzy dysponują ofertą niedrogich, ale dobrej jakości produktów.

TOMASZ JANOŚ

Nawet kilkuosobowa firma, po podłączeniu kilkunastu i więcej urządzeń do sieci bezprzewodowej, może ją w krótkim czasie mocno obciążyć. Do tego dochodzą coraz bardziej kluczowe kwestie bezpieczeństwa. Jeśli obecnie, także w sektorze MŚP, każdy stara się, by jego dane były odpowiednio chronione i nie wyciekały na zewnątrz, to nie może wykorzystywać rozwiązań sieciowych zaprojektowanych... dla domu.

– Klienci z MŚP chcą, by ich sieci były przede wszystkim niezawodne i bezpieczne. A w zakresie zabezpieczeń mają oferować nawet pewne funkcje znane wcześniej tylko z rozwiązań klasy enterprise – przekonuje Krzysztof Kowalczyk, Product Manager w firmie Edimax.

Z drugiej strony klient z mniejszej firmy nie potrzebuje wszystkich funkcji, które

zapewniają dzisiaj techniki sieciowe i nie ma zamiaru za to płacić.

– Dlatego wybiera urządzenia z wybranymi funkcjami, istotnymi z jego punktu widzenia. Takie, które zapewnią mu możliwość segmentacji sieci i QoS – twierdzi Maciej Kaczmarek, VAR Account Manager w Netgearze.

Nawet w małych firmach standardem stało się tworzenie wirtualnych sieci VLAN. Powszechne staje się także wykorzystanie przez nie autoryzacji pracowników przy użyciu serwerów Radius. Dlatego nawet proste routery powinny umożliwiać tworzenie tuneli VPN, zapewniając bezpieczne połączenia działających zdalnie pracowników.

– Obserwujemy rosnące zainteresowanie routerami, które mają więcej niż jeden port WAN. Można wtedy podłączyć dwóch do-

stawców internetu, zyskując redundancję łączy, albo tworzyć w ten sposób oddzielne obszary w swojej sieci z innymi usługami dostępu – mówi Robert Gawroński, SMB Channel Manager w TP-Linku.

Co ważne, producenci zadbałi, aby z bardziej zaawansowanych rozwiązań mogli korzystać użytkownicy, którzy nie dysponują dużą wiedzą. Dzięki kreatorom i szablonom może się tym zająć nawet osoba o niewielkim przygotowaniu do zarządzania siecią i jej bezpieczeństwem.

Producenci starają się, by rozwiązania dla małych biur „po wyjęciu z pudełka” oferowały to, czego najczęściej tego rodzaju klienci potrzebują. Zwykle będą to oddzielne sieci dla pracowników i gości, czasem też dla drukarek. Automatyczna konfiguracja następuje po udzieleniu odpowiedzi na kilka podstawowych pytań. Jeżeli użytkow-

nik mimo wszystko nie może sobie z tym poradzić, pozostaje opcja kupna rozwiązania sieciowego wraz z usługą konfiguracji.

OBNIŻANIE CEN MA SWOJĄ GRANICĘ

Mniejsze firmy nie chcą na szeroko rozumianą sieć wydawać dużych pieniędzy. Dostawcy próbują więc maksymalnie obniżyć ceny tego typu rozwiązań. Trudno im jednak robić to w nieskończoność, bo choć elektronika od lat tanieje, to koszty wsparcia wręcz przeciwnie. Jeśli więc produkt wraz z usługą ma być na przyzwoitym poziomie, to swoje musi kosztować.

Pogoń za niską ceną sprawia, że na rynku występują czasem braki. Przykładowo nie można dostać jakiegoś bardzo popularnego i taniego rozwiązania, bo są kłopoty z dostawami podzespołów do niego.

– Ostatnio takim zjawiskiem był brak kondensatorów na rynku azjatyckim. W takiej sytuacji trudno producentowi utrzymać niską cenę urządzeń – podkreśla Krzysztof Kowalczyk.

Licząc się z pieniędzmi, MŚP szukają równowagi między ceną a jakością. A jakość przekłada się na stabilność działania sprzętu. Dobre wykonanie i zabezpieczenie urządzeń decyduje o ich czasie funkcjonowania bez interwencji serwisu. Nie bez znaczenia jest też odporność na lokalne warunki, takie jak np. działanie sieci energetycznej.

– Na wiosnę przybywa problemów, bo w związku z burzami jest sporo przepięć w naszych sieciach energetycznych, a producent mógł nie założyć wystarczającej tolerancji na zakłócenia zasilania – zauważa przedstawiciel Edimaxu.

Przygód z zasilaniem nie obejmuje gwarancja, więc warto zwrócić uwagę na rozwiązania lepiej przygotowane na tego typu zjawiska. Z drugiej strony sprzęt, który się w ogóle nie psuje, nie istnieje. Ważne więc staje się to, jak szybko na awarię jest w stanie zareagować dostawca. W grę wchodzić może na przykład udostępnienie urządzeń zastępczych na czas naprawy i wymiany wadliwego sprzętu.

Dla małego przedsiębiorcy, który nie będzie się kierował tylko najniższą ceną na rynku, bardzo ważnym elementem oferty jest wsparcie. Powinno być ono komplek-

Zdaniem integratora

□ Marcin Gryga, IT Security Architect, netology

Jedną z korzyści, jakie zapewnia rozwiązanie zaprojektowane do zarządzania w chmurze, jest to, że klient dostaje najczęściej ofertę bardziej atrakcyjną cenowo od tej, która miałaby być realizowana w tradycyjny sposób. Odpada bowiem część infrastruktury i funkcji, które musiałyby być uruchomione lokalnie u klienta. Wybierając usługę zarządzania z chmury przez zewnętrzną firmę, klient nie musi też szkolić swoich administratorów. Cały czas jednak trzeba liczyć się z pewnym oporem mentalnym klientów, związanym z migracją do chmury.

Z punktu widzenia integratora oferowanie rozwiązania, w ramach którego producent udostępnia funkcjonalność MSP (Managed Service Provider), umożliwia rozwijanie biznesu w modelu usługowym. Choć na razie cieszy się on większą popularnością za granicą, a u nas dopiero raczkuje, to bez wątpienia jego popularność będzie rosła. W dającej się przewidzieć przyszłości zdecydowana większość usług przeznaczonych dla małych i średnich przedsiębiorstw będzie świadczona z chmury. To nieuniknione, a model subskrypcyjny, który teraz dotyczy przede wszystkim oprogramowania, z czasem będzie obejmował także rozwiązania sprzętowe. Na tych zasadach placący abonament klienci będą mieli co kilka lat wymienianą infrastrukturę, unikając dużej jednorazowej inwestycji związanej z koniecznością jej odświeżania.

sowe, by klient czuł, że z każdym problemem może się zwrócić do dostawcy.

– Jeśli go nie będzie, to oferowanie bardziej skomplikowanego rozwiązania klientowi, który sam jest w stanie wykorzystać zaledwie niewielką część jego funkcji, mija się z celem – uważa Krzysztof Kowalczyk.

Tym bardziej że firmy z segmentu MŚP nie dysponują rozbudowanymi działami IT, których pracownicy mogliby się tym zająć. A nawet jeśli mają personel, to musi się on najpierw doszkolić. W tym wypadku sprawdzają się webinaria udostępniane przez dostawców. Faktycznie się one przydają, gdyż funkcje nazwane tak samo mogą trochę inaczej działać w rozwiązaniach różnych producentów.

Jeśli w najmniejszych firmach pracowników IT nie ma wcale, to wsparcie może udzielać reseller. Już na etapie wyboru rozwiązania powinien zaproponować taki zakres urządzeń i taki sposób konfiguracji, by najlepiej odpowiadał potrzebom danego klienta.

STARE WCIAŻ DZIAŁA, ALE JEST MNIEJ BEZPIECZNE

W przypadku sprzętu sieciowego użytkownicy oczekują jak najdłuższej gwarancji. Najlepiej, żeby była ona wieczysta. Producenci udzielają jej dość powszechnie, bo oparty na sprawdzonych standardach sprzęt jest z reguły mało awaryjny.

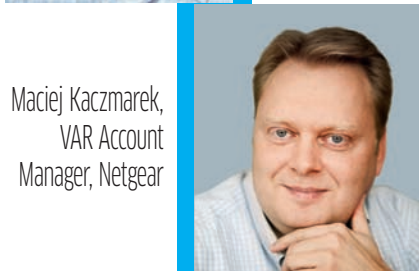
Oczywiście, jak zawsze, klient powinien uważać na dodatkowe warunki, zapisane na umowie małym druczkiem – mogą bowiem obejmować wiele wyłączeń. Jednak nawet ważniejsze od tego, ile lat trwa gwarancja, okazuje się to, jak jest realizowana. Najlepiej, jeśli będzie obsługiwana przez partnerów, którzy mają mocne wsparcie ze strony producenta.

W praktyce Limited Lifetime Warranty jest zazwyczaj ważna do pięciu lat od wycofania urządzenia z produkcji. Dlatego od polityki producenta będzie zależeć, ile oznacza „na wieczność”. Jeśli będzie on co roku wprowadzać na rynek kolejne generacje sprzętu, może się okazać, że „wieczność” to tylko kilka lat. Jeżeli jednak jego portfolio jest stabilne, to gwarancja wieczysta rzeczywiście będzie obejmować długi okres użytkowania urządzenia. Na tyle długi, że sam klient dojdzie do wniosku, iż trzeba odświeżyć swoją infrastrukturę.

A powinien o tym myśleć, bo technologie się rozwijają, a rozwiązania starzeją, zapewniając coraz mniejszą wydajność, funkcjonalność, a zwłaszcza bezpieczeństwo. Z jednej strony urządzenia przestają być bezpieczne, bo ich oprogramowanie nie przystaje do zagrożeń nowego typu – po pewnym czasie nie są dostępne jego aktualizacje. Z drugiej strony, nawet jeśli oprogramowanie pozostanie bezpieczne, cyberprzestępcy mogą znaleźć sposób obejścia zabezpieczeń sprzętowych >



Krzysztof
Kowalczyk,
Product Manager,
Edimax



Maciej Kaczmarek,
VAR Account
Manager, Netgear



Robert Gawroński,
SMB Channel
Manager, TP-Link

Zdaniem specjalisty

KRZYSZTOF KOWALCZUK Z punktu widzenia producenta ważna jest współpraca z doświadczonymi partnerami. Można łatwo zepsuć wizerunek marki przez nieprawidłowy montaż bądź wykorzystanie akcesoriów niskiej jakości. Zawsze należy pamiętać jak dużą rolę w procesie sprzedaży i instalacji odgrywa integrator, jak wiele od niego zależy. Jego rolą jest przekonanie klienta do rozwiązania, które na pewno spełni jego oczekiwania, chronienie go przed błędnymi wyborami. Jako producent powinniśmy zawsze dążyć do współpracy zapewniającej korzyści dla wszystkich stron, doceniając wniesiony wkład pracy.

MACIEJ KACZMAREK Cały czas robimy spory biznes na niewielkich przełącznikach, nawet tych kilkuportowych (ale z PoE, co jest ważne dla klientów). Ze względu na specyfikę naszego regionu w ofercie małych przełączników zderzają się dwa światy i przeplatają się różne technologie. Z jednej strony popytem cieszą się stosunkowo niedrogi już urządzenia z portami 10 GbE, zaspokajające nie tylko dzisiejsze, ale i przyszłe potrzeby. Z drugiej strony w Polsce wciąż znajdują nabywców przełączniki Fast Ethernet, których sprzedaż topnieje w krajach zachodnich.

ROBERT GAWROŃSKI Rynek się rozwija, bo małych przedsiębiorstw przybywa. Mają one dziś ułatwiony dostęp do internetu, co stanowi podstawę do tworzenia własnej sieci. W porównaniu z sektorem publicznym, który czasem wybiera rozwiązania drogie, a czasem szuka najtańszych na rynku, małe i średnie przedsiębiorstwa najczęściej dążą do osiągnięcia większej równowagi między ceną a funkcjonalnością rozwiązań. Coraz więcej jest w MŚP sieci bezprzewodowych, stąd najbardziej rozwijającą się grupą produktów są u nas biznesowe punkty dostępowe.

- (czego przykładem są chociażby kolejne luki wynajdywane w procesorach).

Jednak klienci często nie zdają sobie sprawy ani z zagrożeń, ani z możliwości, jakie da im wymiana urządzeń na nowe. Jak potwierdzają dostawcy, większość sprzedaży do MŚP polega na zakupie sprzętu dla nowych sieci, a wyraźnie mniej zakupów dokonuje się w związku z odświeżaniem firmowej infrastruktury.

Na modernizację znacznie częściej decydują się większe przedsiębiorstwa, bardziej świadome niebezpieczeństw, jakie niesie ze sobą korzystanie z przestarzałych rozwiązań. Trzeba jednak zauważyć, że przy okazji wymiany infrastruktury szanse na wejście do klienta z urządzeniami innego dostawcy niż dotychczas używane są ograniczone. Jako że sprzęt nie jest wymieniany w trybie „naraz” i w całości, ale stopniowo, nowe komponenty sieciowe muszą być kompatybilne ze starymi, które w dalszym ciągu działają jako element dotychczasowej infrastruktury sieciowej. Tym samym najczęściej odnowy infrastruktury sieciowej dokonuje się, korzystając z portfolio tego samego producenta.

JAK WYDAJNA MA BYĆ SIEĆ...

Nierzadko mali przedsiębiorcy są przekonani, że nie potrzebują łączy sieciowych szybszych od 1 Gb/s. Ale to nie do końca prawda. Jak przekonuje Maciej Kaczmarek, nawet niewielki klient – biuro projektowe lub księgowo, agencja reklamowa bądź kancelaria prawna – ma potrzebę połączenia serwera, pamięci masowej, jak również urządzenia multimedialnego do prezentacji lub wideokonferencji. W takim przypadku niewielki przełącznik 10 Gb/s zapewni stworzenie bardzo szybkiej sieci wewnętrznej dla kilkunastu pracowników. I, co ważne, nie będzie to wcale duża inwestycja.

Owszem, użycie technologii 10 GbE może wiązać się z koniecznością wymiany okablowania na światłowód lub miedziany przewód o wyższej klasie niż ten dotychczas stosowany. Ponieważ jest to złożona i kosztowna operacja, stanowi poważną przeszkodę w upowszechnianiu się szybkiego Ethernetu w segmencie MŚP. Dlatego należy się spodziewać instalowania przełączników 10-gigabitowych przede wszystkim w nowych projektach,

a nie w przypadku modernizacji istniejących sieci. Wtedy warto przekonać klienta do instalowania nowoczesnego okablowania (które nie powinno być najtańsze), bo w ten sposób zapewni się ochronę inwestycji przez dłuższy czas.

Można jednak sprzedawać i wdrażać wielogigabitową sieć bez potrzeby przekonywania klienta do wymiany okablowania na lepsze. Z pomocą przychodzi technologia NBASE-T. Dzięki niej da się wykorzystać posiadane okablowania kat. 5e, a cztery pary przewodów będą w stanie na dystansie 100 m zapewnić 2,5, a nawet 5 Gb/s. Taka sieć obsłuży nowe punkty dostępowe w standardzie 802.11ac, można też podłączyć do niej szybkim łączem serwer lub pamięć masową.

To, czy małe przedsiębiorstwa będą używać szybszych technologii sieciowych, zależy także od oferty dostawców internetu. Coraz częściej oferują oni światłowód zapewniający bardzo dużą przepustowość. Ciekawostką jest, że Polska dołącza właśnie do grona krajów, w których klienci indywidualni mogą korzystać z najszybszego obecnie dostępu do inter-

netu. W październiku poznański operator PGA INEA ogłosił uruchomienie łącza o przepustowości 10 Gb/s. Choć usługa jest dostępna wyłącznie dla mieszkańców Poznania, to nie można wykluczyć, że w ślad za INEA pójną kolejni operatorzy w innych częściach kraju.

O dziwo, wciąż popytem cieszy się Fast Ethernet. Przykładowo jest stosowany w instalacjach monitoringu IP, w których nie potrzeba dużych prędkości, za to ważna jest stabilność połączenia i zapewnienie 100 Mb/s oraz zasilanie PoE na dużych odległościach, nawet powyżej 100 m.

– Dlatego Fast Ethernet zapewne będzie jeszcze przez pewien czas dostępny na rynku i wykorzystywany, wbrew pozorom, w bardziej specjalistycznych zastosowaniach niż domowe – przewiduje Krzysztof Kowalczyk.

WI-FI NIE TAKIE PROSTE

Żeby korzystać z szybkiej sieci bez konieczności inwestowania w rozbudowaną infrastrukturę kablową, klienci mogą postawić na nowoczesne rozwiązania bezprzewodowe. Sieci Wi-Fi rozwijają się bardzo szybko, bo są dziś jednym z elementów tworzenia przewagi konkurencyjnej w placówkach z różnych branż – hotelach, restauracjach, prywatnej ochronie zdrowia i edukacji. Przykłady ich zastosowań w MŚP można mnożyć. Wi-Fi będzie więc naturalnym rozwinięciem biznesu dla integratora dotychczas specjalizującego się tylko w sieciach kablowych.

Z drugiej strony badania rynkowe Netgeara wykazały, że tylko ok. 40 proc. partnerów tego producenta chce się zajmować infrastrukturą bezprzewodową. Cała reszta raczej stroni od tego typu rozwiązań. Zdaniem Macieja Kaczmarka dzieje się tak z kilku powodów. Najważniejszym okazuje się to, że sieć bezprzewodowa jest bardzo zmiennym środowiskiem i każdy związany z tym projekt jest inny. Brak powtarzalności oznacza, że za każdym razem trzeba dopasować ofertę do konkretnego obiektu. A to implikuje konieczność posiadania odpowiedniej wiedzy.

Po pierwsze trzeba wraz z klientem dobrze zdefiniować jego potrzeby i zrobić wstępny projekt. Następnie szczegó-

łowo określić lokalne warunki radiowe pod kątem zarówno zasięgu, jak i gęstości, uwzględniając przy tym różne szczegóły, np. grubość i rodzaj ścian. A po zamontowaniu sprzętu warto zrobić pomiary, czy wszystko działa tak, jak było zaplanowane.

– Żeby więc z jednej strony biznes nie uciekał partnerom, a z drugiej jakość usług była dobra, potrzebne jest często wsparcie producenta od samego początku projektu – twierdzi Maciej Kaczmarek.

SIECIÓWKĘ KUPUJĄ WSZYSCY

Rozwiązania sieciowe są niezbędne we wszystkich branżach, a potrzeby przedsiębiorstw z różnych sektorów nie odbiegają zbyt od siebie w tym zakresie. Oczywiście z wyjątkiem specyficznych funkcji. Przykładowo mały hotel będzie potrzebował tzw. captive portalu, czyli strony internetowej, za pomocą której goście uwierzytelniają się i otrzymują dostęp do internetu, bądź systemu generującego tickety o określonym okresie ważności. Z kolei szkoły muszą zadbać o właściwą kontrolę nad krążącymi w ich sieciach treściami. Centra handlowe natomiast mogą potrzebować systemu do analizowania zachowania klientów.

TP-Link obserwuje dążenie klientów do tego, by sieci nie były środowiskiem złożonym z wielu różnych elementów i technologii, ale stanowiły jeden centralnie zarządzany system. Do jednej sieci są podłączane nie tylko komputery, drukarki i inne urządzenia, ale także systemy monitoringu oraz kontroli dostępu.

– Przejawem tego zjawiska może być dobra sprzedaż przełączników PoE, umożliwiających podłączenie punktów dostępowych czy kamer IP – mówi Robert Gawroński.

Czy będzie to hotel, szkoła, nieduże biuro, prywatna przychodnia, czy placówka handlowa, z punktu widzenia klienta najlepsza będzie współpraca z integratorem, który w ramach sieci oferuje mu „wszystko”. Może to być sieć w jakiejś części kablowa, a w innej bezprzewodowa, bo obecnie jedna nie istnieje bez drugiej. Niezbędny może być też system ochrony fizycznej – z alarmem i monitoringiem wizyjnym. ■

Cały artykuł na crn.pl.

NETGEAR®

orbi™ PRO

Kompletny system WiFi Mesh dla biura



Trójzakresowy system Mesh zapewnia bardzo szybkie, nieprzerwane Wi-Fi w Twoim domu w przeciwieństwie do systemów dwuzakresowych, u których prędkość może spaść nawet o połowę.



Instalacja bez kabli - Włącz satelitę Orbi Pro, a ta automatycznie połączy się z routerem Orbi Pro



Szybkie AC - Niezawodne i wydajne MU-MIMO zapewnia niezrównaną przepustowość na obszarze nawet 450m²



Dostęp dla gościa - Odseparowana sieć dla gości z personalizowanym ekranem powitalnym



Prosta instalacja za pomocą telefonu komórkowego, tableta lub komputera.

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

www.netgear.pl/orbi-pro/

Sieciówka w MŚP: kurs na jakość

Firmy MŚP będą coraz bardziej dbać o poziom swoich urządzeń sieciowych. Zdaniem specjalistów EET Europarts skłonią ich do tego przynajmniej trzy czynniki.

W firmach coraz więcej urządzeń podłączanych jest do sieci, co naraża ją na przeciążenie. Badania wykazują, że mniejsze przedsiębiorstwa coraz chętniej korzystają z usług cloud, głównie SaaS, będą więc zwracać uwagę na stabilność połączenia

z internetem. Oprócz tego, jeszcze bardziej niż kiedyś, zaczyna liczyć się bezpieczeństwo firmowej infrastruktury. Nie tylko ze względu na możliwe wysokie kary za niezgodność z RODO, ale i rosnącą liczbę ataków hakerskich. Dodatkowo pracownicy, pod wpływem doświadczeń konsumenckich, doceniają wygodę korzystania z sieci bezprzewodowej, która zapewnia swobodę pracy i organizowania spotkań roboczych w dowolnym miejscu. Za tym trendem firmy będą musiały podążać, a to skłoni je do rozbudowy i unowocześnienia infrastruktury sieciowej – pod względem bezpieczeństwa, wydajności i niezawodności, gdyż jest ona fundamentem działalności i podstawą rozwoju wielu klientów.

Z myślą o tym EET Europarts zbudowało kompleksową ofertę produktów sieciowych, w tym routerów i switchy oraz zabezpieczeń dla MŚP. Oficjalna autoryzacja producentów dla EET Group obejmuje marki takie jak: HPE, Ubiquiti Networks, PowerWalker, Aten, Qnap, Teltonika, MikroTik i Planet. Dystrybutor w swoim portfolio ma również marki własne: MicroOptics, MicroStorage oraz MicroConnect.

W przypadku **Hewlett Packard Enterprise** EET Europarts od wielu lat – jako jedyna firma w Polsce – ma status autoryzowanego dystrybutora części zamiennych i bezpośredni dostęp do magazynów producenta. Zapewnia to bardzo szybką realizację zamówień dotyczących oryginalnych części zamiennych oraz podzespołów serwerowych, takich jak switchy, kontrolery, zasilacze, dyski, pamięci, baterie cache, ramki do dysków. Dystrybutor specjalizuje się w utrzymywaniu wysokiej dostępności rozwiązań serwerowo-storage'owych, zwłaszcza trudno dostępnych na rynku z racji cyklu życia produktu, a często umożliwiając zachowanie ciągłości pracy starszych systemów.

Jeśli chodzi o **Ubiquiti Networks**, asortyment firmy obejmuje m.in.: punkty dostępowe, radiolinie operatorskie, kamery, telefony, przełączniki, routery, a także usługi VoIP. Są wśród nich rozwiązania dla małych i średnich przedsiębiorstw, jak również bardziej zaawansowane, przeznaczone dla korporacji. EET Europarts jest jednym z kilku europejskich autoryzowa-



nych dystrybutorów AmpliFi – systemu bezprzewodowego plug and play, składającego się z routera i dwóch wzmacniaczy o atrakcyjnej, nowoczesnej stylistyce. Router jest zgodny ze standardem 802.11ac, zawiera m.in. aplikację mobilną mierzącą szybkość transferu i funkcję

wydziałania dostępu do sieci dla gości.

Z kolei na ofertę **Aten** w EET składają się m.in. przełączniki KVM dla firm różnej wielkości, przełączniki KVM Altusen przeznaczone do serwerowni i centrów danych oraz konsole i extendery KVM. Oferta tej marki obejmuje również rozwiązanie VanCryst – do wyświetlania informacji w przestrzeni publicznej, np. na dworcach czy lotniskach.

Ważnym uzupełnieniem oferty sieciowej EET są rozwiązania **PowerWalker**, które chronią infrastrukturę IT przed skokami napięcia i wahaniami mocy. Marka jest znana z wysokich standardów jakości i innowacyjnych rozwiązań w zakresie podtrzymania ciągłości pracy systemów sieciowych o znaczeniu krytycznym (NCPI). W portfolio dystrybutora są też oryginalne baterie modułowe do UPS-ów m.in.: PowerWalker, APC, Eaton, HP i Lenovo.

Z kolei **MicroOptics**, **MicroStorage** oraz **MicroConnect** to marki własne EET Group – stanowią dopełnienie oferty dystrybutora składającej się z produktów wymienionych światowych marek. Każdego roku coraz szersze grono resellerów przekonuje się do nich, doceniając m.in. wysokość związanych z nimi marż.

Zespół EET Europarts to specjaliści z dużym doświadczeniem w zakresie storage'u i sieciówki, którzy od wielu lat współpracują z lokalnymi resellerami i integratorami. Dostępność produktów oraz szybka realizacja zamówień to kluczowy argument przy wyborze dystrybutora, dlatego EET Europarts cały czas podnosi poziom oferowanych usług i zwiększa dostępność towarów w magazynie lokalnym w Gdańsku.



ARTUR BRZECZCZAK

SALES DIRECTOR

TEL. 22 701 24 93

ABR@EETEUROPARTS.PL



TOMASZ GRZYB

SALES DIRECTOR

TEL. 58 320 06 61

TGR@EETEUROPARTS.PL

TP-Link

ułatwia migrację do 10G

Nawet w mniejszych firmach przyszłością są sieci szybsze niż gigabitowe. Dlatego infrastrukturę warto rozbudować o rozwiązania, które ułatwią migrację do sieci 10G, zapewniając jednocześnie stabilność i bezpieczeństwo połączeń.

W związku z coraz większą liczbą przesyłanych danych, rozwojem wirtualizacji, usług chmurowych oraz streamingu wideo w rozdzielczości HD – nawet średniej wielkości przedsiębiorstwom przestają wystarczać sieci gigabitowe. Dotyczy to chociażby działów, w których przesyłane są ogromne ilości danych, albo komunikacji pomiędzy jednostkami firmy. Wówczas do transferu danych wykorzystuje się łącza SFP+, a komputery w poszczególnych działach są połączone gigabitowym portem RJ45.

10G ZA 1 TYS. ZŁOTYCH

Tymczasem jest pewne, że zapotrzebowanie na wydajność będzie systematycznie rosnąć. Już teraz w niektórych obszarach Polski operatorzy oferują łącze 10 Gb/s. Warto przy tym zauważyć, że technologia 10G stała się przystępna cenowo. Przykładowo switch TP-Link **T1700G-28TQ** kosztuje ok. 1 tys. zł brutto dla użytkownika końcowego. Łącza 10G, które cechują niskie opóźnienia transferu danych, są wstecznie kompatybilne ze standardami Fast Ethernet i Gigabit Ethernet, co umożliwia korzystanie z połączeń tego typu.

Administratorzy, modernizując firmową infrastrukturę, powinni wybrać rozwiązania, które w razie potrzeby umożliwiają łatwe zwiększenie przepustowości do 10G i rozbudowę sieci, za-



MODEL T1700G-28TQ CECHUJE ŁATWOŚĆ ZARZĄDZANIA DZIĘKI TAKIM ROZWIĄZANIOM
JAK SNMP, RMON, DUAL IMAGE, LOGOWANIE WEB/CLI.

pewniając jednocześnie stabilność i bezpieczeństwo połączeń. Dobrze nadaje się do tego celu model T1700G-28TQ z serii Smart, przeznaczony do wykorzystania w sieciach firmowych. Został on wyposażony w 24 porty Gigabit Ethernet oraz cztery sloty SFP+. W stos można połączyć do sześciu takich urządzeń (funkcja stackowania), co zapewnia dwukierunkową przepustowość na poziomie 40 Gb/s. Zestawienie sześciu jednostek daje łącznie 144-gigabitowe porty Ethernet, 12 slotów SFP+ 10G oraz przepustowość 768 Gb/s. T1700G-28TQ zapewnia funkcje zwiększające bezpieczeństwo i wydajność sieci takiej jak 802.1Q VLAN, agregację połączeń (LACP), funkcje wykrywania pętli oraz QoS. Ponadto oferuje funkcjonalność warstwy L2+ dzięki obsłudze statycznego routingu.

16 SZYBKICH POŁĄCZEŃ

Do sieci, w których urządzenia połączone są z wykorzystaniem portów Ethernet o prędkości 10 Gb/s, producent przygotował inny model z serii Smart

– **T1700X-16 TS**. Dzięki wyposażeniu w 12 portów 10G Ethernet urządzenie zapewnia wysoką przepustowość dla serwerów czy stacji roboczych, natomiast dodatkowe 4 sloty SFP+ z możliwością ich agregacji gwarantują szybkie połączenie z innymi przełącznikami w firmowej sieci lokalnej.

WIĘKSZA WYDAJNOŚĆ DLA DUŻYCH FIRM

W większych przedsiębiorstwach, w których do połączeń wykorzystywane są włókna światłowodowe, można wykorzystać model **T2600G-28SQ**. Jest to zarządzalny przełącznik z funkcjami warstwy 2+ posiadający 24 sloty SFP (1G) oraz 4 sloty SFP+. Dodatkowo cztery porty Combo Ethernet RJ45 umożliwiają połączenie innych urządzeń sieciowych. Świetnie sprawdzi się jako urządzenie, do którego będziemy przyłączali inne obszary sieci. Możemy go również połączyć do przełączników warstwy 3, stanowiących brzeg naszej sieci z serii T3700 (modele 24- i 48-portowe).

Na urządzenia sieciowe 10G TP-Link udziela gwarancji Limited Lifetime.



TP-LINK T2600G-28SQ WYPOSAŻONO W FUNKCJE QoS WARSTW 2, 3 I 4 ORAZ OBSŁUGĘ PROTOKOŁU IGMP.

Dodatkowe informacje:

ROBERT GAWROŃSKI, SMB CHANNEL MANAGER TP-LINK,
ROBERT.GAWRONSKI@TP-LINK.COM

Ostrzeżenie dla producentów

Programy partnerskie tracą na znaczeniu – wynika z ankiety przeprowadzonej przez Canalys wśród resellerów w 51 krajach. Choć 77 proc. pytanym uznało je za ważne w relacjach z producentami, to dwa lata temu takiej odpowiedzi udzieliło aż 94 proc. pytanym. Obecnie dla 9 proc. resellerów takie programy są zupełnie bez znaczenia. W sumie prawie jedna czwarta resellerów oceniła je jako niezbyt istotne.

Zdaniem analityków rosnące zniechęcenie programami partnerskimi to sygnał dla producentów, że dotychczasowe zasady współpracy wymagają przebudowy – ze względu na postępujące zmiany technologiczne na rynku IT. Rośnie znaczenie modelu usługowego, więc resellerzy i integratorzy mogą oferować więcej usług. Producenci starają się sprostać nowym wymaganiom i często modyfikują programy, ale kończy się to rosnącą komplikacją zasad i w efekcie prowadzi do wzrostu frustracji firm partnerskich.

Analitycy radzą, żeby producenci jak najczęściej angażowali partnerów w proces projekto-

Co najbardziej nie podoba się partnerom w programach producentów

Zbyt częste zmiany w programach/brak im zwięzłości	16%
Uzyskanie certyfikacji albo specjalizacji jest zbyt skomplikowane	15%
Zbyt wielu partnerów w programie	14%
Zasady przyznawania zniżek i rabatów są zbyt skomplikowane	11%
Za dużo biurokracji (wypełniania formularzy itp.)	10%

wania programów. Powinni także inwestować w narzędzia, które ograniczają biurokratyczne obowiązki ich uczestników. Jednocześnie menedżerowie odpowiedzialni za współpracę z kanałem sprzedaży powinni oferować resellerom jak najbardziej spersonalizowane wsparcie. Zdaniem analityków największy sukces odniosą producenci, którzy skutecznie pomogą partnerom wykorzystać ich możliwości techniczne.

Źródło: Canalys

Powiało optymizmem w dystrybucji

Obroty dystrybutorów IT w Polsce w III kw. br. wzrosły o 5,1 proc. rok do roku – ustalili Context. Tymczasem w dwóch poprzednich kwartałach były „płaskie”. Lipiec, sierpień i wrzesień okazały się pod tym względem pozytywne niemal w całej Europie. W sumie na 16 badanych rynkach przychody dystrybutorów IT poszły w tym okresie w górę o 7,1 proc. To więcej niż w II kw. br. (+5,4 proc.) oraz w I kw. br. (+4,7 proc.).

Z danych Contextu wynika, że obroty w europejskiej dystrybucji IT zwiększyły się przede wszystkim dzięki smartfonom. Ogółem wartość sprzedaży produktów telekomunikacyjnych była większa od ubiegłorocznej o 487 mln euro. Obroty europejskich dystrybutorów poszły w górę także z powodu wyższych o 10 proc. przychodów z komponentów, w tym procesorów i RAM-u.

Kolejny czynnik wzrostu to oprogramowanie i licencje (tutaj wymieniono produkty takich dostawców jak: VMware, Microsoft, EMC, Symantec, Red Hat). Ponadto klienci w kanale dystrybucyjnym IT wyraźnie zwiększyli zakupy systemów AV (+28 proc.).

Trend wzrostowy potwierdzają dane z ankiety Channel Watch z II kw. br., w której 63 proc. re-

Przychody ze sprzedaży w dystrybucji IT w wybranych krajach (wzrost rok do roku)

Kraj	I kw. 2018 r.	II kw. 2018 r.	III kw. 2018 r.
Włochy	6,9%	9,6%	14,1%
Czechy	10,2%	3,9%	11,2%
Hiszpania	6,3%	7,7%	11,0%
Kraje bałtyckie	16,4%	7,3%	7,8%
Wielka Brytania	6,7%	7,1%	6,1%
Polska	-0,3%	0,0%	5,1%
Francja	5,8%	4,5%	4,6%
Niemcy	3,2%	0,4%	3,1%

sellerów deklarowało optymizm odnośnie do rozwoju swojego biznesu w kolejnych 12 miesiącach.

„Dystrybutorzy, którzy będą w stanie sprostać zmieniającym się wymaganiom swoich partnerów i wyróżnić się usługami z wartością dodaną oraz oferowanymi w nowych obszarach, takich jak chmura, również będą z optymizmem patrzeć w przyszłość” – twierdzi analityk.

Źródło: Context

Większe zakupy oprogramowania i usług

Wydatki na IT w regionie EMEA w 2019 r. będą wyższe o 2 proc. niż w br. i osiągną 973 mld dol. – wynika z prognoz Gartnera. To mniejsza dynamika niż w 2018 r., który ma zamknąć się rezultatem na poziomie 5,8 proc. rok do roku (w tym 4 proc. ma być efektem kursów walutowych). „To nie jest dobry rok na wydatki na IT w regionie” – podsumowuje John Lovelock, wiceprezes ds. badań w Gartnerze.

Za tak niewielką poprawę w regionie w dużej mierze odpowiada Brexit. Wyraźny wzrost spodziewany jest jedynie w niektórych segmentach rynku. Przykładowo w 2019 r. klienci mają zwiększać nakłady na oprogramowanie biznesowe (+7,3 proc.) oraz na usługi IT (+4,4 proc.).

Stagnacja jest spodziewana natomiast w przypadku usług telekomunikacyjnych oraz sprzętu (PC, tablety i telefony komórkowe). Przewidywany jest bowiem szczyt popytu na komputery z Windows 10 w 2019 r. oraz kulminacja cyklu wymiany smartfonów. W obu przypadkach konsekwencją będą spadki.

Wydatki na IT w regionie EMEA (prognoza)

Kategoria	Wydatki w 2018 r. (mld dol.)	Wzrost rok do roku (%)	Wydatki w 2019 r. (mld dol.)	Wzrost rok do roku (%)
Systemy centrów danych	46,33	5,4	46,545	0,5
Oprogramowania biznesowe	108,832	12,7	116,751	7,3
Urządzenia (PC, tablety, telefony)	155,685	2,1	153,909	-1,1
Usługi IT	286,717	8,9	299,414	4,4
Usługi telekomunikacyjne	356,028	3,2	356,408	0,1
Razem	953,592	5,8	973,027	2,0

Zdaniem analityków wzrost inwestycji w odnawianie systemów jest krótkotrwały. W 2019 r. i późniejszych latach światowe wydatki na systemy centrów danych mają być podobne lub niższe.

Źródło: Gartner

„Niepokojący trend” na rynku 2w1

Dostawy urządzeń 2w1 z odłączaną klawiaturą (detachables) zmalały w III kw. br. o 13,1 proc. (do 4,8 mln szt.) w porównaniu z analogicznym okresem ub.r. – ustaliło IDC. Firma badawcza zalicza ten rodzaj sprzętu do tabletów. Są to urządzenia zarówno z Windows, jak i z innymi systemami, mogące działać jak laptop albo tablet. Ten rynek nie odnotował wzrostów w 2018 r. „To niepokojący trend, widoczny w tej kategorii od końca 2016 r”. – zauważa analityk. W jego ocenie jednak ostatni kwartał br. powinien przynieść poprawę, w związku z premiami nowych produktów.

Coraz mniejszą popularnością cieszą się detachables największych producentów komputerów, ponieważ w grupie urządzeń 2w1 koncentrują się oni bardziej na modelach konwertowalnych (mogą działać jak laptop i tablet, z tym że klawiatura jest przymocowana na stałe). To wskazuje na trendy w kategorii 2w1 w przyszłości. Sprzedaż detachables w III kw. br. spadła nawet bardziej niż zwykłych tabletów (-7,9 proc.).

Źródło: IDC



Serwerowe prosperity

Przychody ze sprzedaży produktów serwerowych w polskiej dystrybucji we wrześniu br. były wyższe o 52 proc. niż w analogicznym okresie ub.r. Dane obejmują serwery, pamięci RAM, procesory, dyski HDD i SSD. Polski bilans jest wyraźnie lepszy niż średnia w zachodniej Europie (+11 proc.).

Według analityków mieliśmy do czynienia z wieloma czynnikami powodującymi wzrost. Wśród nich wymieniono zakupy nośników SSD oraz rozbudowę RAM przez użytkowników. Udział obu tych podzespołów w sprzedaży produktów serwerowych zwiększa się, aczkolwiek w ciągu ostatniego roku, z powodu problemów z podażą, tempo wzrostu obrotów zmalało, przybierając postać jednocyfrową. Spada natomiast sprzedaż HDD. Przychody ze wstępnie skonfigurowanych serwerów wzrosły o 15 proc. na zachodzie Europy, ponieważ firmy nadal wymieniały sprzęt na nowszy. Z kolei obroty na procesorach były wyższe o 33 proc., co mogło być skutkiem zakupów z ostrożności, w obawie przed możliwymi kłopotami z podażą układów Intel.

Źródło: Context

Innowacje w bezpieczeństwie: multimedialne kioski BHP w Hucie Guardian



Rozwiązania Digital Signage zazwyczaj są wykorzystywane w celach informacyjnych – na dworcach i lotniskach, a także marketingowych – w sklepach i centrach handlowych. W częstochowskiej Hucie Guardian DS posłużyły do zwiększenia bezpieczeństwa i efektywności pracy działu BHP.

W celu usprawnienia procesu szkoleń BHP dla gości i podwykonawców wprowadzono innowacyjne kioski multimedialne, które zastąpiły tradycyjne rozwiązania.

Hutaszka Guardian w Częstochowie jest częścią amerykańskiego przedsiębiorstwa Guardian Industries. Firma produkuje szkło i produkty szklane. Zatrudnia ponad 19 tys. osób i prowadzi działalność w 20 krajach Ameryki Północnej i Południowej, Europy, Azji, Afryki i na Bliskim Wschodzie. Zakład został wybudowany w latach 2001–2002 i jest jedną z najnowocześniejszych hut szkła na świecie. Guardian Industries wybrał tę lokalizację ze względu na potencjał rozwojowy, a przede wszystkim bardzo dobrze wykwalifikowaną kadrę. W 2002 r. została uruchomiona linia produkcji szkła typu float – bezbarwnego i płaskiego. We wrześniu 2003 r., w ramach drugiego etapu inwestycji, oddano do eksploatacji nowoczesną technologicznie linię do produkcji szkła powlekanego, bazującą na technice rozpylania magnetronowego (tzw. coater).

W Guardian Częstochowa priorytetem jest bezpieczeństwo pracowników,

zarówno własnych, jak i z firm zewnętrznych oraz gości. By ten cel osiągnąć, kierownictwo zakładu musi zadbać, aby osoby przebywające na jego terenie stosowały się do przepisów z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Jednym z narzędzi do tego wykorzystywanych jest szkolenie dla pracowników przy użyciu specjalnie przeznaczonych do tego celu kiosków multimedialnych.

– Podstawowym i głównym celem wdrożenia tego rozwiązania była chęć sprawdzenia stanu wiedzy pracowników firm zewnętrznych po odbyciu szkolenia za pomocą egzaminu sprawdzającego. Drugim celem była optymalizacja czasu szkoleń – tłumaczy Monika Łapaj, specjalista ds. BHP w Hucie Guardian Częstochowa.

Wszystkie firmy, a zwłaszcza te z sektora przemysłowego, muszą spełniać rygorystyczne wymagania z zakresu BHP. Każdy pracownik musi być odpowiednio przeszkolony oraz używać specjalnego

ubioru: okularów ochronnych, kamizelki odblaskowej, butów ochronnych oraz innych elementów stroju roboczego. Specyfika pracy w zakładach produkcyjnych wiąże się też z koniecznością przeprowadzania szkoleń i testów dla podwykonawców lub gości. Do tej pory w Hucie Guardian każda z tych osób otrzymywała listę zasad BHP w formie papierowej oraz test ich znajomości do wypełnienia. Na tej podstawie goście otrzymywali od koordynatorów jednorazowe karty uprawniające do wejścia na teren hali produkcyjnej.

Kierownictwo zakładu chciało odejść od testu w formie papierowej i zdecydowało się na bardziej efektywną formę multimedialną. Skutkiem tego był projekt automatyzacji całego procesu zapoznawania się z zasadami BHP, tak aby nie wymagał uczestnictwa specjalisty z tej dziedziny.

– Obserwujemy u klientów generalną potrzebę wprowadzania rozwiązań cyfrowych w działach BHP. Bywając w wielu

firmach z sektora produkcyjnego, sami niejednokrotnie musieliśmy przechodzić testy BHP w formie papierowej, nawet jeśli spotkanie dotyczyło wyłącznie spraw biznesowych. Ucyfrowienie takich szkoleń znacznie usprawnia ten proces – wyjaśnia Dawid Manuszak, Product Manager w Dziale Systemów Audiowizualnych Veracomp.

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE SKROJONE NA MIARĘ

W odpowiedzi na potrzeby klienta powstał wyjątkowy projekt systemu automatyzującego szkolenia BHP. Wdrożenie obejmowało zaprojektowanie i wyprodukowanie multimedialnego kiosku, składającego się z ekranu dotykowego, playera i drukarki, a także aplikacji do szkoleń BHP.

– Rozwiązanie, które wdrożyliśmy, powstało specjalnie dla Huty Guardian. Nie znajdziemy go na półkach w sklepie. Kiosk multimedialny jest efektem współpracy, podczas której każda ze stron, a więc dystrybutor, integrator i sam klient, miała swój udział zarówno w projektowaniu funkcjonalności, jak i samego wyglądu urządzenia – podkreśla Dawid Manuszak z Veracomp.

Krakowski dystrybutor dostarczył sprzęt oraz udzielał specjalistycznego wsparcia w procesie planowania, projektowania i wdrażania rozwiązania.

– Projekt obejmował też kwestię zaprojektowania konstrukcji i doradzania w procesie tworzenia specjalnej aplikacji praktycznie od zera. Jest to dla nas nowa przestrzeń biznesowa, ponieważ jesteśmy dystrybutorem dostarczającym przede wszystkim rozwiązania sprzętowe – dodaje Dawid Manuszak.

Za dostawę, konfigurację, montaż oraz wykonanie konstrukcji kiosków odpowiadała firma DMC Systemy Audiowizualne. Na każdym etapie realizacji – obejmującym planowanie, projektowanie oraz



PIOTR WYLEŻOŁ
DMC



DAWID MANUSZAK
VERACOMP

Wdrożone rozwiązanie

W ramach projektu wdrożono trzy kioski do szkoleń BHP. Każdy z nich składa się z:

- monitora Samsung PM32F-BC
- playera Onelan OL-HD-RTL-1F-S,
- drukarki etykiet
- aplikacji do szkolenia BHP
- obudowy kiosku.

Ekran dotykowy **Samsung PM32F-BC** o przekątnej długości 32 cali umożliwia użytkownikom bezproblemową nawigację i intuicyjne korzystanie z aplikacji do szkoleń. Zapewnia szybki czas reakcji na polecenia, wysoką jasność i doskonałą widoczność treści nawet w mocnym świetle, a także odporność na pył, co jest niezwykle ważne w zakładzie produkcyjnym. Urządzenie działa pod kontrolą uniwersalnego systemu operacyjnego Tizen.

Onelan OL-HD-RTL-1F-S to podstawowy odtwarzacz Digital Signage, mieszczący się w niedużej obudowie. Ten model został zaprojektowany z myślą o zastosowaniach w niewielkich przestrzeniach, dzięki czemu idealnie sprawdził się w obudowie kiosku multimedialnego. Urządzenie wyposażone jest w procesor Intel Celeron 3865U, 4 GB RAM i 32 GB SSD. Umożliwia odtwarzanie treści w większości popularnych formatów oraz połączenie z siecią.

wdrażanie – integrator mógł liczyć na wsparcie Veracomp.

– Największym wyzwaniem w tym projekcie była integracja wszystkich elementów znajdujących się w kioskach oraz terminowa realizacja. Nielatwe było również stworzenie aplikacji, która spełniałaby wszelkie oczekiwania klienta. Dzięki doświadczeniu i zaangażowaniu dystrybutora współpraca z Veracompem przebiegała jak zawsze wzorowo – ocenia Piotr Wyleżół, prezes DMC.

WARTO INWESTOWAĆ W BHP

– Stosowanie wdrożonych urządzeń umożliwia przeprowadzanie szkoleń BHP, dzięki którym pracownicy zapoznawani są z regułami obowiązującymi na terenie zakładu. Znajomość zasad oraz zagrożeń podnosi poziom ich świadomości. Jest to jedna z dróg do osiągnięcia naszego celu, czyli zera incydentów. Proces szkolenia, gdy wszystko działa poprawnie, znacznie skraca czas poświęcany przez dział EHS na podstawowe szkolenia dla pracowników firm zewnętrznych i gości. Ponadto dwie niezależne grupy podwykonawców mogą mieć dwa szkolenia jednocześnie – podkreśla Monika Łapaj.

Piotr Wyleżół dodaje, że dzięki dostarczonemu rozwiązaniu firma Guardian usprawniła procedury związane ze szkoleniem z zakresu BHP odwiedzających firmę gości. System został zautomatyzowany, co zapewnia oszczędność czasu.

Wprawdzie kioski multimedialne wprowadzone w Hucie Guardian Częstochowa zostały zaprojektowane specjalnie

dla tej firmy, ale takie rozwiązania mogą być wdrożone z sukcesem w każdej innej instytucji o podobnych potrzebach.

– Tego typu rozwiązanie sprawdzi się wszędzie tam, gdzie klient jest świadomy, że liczba wypadków wpływa na efektywność produkcji. Im większe zagrożenie, tym większa jest konieczność inwestowania w propagowanie BHP. W tym zakresie poza kioskami mogą zostać wykorzystane też ekrany informacyjne z odpowiednimi instrukcjami czy komunikatami, umieszczone w halach produkcyjnych, na korytarzach lub w szatniach. Dzięki technologii, którą dostarczamy, specjalista BHP jest w stanie jednocześnie dotrzeć do wszystkich pracowników. Ten proces już trwa. Firmy produkcyjne coraz częściej wykorzystują nowoczesne technologie do komunikacji z personelem – zaznacza Dawid Manuszak.

W przedsiębiorstwach produkcyjnych większość pracowników nie jest wyposażona w sprzęt IT. Z tego względu działania informacyjne muszą bazować na nośnikach, które są ogólnodostępne, czyli na plakatach lub tablicach informacyjnych. Okazuje się jednak, że z powodzeniem można zastąpić je multimedialnym, atrakcyjnym i łatwym w obsłudze ekranem. Dzięki elektronicznym narzędziom firmy mogą wyeliminować wiele kosztów, np. drukowania plakatów, ulotek oraz innych materiałów. Oszczędności generuje również krótszy czas pracy specjalistów BHP, którzy nie muszą zajmować się przeprowadzaniem indywidualnych szkoleń.



IT wrasta w DNA sklepów

Inteligentne rozwiązania IT mają coraz większy wpływ na to, czy detaliści potrafią zatrzymać przy sobie konsumenta na dłużej. Zwłaszcza że współcześni kupujący coraz częściej należą do pokolenia cyfrowego, korzystają ze smartfonów i oczekują szybkiego dostępu do informacji i produktów.

KAROLINA MARSZAŁEK

Z uwagi na zakres działania – przynależność bądź brak przynależności do większej sieci handlowej – właściciele sklepów w różny sposób podchodzą do rozwiązań IT. Jedni już teraz są zainteresowani analizą Big Data, drudzy wciąż myślą o powieszeniu pierwszego wyświetlacza DS. Generalnie jednak Polska jest uważana przez producentów IT za laboratorium nowych trendów technologicznych w handlu. Między innymi ze względu na rosnącą liczbę centrów

handlowych (w roku 2016 działało ich 471) i rozwijający się rynek e-commerce (23 tys. sklepów online obsługujących 15 mln klientów).

Z tego właśnie powodu Checkpoint Systems, dostawca inteligentnych systemów dla retailu, niedawno postanowił otworzyć lokalne biuro, choć dotąd ograniczał się do pośrednictwa partnerów. Przedstawiciele tego producenta zwracają uwagę, że w 2017 r. wzrost konsumpcji wyniósł 4,8 proc., co przy liczbie 13,5 mln

gospodarstw domowych stanowi dla sklepów detalicznych dobry prognostyk na przyszłość. Zwłaszcza że wiele z nich chce stymulować popyt, m.in. stawiając na omnichannel. Ten model sprzedaży dość szybko zyskuje na znaczeniu, przy czym kluczem do sukcesu są tutaj rozwiązania IT. Tym samym integratorzy stają się dla detalistów coraz ważniejszym partnerem, ponieważ powodzenie tych drugich w biznesie nigdy dotąd nie zależało w takim stopniu od informatyki, jak obecnie.

Fot. AdobeStock

OMNICHANNEL – NOWY STANDARD

Omnichannel ma tworzyć nową jakość w handlu przez łączenie zalet cyfrowych i tradycyjnych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów. Tym samym zadaje kłam twierdzeniu, jakoby e-handel dołowo wyparł z rynku sprzedaż tradycyjną. Sprzedawcom chodzi raczej o to, żeby zaspokajać potrzeby klientów na jednakowo wysokim poziomie bez względu na to, jaką drogą kontaktują się oni ze sklepem – czy to przez e-sklep, media społecznościowe, czy też osobiście w tradycyjnej placówce. Współczesny konsument może przejść naprawdę długą drogę od pomysłu na zakup po jego ostateczną realizację. Miejsce, w którym sfinalizuje transakcję, może okazać się niespodzianką nawet dla niego samego.

Według Digital („Retail 360/Connected Stores. Transforming store fleet through technology”) aż 56 centów z każdego dolara wydanego w sklepie stacjonarnym to efekt kontaktu klienta z kanałami cyfrowymi. Jeszcze kilka lat temu była to równowartość 36 centów. Poza tym „omnichannelowi” konsumenci wydają ponad dwa razy więcej niż osoby robiące zakupy metodą tradycyjną, a więc jedynie w stacjonarnych placówkach handlowych.

PIERWSZY KROK DO OMNICHANNEL

Informacje o stanach magazynowych to kluczowy element, gdy mowa o wdrażaniu strategii omnichannel. Według Co-marchu, który wraz z IDC przygotował raport „Digitalizacja handlu detalicznego – strategia omnichannel w praktyce”, pierwszym ważnym krokiem do udanej transformacji zwykłego detalisty w sprzedawcę „wszechkanałowego” jest zrobienie porządku w systemach informatycznych. Co de facto oznacza integrację systemów do obsługi e-sklepu, CRM-u czy BI, dzięki czemu możliwe staje się przesyłanie informacji o klientach w jedno miejsce. W efekcie ułatwi to dostęp do danych o zachowaniu czy preferencjach zakupowych klientów i podejmowanie na ich podstawie właściwych decyzji – czy to o promocjach, czy spersonalizowanych ofertach. Specjaliści podkreślają w tym

kontekście znaczenie inwestycji w moduł do analityki biznesowej.

Kluczowe jest również stworzenie jednej bazy danych pochodzących z różnych obszarów działania placówki handlowej – nie tylko sprzedaży i klientów, ale też zaopatrzenia czy stanów magazynowych. To podnosi skuteczność analiz, a w rezultacie różnych kroków, które podejmuje sklep detaliczny. W tych działaniach z kolei coraz bardziej istotną rolę będzie odgrywała automatyzacja procesów – polegająca na przykład na generowaniu przez system podpowiedzi, w której placówce dana kategoria towaru będzie się sprzedawać lepiej, które produkty warto objąć promocją lub obniżką cen etc. Automatyzacja w większym niż do tej pory stopniu będzie dotyczyła także komunikacji z klientem – odpowiedzi na zapytania czy szybkiej reakcji na opinie.

**Podczas zakupów online
większe znaczenie dla
konsumenta ma jakość
obsługi niż siła marki.**

Analitycy IDC radzą detalistom, żeby na potrzeby omnichannelu inwestowali w SaaS. Powodem ma być skalowalność rozwiązań chmurowych, które w 2018 r. mają stanowić już 30 proc. nowych aplikacji związanych z handlem detalicznym.

ANALITYKA CHADZA RÓŻNYMI DROGAMI

Detaliści coraz częściej chcą wiedzieć, ile osób odwiedza ich sklep, jakie strefy sklepu czy centrum handlowego są bardziej popularne od innych, a ponadto wykorzystywać te informacje do promowania określonych produktów, wprowadzania udoskonaleń w ekspozycji lub ustalania odpowiedniej liczby personelu na dany dzień.

– *Tego typu dane analityczne, dotyczące klientów jako grupy, jest w stanie im dostarczyć popularna sieć WLAN – mówi Łukasz Bromirski, dyrektor ds. technologii w Cisco Systems. – Gdy dodatkowo sprzedawca ma swoją mobilną aplikację, z której korzystają klienci, pojawia się*

również aspekt sprzedaży omnichannelowej. Dzięki połączeniu wiedzy o trendach, sprzedaży stacjonarnej i online z danymi z systemów CRM powstaje pełny obraz procesów zachodzących w danym sklepie.

Średnio 40 proc. klientów odwiedzających centrum handlowe ma włączone Wi-Fi. To ich właśnie wykrywa system WLAN. Automatycznie uruchamiany moduł łączności bezprzewodowej już umożliwia przepływ danych dotyczących samej obecności jakiejś osoby i długości czasu jej przebywania w sklepie. Systemy analizy sieci bezprzewodowej mogą – zdaniem specjalistów – spełniać podobne funkcje jak analityka wbudowana w kamery IP. W zasadzie analizę można już zacząć, dysponując jednym punktem dostępowym z antenowym modulem, dowiadując się chociażby, ile osób odwiedziło placówkę w danym okresie, jakiej platformy używają, łącząc się z siecią bezprzewodową sklepu, jak też odróżniając osoby, które są tylko przechodniami, mijającymi sieć bezprzewodową sklepu, od tych, które pozostają w niej dłużej.

Analityka WLAN i odpowiednie oprogramowanie zintegrowane w kamerze IP uwolni pracowników placówki od dyskretnego „podglądania” popularnych ścieżek klientów. Inteligentne półki natomiast same stwierdzą, jakiego towaru na nich brakuje, i zawiadomią o tym SMS-em lub e-mailem sprzedawców bądź zaopatrzeniowców. To kolejny przykład automatyzacji procesów za pomocą rozwiązań IT i podniesienia efektywności oraz wydajności zespołu handlowego, który udaje się tylko tam, gdzie rzeczywiście zachodzi potrzeba uzupełnienia asortymentu. Dla dużej placówki handlowej oznacza to duże plusy. Opcje oprogramowania tego typu rozwiązań również wprowadzają elementy analizy, dostarczając cennych danych o zachowaniu klientów.

DS: COŚ WIĘCEJ NIŻ ULOTKA

Według danych zamieszczonych na stronie Polish Digital Signage Association szacowana liczba lokalizacji reklamy Digital Signage to aktualnie 5,3 tys. obiektów. Z kolei szacowana liczba nośników reklamy DS wynosi 18,6 tys. ekranów różnej wielkości, działających w różnych >



Łukasz Duda,
E-commerce
Director, ABC Data

Zdaniem specjalisty

ŁUKASZ DUDA Platforma e-commerce to nic innego jak w pełni działający oddział sklepu, tyle że uruchomiony w przestrzeni internetowej. Powinna więc być w stanie skutecznie realizować te same procesy, z którymi mamy do czynienia w przypadku tradycyjnej placówki handlowej. Tak wysoko postawiona poprzeczka wymaga dobrze zaplanowanych i przeprowadzonych integracji w obszarach logistyki, marketingu, finansów, obsługi sprzedażowej, strategii cenowej itd. Każda, nawet najlepsza platforma e-commerce wymaga dostosowania do specyfiki modelu biznesowego klienta, dla którego prowadzone jest wdrożenie. Firmy zajmujące się integracjami e-commerce muszą go dogłębnie poznać.

Łukasz Bromirski,
dyrektor ds.
technologii, Cisco
Systems



ŁUKASZ BROMIRSKI Standardem staje się, że sprzedawca oferuje Wi-Fi, natomiast na bardziej wyrafinowane rozwiązania (usługi lokalizacji, aplikacje mobilne bazujące na lokalizacji, analityczne) decydują się zwykle firmy świadome możliwości bezprzewodową, które chcą się wyróżnić na rynku, przyciągnąć klientów dodatkowymi usługami lub promocjami, a jednocześnie wykorzystać maksymalnie inwestycję w sieć Wi-Fi. Walka o klienta w tym sektorze jest wyjątkowo żarliwa i sprzedawcy szukają możliwości przyciągnięcia kupujących nie tylko samym produktem.



Robert
Tomaszewski, Key
Account Manager,
iiyama

ROBERT TOMASZEWSKI Polski rynek DS wkroczył w fazę dynamicznego rozwoju. Bardzo często się zdarza, że to lokalni integratorzy wdrażają pewne rozwiązania jako pierwsi. Technologicznie jesteśmy na poziomie krajów o dużym nasyceniu placówkami handlowymi. Sprzedawcy interesują się rozwiązaniami, które zapewniają im obniżenie kosztów bieżących – czyli samobsługowymi. Widać to w dużych marketach budowlanych, meblowych, a nawet spożywczych. Klienci akceptują wyświetlacze bazujące na najlepszych technologiach dotyku (pojemnościowe), służące zarówno do przygotowania samodzielnie faktury, jak i płatności za zakupy. Głównym utrudnieniem rozwoju jest jednak hamulec finansowy.

Wojciech Kosek,
Field Sales
Engineer Central
South East
Europe, NEC
Display Solutions



WOJCIECH KOSEK Zalecenia eksploatacyjne to jeden z najrzadziej czytanych dokumentów zarówno przez klienta, jak i użytkownika końcowego. Warto jednak poświęcić chwilę na przestudiowanie tego typu informacji, które bezwzględnie pomagają w odpowiedniej eksploatacji monitorów używanych na przykład w systemach Digital Signage, również przez klientów z rynku handlu detalicznego. Bardzo często monitory używane są w trybie 24/7, nie będąc do tego de facto przygotowanymi. W następstwie pojawiają się problemy jakościowe, za które odpowiedzialnością klient obciąża producenta lub integratora. Błędów, które można popełnić podczas instalacji i użytkowania monitorów, jest niestety sporo. Przed niektórymi naprawą trudno się ustrzec, tym bardziej należy więc zdawać sobie sprawę, jakie są ich konsekwencje.

➤ technologiach. Systemy te odgrywają coraz ważniejszą rolę w sprzedaży produktów, w miarę jak rośnie siła nabywczą tzw. millenialsów. Między innymi taki wniosek płynie z badania Samsunga. Kolejny brzmi następująco: nawet co drugi klient zmienia decyzję o zakupie, oglądając wyświetlane treści. Choć badanie przeprowadzono wśród klientów restauracji sieciowych, wnioski można odnieść również do sklepów detalicznych. Warto jednak pamiętać, że millenials to wymagający konsumenci, których niełatwo przyciągnąć. Dlatego systemy Digital Signage bez treści angażującej odbiorcę nie mają sensu. Muszą być tak zbudowane i wyświetlać taki przekaz, aby

skutecznie zwiększać sprzedaż produktów w danej placówce.

Mimo 10 lat rozwoju systemów DS w Polsce, wiele z nich wciąż nie posiada opisanej powyżej kluczowej cechy. Duży wpływ na to, aby pojawiała się częściej, mają integratorzy. Tym bardziej że sami mogą nie tylko sprzedawać i wdrażać rozwiązania technologiczne, ale też rozwinąć umiejętności doradcze co do wyświetlanych treści. Duże firmy integratorskie, mające doświadczenie na tym rynku, tworzą własne działy odpowiedzialne za tę część współpracy z klientem. Specjaliści podkreślają, że integrator, który chce być skutecznym doradcą klienta w zakresie już

nie tylko wdrożenia samych rozwiązań, ale i całej strategii Digital Signage, musi doskonale poznać specyfikę odbiorców. Można to odnieść do każdego rynku wertykalnego, ale do branży handlu detalicznego, walczącej o naprawdę niewiernych konsumentów – w szczególności.

DS ELEMENTEM OMNICHANNEL

Niektóre sieci handlowe umożliwiają już klientom wybór i sprawdzanie dostępności towaru w sklepie stacjonarnym za pomocą ekranów dotykowych. Ta omnichannelowa metoda obsługi sprawdza się na przykład w sklepach odzieżowych. ➤

OKI



Inteligentne rozwiązania, dzięki którym rozwiniesz sprzedaż detaliczną

Drukuj w nietypowych formatach i zwiększaj satysfakcję klientów!

Pomóż klientom znaleźć to, czego szukają, kierując ich uwagę na ciekawe oferty Twojej firmy. Drukarki OKI umożliwią Ci wykonanie wydruków banerowych w formacie do 297 x 1200 mm i na papierze o gramaturze 256 g/m².

Samodzielnie drukuj wysokiej jakości materiały i oszczędzaj!

Kolorowe drukarki i urządzenia wielofunkcyjne firmy OKI gwarantują ekonomiczne kolorowe wydruki o wysokiej rozdzielczości i profesjonalnej jakości. Samodzielne drukowanie materiałów oszczędzi Twój czas i pieniądze.

Drukuj na żądanie i zwiększaj wartość transakcji!

Reaguj szybko na zmiany na rynku związane ze stanem magazynowym lub działaniami konkurencji. Drukarki OKI umożliwią Ci samodzielne drukowanie efektywnych materiałów promocyjnych, banerów, plakatów, naklejek wystawowych i innych oznaczeń sklepowych.



ROZWIĄZANIA
DLA BRANŻY
DETALICZNEJ
OKI

Więcej informacji na:
www.oki.com/pl

OKI MC873dn

► Pozwala oszczędzić siły i czas osobie kupującej – zamiast chodzić po sklepie, dokonuje przeglądu metodą, którą dobrze zna ze swoich doświadczeń e-commerce.

– *Rozwój takich rozwiązań jest widoczny w branży odzieżowej, ale również w sklepach wielkopowierzchniowych i marketach. Tak właśnie zmienia się proste wyświetlanie reklamy w interaktywny wybór* – mówi Robert Tomaszewski, KeyAccount Manager w iiyemie.

Elementem „wszechkanałowego” podejścia do obsługi klienta z wykorzystaniem systemów DS mogą też być półki Digital Signage. Eksponowany na nich towar jest wyposażony w specjalne czujniki. Kiedy klient zainteresowany daną rzeczą weźmie ją do ręki, wmontowany w mebel ekran wyświetla informacje o produkcie. To stosunkowo nowe rozwiązanie, ale doskonale przystosowane do potrzeb placówki handlowej, ponieważ odciąża personel od udzielania informacji. Jednocześnie klient otrzymuje ją natychmiast, bez konieczności szukania sprzedawcy. Systemy DS wyświetlające treści wizerunkowe wpływają pozytywnie na emocje i poczucie estetyki klientów sklepu, interaktywność zaś umożliwia im sprawne załatwienie tego, po co przyszli. Liczą się oba elementy, a rolą integratora jest m.in. uświadomienie tych kwestii odbiorcy.

Z rozwiązaniami DS, również tymi stosowanymi w sklepach detalicznych, wiąże się jeszcze jeden ważny aspekt, który muszą wziąć pod uwagę integratorzy podczas współpracy z klientem końcowym. Chodzi o błędy, które można popełnić w czasie ich instalacji oraz późniejszego wykorzystania. Wojciech Kosek, Field Sales Engineer Central South East Europe z NEC-a, zwraca uwagę, że ze względu na sam chociażby czas realizacji instalacji rzadko wygrzewa się monitory bezramkowe. To czasochłonna czynność, trwająca nawet do 500 godzin, która wpływa pozytywnie na późniejszą poprawną kalibrację ściany wideo.

Przy czym nawet w przypadku dobrze zabezpieczenia monitorów wielkoformatowych przed efektem wypalania obrazu integrator powinien ostrzegać klientów przed wyświetlaniem elementów statycznych lub mikrostatycznych. Przestrzeganie tej zasady przedłuża żywotność monitora, zapewniając wysoką jasność obrazu.

Automatyzacja w coraz większym stopniu będzie dotyczyła także komunikacji z klientem.

– *To samo można powiedzieć o wysokiej temperaturze. Instalacja w bezpośrednim nasłonecznieniu lub w okolicy grzejnika nie jest dobrym pomysłem. Podwyższona temperatura przyspieszy efekt utrwalania obrazu* – dodaje Wojciech Kosek.

SELFSHOPING: POZYTECZNY DLA SKLEPU I KLIENTÓW

Skrajnym przykładem wprowadzenia idei selfshopingu w życie jest sklep Amazon Go, otwarty w Seattle na początku roku. Sprzedaż odbywa się w nim bez udziału personelu, kas samoobsługowych, a nawet gotówki. A wszystko to dzięki aplikacji na smartfona, zaawansowanym czujnikom półkowym i kamerom. Jednak to projekt charakterystyczny dla gigantów. Zwykle na drodze do samoobsługi sklepy detaliczne nie stawiają aż tak dużych kroków.

Od pewnego czasu natomiast popularność zdobywają kasy samoobsługowe. Ale producenci już proponują kolejne rozwiązania, które mają zakupy uczynić łatwymi, przyjemnymi, mniej czasochłonnymi i jak najmniej angażującymi personel sklepu. Niewykluczone więc, że coraz częściej kupujący będą korzystać z przenośnych lub montowanych na sklepowych wózkach

urządzeń umożliwiających: samodzielne skanowanie produktów od razu po zdjęciu ich z półki, obsługę poleceń głosowych, a także lokalizację poszukiwanych przez klienta towarów. Z drugiej strony tego typu rozwiązania mogą dostarczać cennych danych personelowi sklepowemu. Ich zastosowanie to jeszcze jeden sposób, aby dowiedzieć się, jakimi ścieżkami konsumenci najczęściej poruszają się w przestrzeni sklepowej bądź które towary wybierają najchętniej.

Cyfrowa transformacja sklepów opiera się na oprogramowaniu, które jest mózgiem wszystkich innowacyjnych rozwiązań. Dlatego w wyścigu po klienta biznesowego, który rzeczywiście chce bazować na nowych technologiach, unowocześniając swoją placówkę handlową, wygrywają te firmy informatyczne, które już mają lub konsekwentnie będą budowały działy deweloperskie. Powinno temu towarzyszyć zdobywanie kompetencji z zakresu IoT i sztucznej inteligencji, celem dostosowania różnorodnych systemów do wymagań konkretnej placówki handlowej. Można się spodziewać, że producenci rozwiązań do selfshopingu będą je wprowadzać na polski rynek retailowy coraz śmielej. Tym bardziej że jest on uznawany przez wielu za bardzo perspektywiczny – jak można było usłyszeć m.in. od dostawców Auto ID podczas Poland & CEE Retail Summit 2018.

Warto podkreślić, że eksperci firmy DataArt, zajmującej się konsultingiem technologicznym, twierdzą, iż podczas zakupów online większe znaczenie dla konsumenta ma jakość obsługi niż siła marki. To ważny sygnał także dla integratorów, których rola doradcza będzie rosła wraz ze wzrostem znaczenia technologii IT w handlu. Warto, aby uczulali właścicieli e-sklepów, że rozwiązania, które chcą wdrażać, powinny być wprowadzane z myślą o pomocy w podejmowaniu decyzji i maksymalnym uproszczeniu procesu zakupowego. ■

ZNAJDŹ NAS W INTERNECIE:

CRN.pl
www.crn.pl



facebook.com/crnpolaska



twitter.com/crn_polska



www.linkedin.com/company/crn-polska

Monitory NEC do systemów Retail Signage



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

Istnieją na rynku rozwiązania, które mimo zastosowania profesjonalnych podzespołów, projektowanych z myślą o wielogodzinnej pracy w trudnych warunkach, mają bardzo atrakcyjną cenę oraz nieporównywalnie niższy współczynnik TCO niż nieprzystosowane do takiego działania telewizory. NEC Display Solutions, jako producent z najszerszym portfolio urządzeń do wyświetlania obrazu, może zaproponować dwie wyjątkowo ciekawe serie monitorów szczególnie polecane do systemów DS.

NEC MultiSync V to seria wielkoformatowych monitorów przystosowanych do pracy 24/7 i wyposażonych w najnowocześniejsze rozwiązania w branży. Modele o wymiarach 40, 48, 55, 65, 75, 86 i 98 cali wyświetlają obraz z jasnością 500 cd/mkw. i rozdzielczością 1920 x 1080 pikseli (modele do 55 cali) i UHD 3840 x 2160 pikseli (modele od 65 cali) oraz obsługują treści w formacie HDR. Sercem monitorów jest platforma Athlon 5 z procesorem graficznym SpectraView zarządzającym wyświetlanym obrazem, dzięki czemu operują na palecie ponad 68 mld barw i są w pełni sprzętowo kalibrowalne. Oznacza to, że dokładność odwzorowania poziomu jasności, szarości, czerni, kontrastu oraz – co najważniejsze – wysublimowanych barw jest

podobna jak w przypadku profesjonalnych paneli graficznych. Monitory NEC z serii MultiSync V to pierwsze na świecie tego typu urządzenia zapewniające bezpośrednią integrację (poprzez wewnętrzny interfejs wyświetlacza) z mikrokomputerami Raspberry Pi. Zintegrowana funkcja emergency content w sytuacji kryzysowej wyświetla wcześniej zaprogramowany w monitorze plik graficzny ilustrujący chociażby drogę ucieczki w przypadku pożaru lub informację o ewakuacji obiektu. Wszystko to za pomocą jednej prostej komendy LAN wysłanej do urządzeń przez sieć.

Z myślą o bardziej wymagających użytkownikach NEC wyposażył modele z serii MultiSync V w gniazdo zgodne ze standardem OPS. Zapewnia ono integrację potężnych komputerów z procesorem Intel i7, media playerów z systemem Android oraz wszystkich pozostałych urządzeń kompatybilnych ze standardem OPS. Monitory doskonale przystosowane są do pracy ciągłej w niekorzystnych warunkach. Wyposażone zostały w zaawansowany system pasywnego i aktywnego chłodzenia, warstwę odprowadzającą i rozpraszającą ciepło oraz metalową obudowę ułatwiającą chłodzenie podzespołów monitora.

Klientom, którzy nie są bardzo wymagający w kwestii systemów zintegrowanych,

NEC proponuje serię **MultiSync C** o wymiarach 43, 50, 55 cali (Full HD) oraz 65, 75, 86 i 98 cali (Ultra HD) wyświetlającą obraz z jasnością 350 cd/mkw. z zachowaniem reżimu pracy 24/7, obsługującą podobnie jak seria V treści w formacie HDR. Te korzystne cenowo monitory wyposażone zostały w profesjonalne panele, zaawansowaną elektronikę, gniazdo OPS. Zapewniają także możliwość zintegrowania komputera Raspberry Pi (dla modeli UHD). Seria MultiSync C to również zintegrowany media player z funkcją emergency content. Wbudowany w urządzenia z serii C player umożliwia tworzenie prostych instalacji DS złożonych z kilku monitorów. Kontent w łatwy sposób dostarczać można za pomocą sieci LAN bądź przenośnej pamięci USB.

Orchestrating a brighter world

NEC

Dodatkowe informacje:

BARTLOMIEJ.PLUCIENNIK@NEC-DISPLAYS-PL.COM
PRZEMYSŁAW.SIEMASZKO@NEC-DISPLAYS-PL.COM
JACEK.SMAK@NEC-DISPLAYS-PL.COM
RAFAL.WOJCIK@NEC-DISPLAYS-PL.COM
ANDRZEJ.HABRAT@NEC-DISPLAYS-PL.COM
PAWEŁ.KOŁODZIEJCZYK@NEC-DISPLAYS-PL.COM

Canon LCoS: projektory instalacyjne jutra

Ze względu na postępujący rozwój technologiczny warto być na bieżąco i wiedzieć, na co zwracać uwagę przy wyborze profesjonalnych projektorów do sal konferencyjnych, przestrzeni wystawowych i retailu.

Zakup projektora do zastosowań biznesowych to inwestycja na lata. Rozwój tych urządzeń i kustomizacja potrzeb klientów w ostatnich latach sprawiły, że projektory instalacyjne wykorzystywane są w coraz większym zakresie. Począwszy od sal konferencyjnych i muzealnych przez symulatory gier czy rozwiązania do mappingu po systemy AV dla retailu – we wszystkich tych obszarach wymagana jest z jednej strony perfekcyjna jakość obrazu, z drugiej zaś rozbudowana opieka serwisowa i ochrona gwarancyjna nawet do kilku lat od zakupu.

Projektory biznesowe muszą charakteryzować się najwyższą jasnością wyświetlanego obrazu w naturalnych barwach, a przy tym zapewniać łatwość instalacji i – w przypadku najbardziej wymagających środowisk – elastyczność wymiany obiektywów. Canon ma w swoim portfolio ponad 20 projektorów do profesjonalnych zastosowań, włączając w to urządzenia lampowe i laserowe, o ultrakrótkim rzucie i zoomie, jak również projektory z wymienną optyką. Wszystkie projektory instalacyjne Canon są bardzo mobilne, przez co ich transport, przeniesienie oraz montaż w wymagających środowiskach jest wyjątkowo łatwy.

LASER VS. LAMPA

Obie technologie umożliwiają osiągnięcie wysokiej jasności i bogatego nasycenia kolorów nawet w oświetlonych przestrzeniach biurowych, jednak eksploatacja projektorów laserowych jest

relatywnie prostsza, tańsza, a dodatkowo urządzenia te są łatwiejsze w utrzymaniu. Modele laserowe, takie jak **Canon XEED WUX7000Z** czy **LX-MU500Z**, charakteryzuje minimalna emisja ciepła oraz niskie zużycie energii, a przy tym są mniej narażone na uszkodzenia wynikające z niepoprawnego wyłączenia (nie wymagają dłuższego czasu chłodzenia

samą wartość. Technologia LCoS umożliwia również uzyskanie bardzo naturalnego odwzorowania kolorów oraz głębokich czerni i wysokiego kontrastu również w trybie HDR.

SZYBKI ZWROT Z INWESTYCJI

Z perspektywy firm instalujących systemy AV tak samo ważna jak jakość optyki jest kwestia zakresu ochrony gwarancyjnej, opieki posprzedażowej dostawcy i serwisu. Te elementy, obok ceny jednostkowej, powinny być kluczowe przy wyborze sprzętu. Jakość serwisu to także jedna z najważniejszych wartości dla użytkowników końcowych i administratorów IT. Łatwość konserwacji oraz możliwości rozbudowy modułowej generują przecież dodatkowe koszty w trakcie całego okresu użytkowania, który de facto wpływa na szybkość zwrotu z inwestycji.

NAWET 5 LAT GWARANCJI I 3-KROTNA WYMIANA LAMP

Jako jedyny producent projektorów instalacyjnych na rynku, Canon oferuje 5-letnią gwarancję na wszystkie projektory laserowe (3 lata w przypadku urządzeń lampowych). Dodatkowo firma gwarantuje 3-krotną bezpłatną wymianę lamp przez okres 3 lat, zapewniając użytkownikowi darmową dostawę nowej lampy i recykling zużytej. Co ważne, wybrane modele z serii XEED i LX są objęte rozszerzoną gwarancją z usługą wypożyczenia sprzętu zastępczego na czas naprawy.



lampy). Żywotność urządzeń laserowych jest także dużo większa – często wchodzi nawet 10-krotnie dłuższy czas działania na jednym źródle światła w porównaniu z projektorami lampowymi.

LCoS – TECHNOLOGIA PRZYSZŁOŚCI

Technologia LCoS zastosowana w projektorach instalacyjnych Canon z serii XEED idzie o krok dalej. Jej innowacyjność polega na umieszczeniu cienkich warstw ciekłych kryształów na silikonowej powierzchni pomiędzy lustrem odbijającym światło a soczewką obiektywu. Położeniem tej ostatniej steruje bezpośrednio sygnał wejściowy, przez co obraz pozbawiony jest efektu kratki, a światło białe i barwne zachowuje tę

Big Data: dane mogą stać się wartościową informacją

Dane są wyjątkowo cennym surowcem w biznesie. Jednak, jak w przypadku każdego surowca, wymagają obróbki, aby stać się naprawdę użyteczne.

Nawet małe firmy i e-sklepy mogą skutecznie wykorzystać codziennie gromadzone dane, aby poprawić proces podejmowania decyzji i wesprzeć realizację celów biznesowych. Optymalizacja ścieżki zakupowej, definiowanie strategii cenowej, logistyka, zakup kampanii marketingowych – to tylko niektóre z obszarów, w przypadku których skuteczna analiza danych pozwoli na przyspieszenie działania i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Współcześnie dane spotykają się na każdym kroku, zwłaszcza w sieci, której użytkownicy wszędzie pozostawiają ślady swojej aktywności. W przypadku e-sklepów są to wyjątkowo cenne informacje. Wystarczy je zebrać, pogrupować, przeanalizować, a następnie wykorzystać w bieżącej działalności biznesowej. W teorii nic prostszego, ale w praktyce bywa z tym różnie.

Dojrzałe podejście do danych

To, jaki efekt uda się osiągnąć, zależy od poziomu dojrzałości firmy w podejściu do danych. Popularny model, Dell Data Maturity, definiuje cztery poziomy dojrzałości. Pierwszy z nich to **Data Aware**. Firmy na tym poziomie są świadome znaczenia danych, które posiadają, oraz tego, że mogą dzięki nim zyskiwać doraźne korzyści. Większość pracy poświęcają jednak na ręczne tworzenie raportów z różnych systemów i źródeł informacji.

– *Kosztuje to dużo wysiłku, ale niestety główny cel, jaki udaje się zrealizować w tym przypadku, to analiza danych historycznych* – wyjaśnia Łukasz Duda, E-commerce Director, ABC Data.

Na drugim poziomie, **Data Proficient**, znajdują się firmy, które pomimo niekompletnej integracji wszystkich źródeł danych osiągnęły już dość wysoki poziom standaryzacji modeli raportowych.

– *Takie przedsiębiorstwa mają większą świadomość dotyczącą sposobu zbierania i przechowywania danych. Dążą do standaryzowania raportów i automatyzacji pomiaru kluczowych dla danego obszaru wskaźników* – tłumaczy specjalista.

Obietnica Big Data

Data Savvy to trzeci poziom dojrzałości w podejściu do danych. Znajdujące się na nim firmy odczuwają już realne efekty biznesowe wynikające z wykorzystania Big Data. Ma ono widoczny wpływ na działania operacyjne, skutkuje zauważalnymi oszczędnościami i przyspieszeniem procesu decyzyjnego. Dopiero na tym etapie informacje będące w posiadaniu przedsiębiorstwa zaczynają być wykorzystywane do osiągnięcia rzeczywistej przewagi konkurencyjnej.

Pełne wykorzystanie gromadzonych danych następuje dopiero w firmach znajdujących się na czwartym poziomie – **Data Driven**. To firmy, w których w zasadzie dla wszystkich kluczowych procesów biznesowych zdefiniowano odpowiednie wskaźniki i są one na bieżąco analizowane. Pozyskiwane informa-



ŁUKASZ DUDA
E-commerce Director, ABC Data

W przypadku dużych zbiorów danych pochodzących z wielu źródeł problemem jest nie tylko ich wielkość, ale także wiarygodność danych. Bardzo trudnym zadaniem dla przedsiębiorstw jest przejście od fazy zbierania i obróbki danych do ich syntetyzowania, stawiania hipotez i wnioskowania. Dopiero wtedy zebrane informacje realnie mogą przełożyć się na wartość biznesową.

cje wykorzystuje się do analizy trendów, optymalizacji, predykcji i tworzenia nowych wartości. Firmy te doskonale zdają sobie sprawę, że Big Data pozwala nie tylko mierzyć, lecz przede wszystkim analizować i wyciągać wnioski, dzięki czemu wydatnie ułatwia prowadzenie biznesu i zwiększenie przewagi konkurencyjnej.

Big Data w e-commerce

Kompetencje związane z analityką danych pozyskanych z internetu są jednymi z ważniejszych w działach e-commerce.

– *Pierwszym narzędziem analitycznym wykorzystywanym bardzo szeroko w tej branży jest Google Analytics. Dzięki instalacji prostego skryptu na stronach sklepu internetowego, umożliwi m.in. szybki pomiar aktywności użytkowników, analizę ścieżki zakupowej, szczegółowy podgląd podstawowych KPI związanych z konwersją sprzedaży, a więc stosunku liczby zamówień do liczby odwiedzin e-sklepu, a także pomiar skuteczności prowadzonych działań marketingowych* – wyjaśnia Łukasz Duda.

W chwili, gdy prowadzone analizy sprzedaży online trzeba zestawić z innymi zbiorami danych, z pomocą przychodzi rozwiązanie klasy Business Intelligence. Umożliwiają integrację danych, łączenie ich w relacje i tworzenie raportów, które zawierają najważniejsze informacje (tzw. dashboardów), co umożliwia przejrzyste wizualizacje danych.

– *Warto pamiętać, że same narzędzia nie zoptymalizują jednak firmowych procesów i nie spowodują, że biznes stanie się bardziej rentowny* – podsumowuje Łukasz Duda.

Potrzeba korzystania z Big Data w przedsiębiorstwie pojawia się wtedy, gdy zmienia ono podejście do danych. To właśnie dzięki wdrożeniu strategii Big Data w zasięgu ręki są: optymalizacja procesów, obniżenie kosztów działalności oraz podejmowanie szybkich decyzji menedżerskich.



Fot. AdobeStock

Jak sobie radzić w epoce cyfrowych potęg (cz. 1)

Światowa gospodarka zaczyna koncentrować się wokół kilku cyfrowych korporacji o niespotykanej dotąd sile.

KARIM R. LAKHANI, MARCO IANSITI

Istnieją niepodważalne dowody na to, że na naszych oczach wykluwa się świat spod znaku „zwykłego bierze wszystko”, w którym centralne miejsce zajmuje kilka potężnych koncernów technologicznych (nazwanych przez nas na potrzeby tego artykułu przedsiębiorstwami węzłowymi – hub firms), takich jak: Alibaba, Alphabet/Google, Amazon, Apple, Baidu, Facebook, Microsoft i Tencent. Firmy te – poza zapewnianiem realnych korzyści użytkownikom – przechwytyują nieproporcjonalnie dużą i stale rosnącą część wartości ekonomicznej i w rezultacie kształtują perspektywy rozwoju dzisiejszej gospodarki. Te same technologie, które dawały nadzieję na demokratyzację działalności gospodarczej, są dzisiaj źródłem zagrożenia. Istnieją uzasadnione obawy, że światowy biznes ulegnie większej monopolizacji.

Niezależnie od zajmowania tak istotnej pozycji na poszczególnych rynkach firmy węzłowe budują i kontrolują podstawowe powiązania w ramach sieci, które przenikają światową gospodarkę. System Android Google’a i pokrewne technologie tworzą „konkurencyjne wąskie gardła” tylko dzięki temu, że mają dostęp do miliardów mobilnych użytkowników, do których chcieliby dotrzeć dostawcy innych produktów i usług. Google nie tylko pobiera prowizję od każdej transakcji, ale również wywiera wpływ na przepływ informacji i gromadzone dane. Także platformy handlowe Amazona i Alibaby łączą ogromne rzesze użytkowników z ogromną liczbą e-sklepów i producentów. Platforma komunikacyjna WeChat Tencenta skupia wokół siebie miliard użytkowników z całego świata i dla firm z takich branż, jak bankowość elektroniczna,

rozrywka, transport, stanowi główne źródło pozyskiwania konsumentów.

Im więcej ludzi przyłącza się do tych sieci, tym chętniej firmy oferują za ich pośrednictwem swoje produkty i usługi. Jest to dla nich bowiem bardziej opłacalne (a czasem nawet konieczne). Prowadząc niezwykle zyskową działalność na coraz większą skalę i kontrolując najważniejsze konkurencyjne wąskie gardła, cyfrowe supermocarstwa mogą stawać się jeszcze potężniejsze, przechwytywać nieproporcjonalnie dużą część wytworzonej wartości oraz zmieniać globalny układ konkurencji.

CYFRYZACJA DOPROWADZI DO NIEPOKOJÓW SPOŁECZNYCH?

Firmy węzłowe nie konkurują w tradycyjny sposób – nie rywalizują z istniejącymi produktami czy usługami, na przykład wzbogacając ofertę o doskonalsze rozwiązania lub obniżając koszty produkcji. Używają do tego celu aktywów sieciowych, które rozwinęły na odpowiednią skalę w innym otoczeniu rynkowym, by następnie wejść z nimi w nową branżę i przebudować jej strukturę konkurencyjną – przekształcić ją tak, aby nie opierała się na produktach, lecz na sieci. Cyfrowe potęgi niejako podłączają przyległe branże do kontrolowanych przez siebie konkurencyjnych wąskich gardeł.

Na przykład wyodrębniona ze struktur Alibaby firma Ant Financial nie oferuje po prostu lepszych usług płatniczych, lepszych kart kredytowych ani sprawniejszego zarządzania inwestycjami. Wykorzystuje natomiast dane ogromnej bazy klientów Alibaby do utowarowienia tradycyjnych usług finansowych i skupienia sporej części chińskiego sektora finansowego wokół swojej platformy. Istniejąca od trzech lat korporacja ma już ponad pół miliarda klientów i planuje ekspansję daleko poza Chiny.

Na podobnej zasadzie strategia motoryzacyjna Google'a nie przewiduje jedynie konstrukcji lepszego samochodu. Strategia ta zakłada wykorzystanie przewagi firmy pod względem technologicznym i wykorzystania danych (Google osiągnął w tych obszarach odpowiednią skalę działania dzięki miliardom mobilnych konsumentów i milionom reklamodawców) do zmiany struktury samej branży motoryzacyjnej. W tym miejscu musimy nadmienić, że obaj współpracowaliśmy lub nadal współpracujemy z niektórymi przedsiębiorstwami wymienionymi w niniejszym artykule.

Jeśli aktualne trendy się utrzymają, gospodarka zdominowana przez przedsiębiorstwa węzłowe (hub economy) obejmie wiele sektorów, co spowoduje, że dane, korzyści ekonomiczne i władza w jeszcze większym stopniu będą skupione w rękach kilku firm, zatrudniających niewielki procent siły roboczej. Nierównowaga w obszarze wartości przedsiębiorstw i zamożności członków społeczeństwa już dziś spotyka się z powszechną niechęcią. Można sądzić, że wraz z upływem czasu konsumenci, organy regulacyjne, a nawet ruchy społeczne będą zajmować coraz bardziej wrogie stanowisko wobec

takiej koncentracji korzyści i powiązań ekonomicznych. Jak na ironię, cyfryzacja – nurt, który zapewnił bezprecedensową szansę całej gospodarce światowej – oraz trendy, jakim dała początek, mogą pogłębić już i tak niebezpieczne nierówności ekonomiczne, osłabić gospodarkę, a nawet doprowadzić do niepokojów społecznych.

LEPIEJ NIE BĘDZIE

Czy te zagrożenia można zneutralizować? Sądzimy, że nie. Gospodarka bazująca na przedsiębiorstwach o mocarstwowej pozycji, o czym będziemy przekonywać także w kolejnych częściach tego cyklu, zakorzeniła się na dobre. Większość firm nie stanie się jednak podmiotami węzłowymi, będą więc musiały inteligentnie zareagować na coraz większą koncentrację władzy w rękach cyfrowych potęg. Digitalizacja zdolności operacyjnych nie ułatwi sprawy. Na przykład cyfrowe platformy komunikacyjne dały się już we znaki dostawcom usług telekomunikacyjnych, a doradcom inwestycyjnym wciąż zagrażają internetowi dostawcy usług finansowych. Aby pozostać w grze, przedsiębiorcy będą musieli: używać swoich aktywów i zdolności w inny niż dotąd sposób, przeobrazić podstawowe obszary działalności, wypracować nowe szanse generowania przychodów i znaleźć nisze, które będzie można obronić przed naporem firm węzłowych i innych przedsiębiorstw, napływających z dotychczas nieusiecznionych sektorów gospodarki. Niektóre przedsiębiorstwa już wstąpiły na tę drogę. Godnym uwagi przykładem jest operator kablowy Comcast z platformą Xfinity. Ale większość firm, zwłaszcza tych, które działają w tradycyjnych sektorach, powinna niezwłocznie poznać następstwa konkurencji sieciowej i rozwijać kompetencje w tej sferze.

Najważniejsze jest to, że częścią rozwiązania muszą być te same firmy węzłowe, które przekształcają naszą gospodarkę – a ich liderzy muszą stanąć na wysokości zadania. Jak powiedział prezes Facebooka Mark Zuckerberg w przemówieniu z okazji wręczenia dyplomów absolwentom Uniwersytetu Harvarda w maju 2017 r.: „Mamy do czynienia z nierównościami pod względem możliwości, które szkodzą nam wszystkim”. Opcja „działamy po staremu” (business as usual) nie jest dobra. Spójrzmy na zaniepokojenie opinii publicznej rolą, jaką odegrały w niedawnej amerykańskiej kampanii prezydenckiej serwisy Facebook i Twitter; na problemy Google'a z organami regulacyjnymi na świecie; na krytykę, jaka spotyka Ubera za jego kulturę organizacyjną i procedury operacyjne. Zwróćmy wreszcie uwagę na skargi, jakie wpływają pod adresem serwisu wynajmu mieszkań Airbnb z powodu praktyk dyskryminowania klientów ze względu na rasę. Oddziałują one negatywnie na zasoby lokali, stawki najmu i ceny mieszkań w miastach.

Istnieją uzasadnione obawy, że światowy biznes ulegnie większej monopolizacji.

ARTYKUŁ PIERWOTNIE UKAZAŁ SIĘ W PORTALU WWW.HBRP.PL.

W NASTĘPNYM NUMERZE OPUBLIKUJEMY CIĄG DALSZY.

Qsan: macierz wydajna i bezpieczna

Macierz dyskowa XCubeSAN XS3226D umożliwia stworzenie wydajnej i bezpiecznej infrastruktury sieciowej.



Model w obudowie 2U pomieści 26 dysków (SATA, SAS, SSD) o przekątnej długości 2,5 cala. Klient może wykorzystać samodzielnie kupione nośniki. Producent udostępni listę kompatybilnych dysków. XS3226D zapewnia tworzenie największej liczby migawek na rynku - 4096. Możliwość łączenia interfejsów urządzenia - Fibre Channel, SFP+ i iSCSI - zapewnia osiągnięcie łącznej przepustowości na poziomie 40 Gb/s. Funkcja SSD Caching poprawia wydajność macierzy. Bezpieczeństwo i dostępność danych zwiększa m.in. podwójnie aktywny kontroler (12Gb SAS 3.0) i cache mirroring. W standardzie udzielono licencji na ThinProvisioning, który przyspiesza udostępnianie zasobów. Macierz zapewnia dostępność danych na poziomie 99,999 proc.

Cena: 5,5 tys. euro netto (ok. 23,6 tys. zł). **Gwarancja:** 3 lata.

→ **EPA SYSTEMY, www.epasystemy.pl**

PROMOCJA

D-Link: nadzór bez kabla

Kamery do monitoringu mydlink Pro Wire-Free to modele Full HD, dostosowane do nocnego nadzoru. Zestaw zawiera dwa bezprzewodowe urządzenia oraz hub, do którego można podłączyć cztery kamery. Akumulator litowy zapewnia działanie kamery przez 11 miesięcy bez konieczności doładowania. Montaż nie wymaga wiercenia dziur w ścianach ani kładzenia dodatkowych kabli.

Aplikacja mobilna umożliwia zdalne zarządzanie kamerami. Obrazy można nagrywać na karcie microSD lub na zewnętrznym dysku USB (przez hub). Odtwarzanie nagrań odbywa się z chmury lub po pobraniu plików na urządzenie. Funkcja dwukierunkowego przesyłania dźwięku zapewnia prowadzenie rozmów za pomocą kamery i urządzenia mobilnego. Produkty są zgodne z asystentami głosowymi.



Cena: 2299 zł.

Gwarancja: 2 lata.

→ **AB, www.ab.pl**

→ **ABC DATA, www.abcddata.com.pl**

→ **TECH DATA, www.techdata.pl**

→ **VERACOMP, www.veracomp.pl**

WD: monitoring na dysku

WD Purple 12 TB to 3,5-calowy nośnik HDD przeznaczony do systemów monitoringu. Jest przystosowany do pracy ciągłej w rejestratorach NVR i DVR. Może nagrywać obraz z 64 kamer. Zapewnia jednoczesne zapisywanie wielu strumieni wideo wysokiej rozdzielczości i symultaniczny odczyt zarejestrowanych wcześniej danych (np. na potrzeby analizy lub uczenia maszynowego). Czas bezawaryjnej pracy (MTBF) według producenta wynosi 1,5 mln godz., natomiast prędkość obrotowa - 7,2 tys. obr./min.



Ceny: 399 dol. (ok. 1,5 tys. zł) za model o pojemności 10 TB, 479 dol. (ok. 1,8 tys. zł) za urządzenie o pojemności 12 TB. **Gwarancja:** 3 lata.

→ **AB, www.ab.pl**

→ **ABC DATA, www.abcddata.com.pl**

→ **ALSO, www.alsopolska.pl**

→ **ACTION, www.action.pl**

→ **ED'SYSTEM, www.edsystem.pl**

→ **INCOM, www.incomgroup.pl**

→ **TECH DATA, www.techdata.pl**

Netgear: moc dla graczy

Nighthawk Pro Gaming XR700 to router gamingowy, umożliwiający strumieniowe przesyłanie obrazu 4K/UHD. Wyposażono go w port 10G SFP+, który można wykorzystać do podłączenia zarówno internetu, jak i sprzętu typu NAS. Ponadto router ma siedem portów o przepustowości 1 Gb/s. Urządzenie działa pod kontrolą systemu operacyjnego DumaOS, zaprojektowanego z myślą o routerach gamingowych, który zapewnia lepszy nadzór nad siecią, poprawia wydajność i zabezpiecza przed niepożądanym dostępem. Filtr geograficzny pomaga połączyć się z serwerem na określonym obszarze - według preferencji użytkownika.



Cena: 2199 zł. **Gwarancja:** 2 lata.

→ **AB, www.ab.pl**

→ **ABC DATA, www.abcddata.com.pl**

→ **ACTION, www.action.pl**

→ **VERACOMP, www.veracomp.pl**



BenQ: panel dla projektantów

PD2700U to 27-calowy monitor IPS 4 K HDR, który cechuje kontrast 1300:1 i jasność 350 cd/mkw. Wyświetla 100 proc. kolorów palety sRGB i Rec. 709. Urządzenie ma funkcje przeznaczone dla projektantów, takie jak podział ekranu na dwa niezależne okna (dual view), tryby wyświetlania

CAD//CAM, animacja i ciemnia oraz KVM. Wyświetlacze można bezpośrednio połączyć kablem DisplayPort. Ekran wyposażono w rozwiązania chroniące wzrok przed zmęczeniem (Flicker-free i Low Blue Light). PD2700U ma złącza HDMI, DisplayPort, USB, słuchawkowe oraz dwa głośniki (2 x 2 W).

Cena: 2145 zł. **Gwarancja:** 3 lata door-to-door.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.com.pl
- **ALSO**, www.alsopolska.pl
- **ACTION**, www.action.pl
- **ED'SYSTEM**, www.edsystem.pl

Synology: pierwszy router mesh



Urządzenie MR2200ac wyposażone w czterordzeniowy procesor Qualcomm IPQ4019 oraz cztery anteny systemu MIMO wykorzystuje trójzakresowy interfejs Wi-Fi. Dynamicznie wybiera optymalne połączenie (2,4 GHz, 5 GHz lub Ethernet) do komunikacji pomiędzy routerami MR2200ac i urządzeniami klienckimi. Do zarządzania siecią służy program Synology Router Manager. Wśród aplikacji znajduje się pakiet Safe Access, który łączy funkcje kontroli rodzicielskiej i automatycznego zabezpieczania sieci. Dostępne są także opcje dla gości. MR2200ac jest zgodny m.in. ze standardami łączności bezprzewodowej 802.11 k, v i r. Połączenie z routerem RT2600ac umożliwia biurom zwiększenie zasięgu sieci. Panel Wi-Fi zapewnia podgląd wszystkich punktów Wi-Fi i urządzeń bezprzewodowych. Router wyposażono w porty: 1GbE LAN i 1GbE WAN oraz USB 3.0.

Cena: 113 euro netto (ok. 480 zł). **Gwarancja:** 2 lata.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.com.pl
- **EPA SYSTEMY**, www.epasystemy.pl
- **VERACOMP**, www.veracomp.pl

iiyama: orzeł dla graczy



Monitor z serii G-Master Red Eagle GB2760HSU-B1 wyposażono w 27-calową matrycę TN o rozdzielczości Full HD, która charakteryzuje się czasem reakcji wynoszącym 1 ms oraz odświeżaniem na poziomie 144 Hz. Funkcja Black Tuner umożliwia regulowanie jasności i dostosowanie poziomu czerni do preferencji użytkownika. FreeSync

synchronizuje częstotliwość odświeżania z częstotliwością GPU. Funkcja pivot umożliwia ustawienie ekranu pionowo. Monitor ma dwa wejścia sygnału (HDMI i DisplayPort), głośniki, wejście słuchawkowe i hub USB.

Cena: 1199 zł.

Gwarancja: 3 lata + 30-dniowa gwarancja zero martwych pikseli.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.com.pl
- **EPTIMO**, www.eptimo.pl
- **KOMPUTRONIK**, www.komputronik.pl



Vertiv: uniwersalna szafa

Vertiv VR Rack to szafa teleinformatyczna odpowiednia dla szerokiej gamy sprzętu, w tym serwerów, urządzeń pamięci masowej, przełączników, routerów, listew PDU, zasilaczy UPS i przełączników KVM. Jest dostępna w ośmiu standardowych rozmiarach. Wszystkie modele mają konstrukcję ramową, która zapewnia dodatkowe ok. 6,35 cm głębokości na przestrzeń użytkową, w porównaniu z szafami o podobnych rozmiarach z oferty innych dostawców. Ułatwia to instalację i konserwację infrastruktury krytycznej. Standardowo szafa wyposażona jest w różne akcesoria beznarzędziowe, które pomagają przyspieszyć instalację sprzętu.

Cena: od 1050 euro (ok. 4,5 tys. zł).

Gwarancja: 5 lat (dla zarejestrowanego produktu)

- **ALSTOR**, www.alstor.pl
- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.com.pl
- **VERACOMP**, www.veracomp.pl

PROMOCJA



Ireneusz Dąbrowski

Wind of change

WYCZUWAM, W MYŚL TEORII SŁABYCH SYGNAŁÓW, ŻE NIEBAWEM POJAWI SIĘ NOWY WZORZEC DZIAŁANIA RYNKU: NASTĄPI PRZENIESIENIE ŚRODKA CIĘŻKOŚCI – JEŚLI CHODZI O ROZWÓJ INNOWACYJNOŚCI – Z POZIOMU PRODUCENTÓW NA POZIOM ODBIORCÓW TECHNOLOGII.

Temat niniejszego felietonu przyszedł mi do głowy dość nieoczekiwanie w samochodzie wolno sunącym w korku po ulicy Okopowej w Warszawie. Przyczyną korka był „wzmószony ruch wokół cmentarza” (tak zwykle brzmią oficjalne komunikaty) spowodowany nadchodzącym dniem Wszystkich Świętych. Wszak to okolice Powązek. Zatem poruszałem się w rytmie start-stop, a na wprost miałem maszt z flagą narodową na rondzie Radosława, od kilku lat obecną w krajobrazie stolicy. Powiewała dumnie i dostojnie, a mnie przypominał się koszarowy dowcip z lat dawno minionych, może nawet mający swe prapoczątki mniej więcej w czasach przedstawionych przez Janusza Majewskiego w komedii filmowej „Dezerterzy”.

A dowcip jest taki: do pododdziału żołnierzy zwraca się szef kompanii w randze sierżanta z mową umoralniającą. Buduje w niej pozytywny stosunek do symboli narodowych i chwali słuszną z nich dumę, a na koniec zadaje pytanie: „Żołnierze, co zatem powinniście czuć na widok powiewającej flagi narodowej?”. Akurat w tej kompanii prymusem był szeregowy Bzdec, który natychmiast zgłosił się do odpowiedzi. Jakież musiało być zaskoczenie sierżanta, gdy po udzieleniu ochotnikowi głosu – zamiast spodziewanej dumy, miłości do ojczyzny czy chęci do patriotycznych poświęceń – usłyszał odpowiedź: „Melduję posłusznie, panie sierżancie, że powinniśmy czuć wiatr!”. I ten wiatr przyszedł mi na myśl, ale nie jako zjawisko atmosferyczne, tylko jako symbol zmiany...

W roku 1990 zespół Scorpions napisał, nagrał i wydał utwór pod tytułem, który zażyczyłem i wykorzystałem jako tytuł felietonu. Słowa tej rockowej ballady towarzyszyły narodzinom nowej Polski i nowej Europy po 1989 r. W dwudziestą rocznicę pierwszych, choć jeszcze nie w pełni wolnych polskich wyborów parlamentarnych, 4 czerwca 2009 r., zespół Scorpions wykonał ją na koncercie w Gdańsku. Tłum szalał i śpiewał kilkakrotnie z zespołem ten hymn naprawdę dobrej zmiany. Innym wiatrem, który mam w pamięci jako symbol zmiany, jest wiatr z uroczystości pogrzebowych papieża Jana Pawła II. Wówczas nie odczuwaliśmy tego i nie mieliśmy pojęcia, że symboliczne zamknięcie przez podmuch wiatru mszału leżącego na trumnie papieskiej to zamknięcie dla nas, Polaków, pewnej pięknej epoki, która pewnie prędko się nie powtórzy, to ewangeliczne „wykonało się”. Po niej przyszedł czas podziałów, głupich swarów i partykularnego, zaściankowego myślenia, które trwa w naszym narodzie do dziś. Brak autorytetu ostatecznego i niepodważalnego.

Ale nie taki wiatr zmiany czuję na swej twarzy od jakiegoś czasu. Czuję, że nadchodzi (patrz: mój wcześniejszy felieton o teorii słabych sygnałów) zmiana paradygmatu funkcjonowania rynku, a rynku nowoczesnych technologii w szczególności. Aby ją opisać,

Nadchodzi
zmiana
paradygmatu
funkcjonowania
rynku.

należy najpierw opisać stan rynku, który funkcjonuje w swej schyłkowej formie do teraz. Dla mnie główny wyznacznik wspomnianego paradygmatu to fakt, że animatorem, sprawcą i demiurkiem innowacji, zmian technologii i postępu jest producent sprzętu, jak również oprogramowania. Konkurując z podobnymi mu graczami rynkowymi, stara się, aby skuteczniej, taniej i wygodniej zaspokoić istniejące już na rynku potrzeby po to, aby zdobyć jak najwięcej klientów, a najlepiej – zdobyć pozycję monopolisty. Bo wówczas przychody i zyski są kontrolowane przez ten sam podmiot i mogą przynosić to, co w dzisiejszym świecie jest bożkiem i złotym cielcem – dochód dla właściciela.

W takim przypadku znajomość kompetencji i modelu biznesu stosowanego przez odbiorcę i użytkownika końcowego to kwestia poniekąd wtórna. Produkt czy oferowana usługa jest taka, jaką producent bądź dostawca zaprojektował, i można z niej korzystać albo nie. Trochę to przypomina wybór koloru fordą T na początku ubiegłego wieku. Jeśli innowator trafił w dziesiątkę z odczytywaniem potrzeb, to zyskał nieprzebrane rzesze klientów (patrz: iPhone w pierwszej fazie istnienia). Jeśli do tego dobrał protekcyjną strategię rynkową, na przykład poprzez ścisłą kontrolę kanału i cen w nim obowiązujących, a ponadto wytworzył duże ssanie, czyli popyt, i kontrolował podaż, to kapitalizacja firmy szła w biliony.

Ale zefir już wieje i zapowiada koniec takiego eldorado. Według mnie niebawem nastąpi przeniesienie środka ciężkości, jeśli chodzi o rozwój innowacyjności, z poziomu producentów na poziom odbiorców technologii. De facto mamy już z tym do czynienia. Nie na darmo firmy niegdyś informatyczne, jak choćby IBM, odeszły od oferowania „żelastwa” i na potęgę kształcą oraz zatrudniają speców od poszczególnych segmentów biznesowych, aby klientów uwolnić od troski o to, co w ich biznesie jest typowe, powtarzalne, nietwórcze. Oczywiście na pierwszy ogień poszły usługi finansowo-księgowe, potem HR, centra zakupów wspólnych itp. Migracja do chmury temu sprzyja, bo uelastycznia koszty i modele obsługi oraz separuje twórcę i właściciela treści od infrastruktury, w której jest ona przechowywana i przetwarzana.

Drogą IBM podążają inni, wnosząc swój wkład w rozwój takiego paradygmatu, który w docelowym na dziś kształcie można sprowadzić do hasła: używać jak swoje, ale nie posiadać. Stąd bierze się erupcja ofert opartych na modelu subskrypcyjno-abonamentowym. Jest to sprytna pułapka zastawiana na nas wszystkich, bo oparta na „brunchowym” modelu konsumpcji niedzielnej: płacisz od osoby i jesz z przygotowanego bufetu, ile i co chcesz. Przecież na koniec brunchu nie dokonujesz analizy, co zjadłeś i ile by to kosztowało, gdybyś płacił za poszczególne konsumowane dania. Liczy się tylko to, czy jesteś generalnie usatysfakcjonowany, czyli czy było smacznie, obsługa miła i profesjonalna, a rodzina zadowolona. Za to płacisz te parędziesiąt złotych od łebka i nie interesuje cię, jak szef tego przedsięwzięcia optymalizuje koszty, po ile kupuje produkty, jak płaci pracownikom i ile razy dany produkt pojawia się na stole, zanim ostatecznie trafi do ust konsumenta albo do śmietnika (fani diety à la Anna Lewandowska wiedzą, o co chodzi).

Jeśli z kierunkiem zmiany mam rację, to czeka nas kolejny etap rewolucji. Po rewolucji politycznej (ustrojów polityczno-ekonomicznych), technologicznej (mechanizacja, standaryzacja, informatyzacja) nadchodzi rewolucja koegzystencji, czyli współistnienia i współpracy różnych podmiotów w celu jeszcze większego uszczęśliwienia ludzkości (cokolwiek to znaczy), aby został spełniony odwieczny warunek szczęścia wedle filozofów: omnia mea mecum porto, co się tłumaczy „wszystko, co posiadam, noszę ze sobą”. A tym „omnium” będzie dostęp do chmury. I tak staniemy się wszyscy szczęśliwi, bo równi pod względem posiadania (postulat komunistów), równi pod względem możliwości (postulat liberałów) i ukierunkowani na sprawy transcendentne (postulat wszystkich religii). Bo nie da się ukryć, że chmura to obiekt niebieski. A Niebo to... Niebo. I niech tak pozostanie.

**Model
subskrypcyjno-
-abonamentowy
to sprytna
pułapka.**



Wojciech Urbanek

zastępca redaktora naczelnego

**„Uważaj,
białasię,
mam broń
i jestem
snajperem”.**

Ulice San Francisco

POWIEDZIEĆ O SAN FRANCISCO, ŻE TO MIASTO KONTRASTÓW, TO JAKBY NIC NIE POWIEDZIEĆ. TUTAJ TUŻ POD DRZWIAMI SZKLANYCH DRAPACZY CHMUR BEZDOMNI ROZKŁADAJĄ ŚPIWORY Z WALMARTU.

San Francisco zmienia się z roku na rok. Za każdym razem, kiedy tu przyjeżdżam, widzę coraz większy brud, rozgardiasz i rzesze pogubionych, często obłąkanych ludzi. Szacuje się, że w mieście, którego patronem jest (nomen omen) św. Franciszek z Asyżu, przebywa około ośmiu tysięcy bezdomnych. Jeden z mieszkańców powiedział mi, że ostrzega przyjaciół, którzy po raz pierwszy odwiedzają to miasto, żeby nie zabierali ze sobą butów z odkrytymi palcami. Na chodnikach czyhają bowiem na nich pułapki w postaci zużytych strzykawek i odchodów...

Szczególną uwagę zwraca dzielnica Tenderloin, która skupia, niczym w soczewce, największe problemy miasta. A to właśnie tam mieszczą się siedziby Twittera oraz Ubera. Drapacze chmur ze znanymi logotypami gigantów technologicznych robią wrażenie, podobnie jak wchodzący do nich panowie w drogich garniturach od Armaniego czy eleganckie kobiety z torebkami Louis Vuitton pod pachą. Niestety, modelowy krajobraz psują bezdomni koczujący nieopodal biur bogaczy. „Hej, człowieku, daj dolara” – patrzy na mnie błagalnym wzrokiem starszy mężczyzna. Idę dalej i słyszę mamrotanie ciemnoskórego młodzieńca, ledwo trzymającego się na nogach: „uważaj, białasię, mam broń i jestem snajperem”. W czasie następnych przechadzek po Tenderloin przestaję zwracać uwagę na kolejne imitacje Tiny Turner, wszechobecny zapach marihuany czy grupki młodych Afroamerykanów katujących przechodniów rapem 6ix9ine.

Amerykańskie koncerny IT zapewniają, że ich produkty zmieniają przyszłość, zbliżą ludzi do siebie, wydłużą czas życia, a jeden z liderów rynku IT ogłosił nawet własny program obrony demokracji. Wiele wskazuje na to, że porządki powinni rozpocząć od własnego podwórka. Zdaje się jednak, że nie wszyscy mają na to ochotę. Władze San Francisco postanowiły znaleźć dodatkowe środki na walkę z bezdomnością i wprowadzić tzw. Prop C – podatek dla dużych firm, których dochody brutto wynoszą 50 mln dol. rocznie. Jednym z przeciwników tego pomysłu był Jack Dorsey, współzałożyciel oraz CEO Twittera. Zadeklarował wprawdzie, że chciałby pomóc w rozwiązaniu problemu bezdomnych w San Francisco, ale dodał, że nie sądzi, aby „Pro C to był dobry pomysł”. Niestety, nie przedstawił żadnej lepszej koncepcji.

Bywają też i bardziej nerwowe reakcje na urzędnicze pomysły. Kiedy kilka miesięcy temu z podobną inicjatywą wystąpiły władze Seattle, sam Jeff Bezos zagroził, że przeniesie biura Amazona do innego miasta. Jednak nie wszyscy miliarderzy mają węża w kieszeni. Marc Benioff, CEO i współzałożyciel Salesforce’a, nie tylko poparł Prop C, ale również zorganizował w mediach kampanię reklamową, aby wesprzeć tę inicjatywę. Między innymi dzięki takim działaniom władzom San Francisco udało się w końcu przeforsować ustawę.

Nie jest przy tym żadną tajemnicą, że giganci technologiczni walnie przyczynili się do wzrostu cen w San Francisco, które w wielu rankingach uznawane jest za najdroższe miasto świata. Ceny domów zaczynają się tutaj od miliona dolarów, a za wynajem mieszkania dla czteroosobowej rodziny trzeba płacić 4 tys. dol. miesięcznie. Filozof Karl Popper już kilkadziesiąt lat temu ostrzegał, że szeroko zakrojony, „hurtowy” postęp przynosi efekty uboczne, które wymykają się spod ludzkiej kontroli. Niestety, rosnący poziom bezdomności w San Francisco to tylko jeden z wielu niepożądanych efektów cyfrowej rewolucji.



SZUKASZ PRACOWNIKÓW W BRANŻY IT?

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



PRZEJMIJ PEŁNĄ KOTROLĘ NAD SWOIMI DANYMI.

#OWNYOUEDGE

Vertiv ułatwia dostęp do danych dzięki kompleksowym rozwiązaniom stworzonym z myślą o wdrożeniach na brzegu sieci. Nasze portfolio produktów dla Edge Computingu zapewnia mniejsze opóźnienia, zwiększoną przepustowość i optymalną wydajność, aby Twoje krytyczne systemy infrastruktury IT pracowały niezawodnie.

www.VertivCo.com/OwnYourEdge_EMEA

