27 stycznia 2016, nr 1 www.crn.pl
ISSN 1429-8945

# CRN

**Strategic Service Provider**
Nowy model integracji
str. 24

# Innowacyjność to konieczność

Wojciech Muras
prezes netology
str. 20

Nowoczesne systemy druku | Top 10 obiecujących start-upów | Rok 2016: idzie nowe

MANTA

Smartphone Victory LTE

MSP4507

# KOSMICZNA MOC LTE

4 CORE

Dual SIM

5.1

1GB RAM

IPS

4G LTE

1/2016

CRN


**11 Publiczna chmura OVH dostępna w Polsce**
Firma hostingowa szuka integratorów do współpracy

**12 Cyfrowa transformacja na Fujitsu Forum 2015**
Innowacyjni partnerzy docenieni

**16 Wschodzące gwiazdy**
Top 10 obiecujących start-upów

**20 Innowacyjność to konieczność**
Rozmowa z członkami zarządu netology: Katarzyną Krajewską, Wojciechem Murasem oraz Piotrem Bielą

**24 Nowy model integracji**
Rośnie liczba firm działających jako strategiczny dostawca usług

**28 Witamy w erze SSP**
Felieton Roberta Faletry

**30 Zapraszamy początkujących partnerów**
Rozmowa z Adamem Bandurą, business development managerem, odpowiedzialnym za dział sieciowy w Avnecie

**32 Cybernarkotyki**
Felieton Damiana Kwieka

**34 Druk w firmie**
Skomplikowany wybór właściwych dla firmy rozwiązań

**42 Segment druku 3D to nie przepychanie pudełek**
Rozmowa z Zenonem Więcierzewskim, właścicielem Fis-Kompu

**44 Puls branży IT**
Badania i dane statystyczne

# 38

Segment druku 3D wymaga racjonalnej strategii, bez zbytniej nadziei na szybki zysk.

# *doświadczenie to podstawa*


**46 Reseller wchodzi do gry**
Czy cyfrowa rozrywka to temat dobry dla resellera?

**48 Systemy mobilne w biznesie**
Rynek bez ograniczeń

**50 Mów i dotykaj**
Biznesowy meeting XXI wieku

**55 ZIPSEE przestrzega**
Smartfony i tablety w Niemczech podrożały przez opłatę reprograficzną

**56 Między regresem a rewolucją**
Prognozy dla rynku sprzętu IT

**60 Co było, co będzie**
Trzy pytania do integratorów

**63 Co nowego w nowym roku**
Felieton Tomasza Słoniewskiego, IDC

**64 Wyjść poza własne podwórko**
Subiektywny wybór zjawisk, które powinna śledzić branża IT

**68 Pełny odlot**
Start-up Jet.com alternatywą dla Amazon.com?

**70 Skuteczne nabywanie praw do oprogramowania**
O co zadbać przy kupowaniu software'u od podwykonawców

**72 „Ludzie kupują od ludzi"**
Praktycy na seminarium dla handlowców

**73 Nowości produktowe**

**74 Czy nowy rok będzie lepszy?**
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego


Fot. © iaremenko – Fotolia.com

# Wielkie plany z małej litery

TOMASZ GOŁĘBIOWSKI

REDAKTOR NACZELNY

Smart city to nie jest kolejne chwytliwe hasło, ale konkretne comiesięcznie przychody" – usłyszeliśmy na niedawnym spotkaniu z zarządem katowickiego integratora netology. Tak właśnie: netology. Nazwę firmy, zgodnie z życzeniem naszych rozmówców, należy pisać małą literą. To zresztą niejedyna kwestia, która decyduje o ich wyjątkowości.

Ale po kolei: kilka lat temu zarząd netology zdecydował, że firma musi postawić na innowacyjność, bo sprzedawanie „blachy" – nawet jeśli mowa o zaawansowanym sprzęcie – to w dzisiejszych czasach równia pochyła. Przyjrzeli się światowym trendom i postawili na kilka pewniaków, w tym Big Data. Wiedzieli, że aby osiągnąć sukces, potrzebują najlepszych specjalistów, z którymi na rynku pracy krucho. Zdecydowali, że najlepiej (i najtaniej) będzie szukać młodych talentów u samego źródła, a więc w polskich uczelniach. Jednak nie na ślepo. Zarządowi netology udało się przekonać jedną z prywatnych śląskich uczelni do stworzenia kierunku studiów podyplomowych Data Scientist.

Korzyści są obustronne: uczelnia szkoli studentów w dziedzinie, która jest wyjątkowo przyszłościowa, zaś netology – jako partner biznesowy przedsięwzięcia – może z rozmysłem wyławiać obiecujący narybek, któremu proponuje staże („studenci, którzy z nami zostają, to wychowankowie, a nie najemnicy").

> Przemyślana ucieczka od „blachy".

Katowicki integrator współpracuje, w taki czy inny sposób, z trzema polskimi uczelniami, w tym Politechniką Śląską. Sprzyja temu fakt, że w obecnej transzy funduszy unijnych szczególnie premiowane są projekty B+R. To na pewno pomoże netology utrzymać dotychczasowe tempo rozwoju, dzięki któremu w ciągu minionych trzech lat spółce udało się podwoić wartość rocznych przychodów. Zwłaszcza że integrator ma zdrowe podejście do finansowania UE, wychodząc z założenia, iż biznesplan musi być tak przygotowany, żeby określony projekt wypalił nawet wówczas, gdyby środki unijne nie zostały przyznane.

Przyjrzyjcie się uważnie działaniom tej spółki. Nie dlatego, że to firma idealna, bo takiej nie ma. Chodzi raczej o ich sposób myślenia, który świetnie wpisuje się w transformację, jakiej obecnie ulega rynek IT i – siłą rzeczy – kanał dystrybucyjny. Integratorzy o takim właśnie podejściu będą w tej i następnej dekadzie rozdawać karty na naszym rynku. Mocne karty.

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 18, numer 1 (401) 27 stycznia 2016
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) 44-88-488,
tomasz.gołebiowski@crn.pl
Dorota Smusz **ds** (sekretarz redakcji)
tel. (22) 44-88-350, dorota.smusz@crn.pl
Karolina Marszałek **km**
tel. (22) 44-88-459, karolina.marszalek@crn.pl
Krzysztof Pasławski **kp**
tel. (22) 44-88-495,
krzysztof.paslawski@crn.pl
Krzysztof Jakubik **kj**
krzysztof.jakubik@crn.pl, tel. 660-73-30-90
Tomasz Janos **tj**, tomasz.janos@crn.pl
Rafał Janus **rj**, rafal.janus@crn.pl
Tomasz Kozłowski **tk**, tomasz.kozlowski@crn.pl

**FELIETONY:** Ireneusz Dąbrowski, Damian Kwiek, Konstanty Młynarczyk
**ŁAMANIE I GRAFIKA:** Aneta Mikulska
**FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:** Focus Images Tomasz Pisiński
**FOTOGRAFIE:** Marek Zawadzki, Focus Images Tomasz Pisiński, archiwum
**KOREKTA:** Katarzyna Winsztal

**KIEROWNIK PRODUKCJI:** Tomasz Gajda, tomasz.gajda@burdamedia.pl
**KOORDYNATOR PRODUKCJI:** Jan Kutyna, jkutyna@burdamedia.pl
**PRENUMERATA:** Jakub Kielak, jakub.kielak@crn.pl, prenumerata@crn.pl

**WYDAWCA:**
Burda Communications Sp. z o.o.
02-674 Warszawa, Marynarska 15

**ZARZĄD:**
Regional Director Poland & Czech Republic: Margaret Ann Dowling
Dyrektor Generalny: Justyna Namięta
Prokurent/Chief Financial Officer: Tomasz Dziekan
Doradca Zarządu ds. Edytorskich: Krystyna Kaszuba
Dyrektor Wydawniczy: Edyta Pudłowska
Brand Manager: Ewa Korzańska, tel. (22) 360-36-55, ewa.korzanska@burdamedia.pl

**REKLAMA:**
Burda Media Polska Sp. z o.o.
02-674 Warszawa, ul. Marynarska 15
tel. (22) 360-36-03, faks (22) 360-39-80
Commercial Director of Advertising Sales, Sales Director Men & Special Interest: Katarzyna Nowakowska

**HANDLOWCY:**
Head of Sales: Agata Myśluk, tel. (22) 360-36-75, agata.mysluk@burdamedia.pl
Account Executive: Szymon Zięborak, tel. (22) 360-36-76, szymon.zieborak@burdamedia.pl

**PROJEKTY SPECJALNE:**
Senior Marketing & Sales Development Manager: Jacek Goszczycki, tel. (22) 360-36-78 jacek.goszczycki@burdamedia.pl

Group Account Manager Digital Sales: Agata Domalska, tel. (22) 360-38-84 agata.domalska@burdamedia.pl

**DRUK:** LCL Dystrybucja Sp. z o.o.

Reklamy przyjmowane są w siedzibie wydawnictwa. Za treść ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.
© Copyright 1998 Burda Communications sp. z o.o. Wszelkie prawa zastrzeżone. Computer Reseller News Polska contains articles under license from CMP Media Inc. © 1998 CMP Media Inc. All rights reserved.
Burda Communications należy do: Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców i Izby Wydawców Prasy

# THE FUTURE OF POSSIBLE

Nelro Data

OFICJALNY IMPORTER
I DYSTRYBUTOR W POLSCE

PHANTOM 3

RONIN-M

INSPIRE 1v2

OSMO

www.facebook.com/dronyDJI

# ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

www.dji-polska.pl

www.nelrodata.eu

Nelro Data Sp. z o.o. Sp. K., ul. Ryżowa 49, 02-495 Warszawa, tel.: +48 223804189, mail: dji@nelrodata.eu

# MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

✚ **Asseco** zinformatyzowało dziewięć szpitali w woj. kujawsko-pomorskim. Głównym elementem przedsięwzięcia było wdrożenie systemu Asseco Medical Management Solutions. Oprogramowanie AMMS obsługuje część medyczną (HIS) placówek, poprawiając sprawność organizacji leczenia pacjentów, których dokumentacja jest dostępna w formie cyfrowej (m.in. w rejestracjach, gabinetach lekarskich, laboratoriach oraz aptekach przyszpitalnych). Całkowita wartość zrealizowanego projektu to blisko 11 mln zł.

✚ **Ardigen** wdroży system informatyczny klasy LIMS w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris. System Starlims ma usprawnić zarządzanie informacją laboratoryjną i wpłynąć na poprawę efektywności funkcjonowania placówki, m.in. dzięki automatyzacji pracy. Wdrożenie obejmie swoim zakresem badania półproduktów i wyrobów gotowych, jak również badania opakowań i surowców. Dodatkowo – dla przyspieszenia codziennej komunikacji – prace będą dotyczyć też integracji z zewnętrznym systemem ERP i aparaturą kontrolno-pomiarową. Wartość kontraktu nie została ujawniona.

✚ **Sygnity**, w ramach umowy z ARiMR, podjęło się utrzymania i modyfikacji aplikacji EBS (do wersji 12.1 lub wyższej), która służy do zarządzania wewnętrznymi finansami Agencji. To pierwsze zlecenie Sygnity dla tej właśnie instytucji. Podwykonawcą spółki w projekcie jest Sygnity Business Solutions. Wartość 4-letniej umowy to blisko 32 mln zł.

✚ **Huawei** dostarczył w 2015 r. na światowy rynek 108 mln smartfonów, a więc o 44 proc. więcej niż rok wcześniej. Przychody działu konsumenckiego – Consumer Business Group – przekroczyły w tym czasie 20 mld dol. (niemal 70 proc. więcej niż w 2014 r.). Według producenta dobry wynik jest efektem inwestycji w badania i rozwój. Huawei założył 26 laboratoriów na świecie, m.in. w Niemczech, Szwecji i Rosji. W 2014 r. zainwestował 14,2 proc. rocznych dochodów w R&D, zabezpieczając prawie 77 tys. patentów i wdrażając 18 tys. z nich w swoich urządzeniach.

✚ **Asus i MSI** to dwaj liderzy światowego rynku notebooków gamingowych – wynika z danych Digitimes. W ub.r. maszyny obydwu marek stanowiły ponad połowę sprzedanych laptopów dla graczy. Asus dostarczył 1,1 mln laptopów gamingowych (ok. 30 proc. udziałów w rynku), zaś MSI – 900 tys. W 2016 r. na światowy rynek ma trafić 4,5–5 mln komputerów przenośnych dla graczy.

– **Microsoft** został ostro skrytykowany przez Yanga Yuanqinga, CEO Lenovo, za politykę dotyczącą Windows 10. Menedżer w rozmowie z niemiecką agencją DPA stwierdził, że decyzja o zaoferowaniu darmowej aktualizacji „Siódemki" i „Ósemki" do Windows 10 nie była dobra. Nowy system nie doprowadził do zwiększenia sprzedaży pecetów, a jego instalacja na starszych maszynach często powoduje problemy. Zdaniem szefa Lenovo Windows 10 powinien zostać wprowadzony na rynek przede wszystkim z nowymi urządzeniami, który są do niego dostosowane. „Microsoft nie tylko sprawił klientom zawód, lecz także nie pomógł całej branży" – podsumował Yang Yuanqing.

– **Apple** ma kłopoty z włoską skarbówką, która nakazała koncernowi zapłatę 318 mln euro zaległego podatku. Podatek naliczono za lata 2008–2013. Według włoskiej kontroli skarbowej suma nieujawnionych wpływów Apple'a w tym kraju może sięgać 1 mld euro. Tymczasem firma z Cupertino zgłosiła do opodatkowania za ten okres jedynie 30 mln euro. We Włoszech Apple opodatkowuje się poprzez swoją irlandzką spółkę – Apple Sales International – co zapewnia mu najniższe możliwe stawki. Oficjalnie, jak deklaruje producent, Apple Italia pełni jedynie funkcję pomocniczą w rynkowej działalności koncernu. Włoscy kontrolerzy uznali jednak, że właśnie ta spółka wykazała „rzeczywistą i właściwą" aktywność sprzedażową na lokalnym rynku.

– **Merlin.pl** złożył wniosek o upadłość układową. Jednak kilku wierzycieli nadal domaga się likwidacji spółki, m.in. Virtualo, Dante, Sejf Danych, Rekman, Herlitz, VOL Solutions i Burda Publishing. Tymczasem Merlin.pl podpisał z Topmall umowę o współpracy, która umożliwia tej spółce korzystanie z e-sklepu na zasadzie dzierżawy. Na razie sprzedaż zawieszono na czas pracy nad nowym serwisem. Topmall zapowiada, że postawi Merlina na nogi, przywracając rentowność e-sklepu oraz renomę marki.

– **Yahoo** szykuje zwolnienie co najmniej 10 proc. załogi (minimum 1 tys. osób) – wynika z informacji uzyskanych przez Business Insider. Działania mają być podjęte jeszcze w I kw. br. Zwolnienia mają objąć wszystkie działy Yahoo, w tym specjalistów odpowiedzialnych za działania spółki w Europie. Tego typu decyzji spodziewali się pracownicy i analitycy rynkowi po tym, jak w listopadzie ub.r. spółka nawiązała współpracę z McKinsey & Company. Specjaliści tej firmy doradczej mają pomóc Marissie Meyer, CEO Yahoo, w reorganizacji firmy.

# POWIEDZIELI

*– Z Big Data jest trochę tak jak z yeti – wszyscy o tym mówią, chociaż nikt jeszcze nie widział konkretnych wdrożeń* – **Piotr Biela, dyrektor techniczny netology.**

*– Konstruktorzy nowych drukarek skupiają się na rozwiązaniach, które mają na celu związanie klienta z określonymi modelami materiałów eksploatacyjnych* – **Rafał Ornowski, pełnomocnik zarządu Action ds. marki ActiveJet.**

*– Na rynku druku 3D skończył się czas samozwańczych dostawców rodem z wyższych uczelni, a przyszła pora na profesjonalistów* – **Zenon Więcierzewski, właściciel Fis-Kompu.**

# ABC Data zlikwidowała niemiecką spółkę

Zarząd ABC Daty zdecydował o likwidacji spółki zależnej w Niemczech z dniem 31 grudnia ub.r. (firma nie prowadziła działalności operacyjnej). W strategii dystrybutora na lata 2016–2018, ogłoszonej w czerwcu, nastąpiła zmiana modelu działalności na rynku niemieckim. Klientów za Odrą obsługuje bezpośrednio ABC Data S.A. Proces zmiany modelu biznesowego został zakończony w lipcu 2015 r. ABC Data Germany rozpoczęła działalność w grudniu 2013 r.

# Asus: mniejsza sprzedaż w końcu roku

W ostatnim kwartale ub.r. skonsolidowane przychody Asustek Computer wyniosły ok. 4 mld dol., o 3,83 proc. mniej niż w IV kw. 2014 r. W grudniu ub.r. spadek wyniósł 3,14 proc. (1,25 mld dol.).
W całym roku 2015 korporacja wypracowała ok. 13 mld dol. przychodów, o 1,07 proc. mniej niż w 2014 r. Z tego 92 proc. stanowiła sprzedaż produktów własnej marki.
Po trzech kwartałach 2015 r. wartość sprzedaży w ujęciu skonsolidowanym była podobna jak rok wcześniej, a zysk netto po opodatkowaniu wyniósł ok. 380 mln dol., o 16,7 proc. mniej niż w analogicznym okresie 2014 r.
W ostatnich trzech miesiącach 2015 r. producent wprowadził na rynek 5,4 mln notebooków oraz 7 mln smartfonów. W całym roku sprzedaż wyniosła 19,3 mln notebooków i 20,5 mln smartfonów, co oznacza spadek (odpowiednio) o 5 proc. oraz wzrost o 141,2 proc.
Pełny raport finansowy za 2015 r. spółka opublikuje w marcu br.

# HP Polska zaprezentowało swoją strategię

Filozofia nowej firmy, powstałej wskutek podziału HP, ma być zbudowana wokół koncepcji „keep reinwenting". Jak poinformował prezes HP w Polsce Jacek Żurowski, oznacza to, że nadrzędnym celem jest tworzenie rozwiązań, które zachwycają i sprawiają, że „żyje się lepiej".
HP zamierza być wiodącym dostawcą komputerów i urządzeń drukujących, skupiającym się na rozwoju nowych i innowacyjnych produktów. Chce być liderem rynku, który wyznacza trendy i kierunki rozwoju dla całej branży druku i urządzeń osobistych. Kluczową rolę w działalności spółki mają pełnić relacje biznesowe z partnerami.
Polski oddział firmy został podzielony na trzy główne części. Działem Print & Solutions będzie zarządzał Maciej Deka, działem Personal Computing – Marcin Wesołowski, a liderem kanału partnerskiego został Krzysztof Męczkowski.

CRN PATRONAT

# Triathlon IT 2016 – wielka impreza już w czerwcu

Trzecia edycja wyjątkowej sportowej imprezy odbędzie się 17 czerwca 2016 r. nad Jeziorem Powidzkim w Wielkopolsce. Uczestnicy wystartują w zawodach triathlonowych, będących połączeniem pływania, kolarstwa i biegania. To jedyne takie wydarzenie w Polsce przeznaczone specjalnie dla osób z branży informatycznej.
Zawody zostaną rozegrane na dwóch dystansach w formule cross: sprint i olimpijski – indywidualnej oraz drużynowej. W imprezie mogą wziąć udział osoby już uprawiające triathlon oraz te, które dopiero stawiają pierwsze kroki w tej dyscyplinie sportu (według organizatorów jest jeszcze czas, żeby przygotować się do czerwcowego debiutu). Po zawodach uczestnicy będą mogli wziąć udział w panelach dyskusyjnych oraz integracyjnym branżowym party. Nie zabraknie okazji do spotkań towarzyskich i biznesowych. Nawet jeśli ktoś nie przepada za sportem, nie będzie się nudził.
Ruszyła już rejestracja uczestników pod adresem www.triathlon-it.pl/zawody/rejestracja/. Więcej informacji o imprezie można znaleźć na www.triathlon-it.pl. Patronem medialnym wydarzenia jest CRN Polska. **W tegorocznej edycji nasza redakcja po raz kolejny przyzna nagrody za najszybszą zmianę w kategorii sprint oraz na dystansie olimpijskim.**

TRIATHLON IT 2016

# Foxconn chce kupić Sharpa

Tajwański koncern zamierza przejąć Sharpa za 2,5 mld dol. Według informacji japońskiej agencji Kyodo, Foxconn zaoferował za akcje Sharpa cenę o 50 proc. wyższą od rynkowej. Gotów jest przejąć także długi japońskiej korporacji, warte w końcu III kw. 2015 r. ok. 6,3 mld dol. Wśród stawianych warunków jest jednak m.in. dymisja obecnego zarządu, na czele z CEO. W ub.r. pojawiły się informacje, że Foxconn chce przejąć fabrykę ekranów LCD Sharpa w Japonii. Teraz najwyraźniej zamierza sięgnąć po całą firmę. Sharp koncentruje się ostatnio na segmencie biznesowym i wyszedł z segmentu konsumenckiego w Europie (firma udzieliła licencji na produkcję telewizorów własnej marki). W Polsce produkty Sharpa w 100 proc. trafiają do klientów biznesowych, a firma skupia się na systemach druku i profesjonalnych wyświetlaczach.

# 1&1 Internet przejął home.pl

Losy tej decyzji długo się ważyły – po trwającym pięć miesięcy postępowaniu w końcu grudnia UOKiK uznał, że zakup home.pl przez niemiecki koncern United Internet, właściciela marki 1&1 Internet, nie doprowadzi do ograniczenia konkurencji.

Według informacji z ub.r. wartość transakcji to rekordowa na polskim rynku hostingowym kwota ok. 150 mln euro. Obie firmy zajmują się usługami w chmurze: głównie hostingiem, rejestracją i utrzymaniem stron internetowych. Decyzję poprzedziło badanie rynku. Miało na celu m.in. weryfikację danych przedstawionych przez 1&1 Internet dotyczących rynku usług chmurowych. Pytania skierowano do ponad 30 podmiotów.

Jak podaje UOKiK, analiza wykazała, że koncentracja będzie miała największy wpływ na krajowe rynki rejestracji i obsługi domeny krajowej .pl oraz usług hostingowych. Home.pl, dotychczasowy lider polskiego rynku hostingowego, zachowa odrębną strukturę a siedziba firmy nadal będzie znajdować się w Szczecinie. Spółka ma pomóc potentatowi w ekspansji nie tylko w Polsce, lecz także na rynkach krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

# Nowy szef Canona w Polsce

Iain Maxwell został powołany na stanowisko dyrektora zarządzającego Canon Polska. Zastąpił Bruno Raaba. Iain Maxwell rozpoczął pracę w Canonie w 1983 r. Zajmował wysokie stanowiska w dziale usług i wsparcia w Europie i Republice Południowej Afryki. Ostatnio był szefem działu Services & Support w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Nowy szef polskiego oddziału będzie odpowiadał bezpośrednio przed Rokusem van Iperenem, prezesem i dyrektorem generalnym Canon EMEA.

„Zmieniamy naszą organizację, skupiając się na obszarach, które oferują nowe możliwości wzrostu" – skomentował szef Canon EMEA przejęcie sterów w polskim oddziale przez fachowca od usług.

# Nowa siedziba Evera

Producent systemów zasilania gwarantowanego przeniósł się ze Swarzędza do Poznania. Spółka oficjalnie zmieniła lokalizację z dniem 1 stycznia 2016 r. Przeprowadzka jest związana z reorganizacją. W nowej siedzibie znalazło się miejsce dla działów zlokalizowanych dotąd w biurach w Poznaniu i Swarzędzu. Zmiana ma się przyczynić do usprawnienia funkcjonowania oraz ulepszenia komunikacji wewnątrz firmy, a także ułatwić transport urządzeń Evera.

Nowa siedziba mieści się przy autostradzie A2, przy zjeździe Poznań-Komorniki, w pobliżu drogi krajowej nr 5.

Obecny adres firmy to: ul. Wołczyńska 19, 60-003 Poznań. Pozostałe dane kontaktowe Evera (numery telefonów, faksu oraz e-maile) pozostały bez zmian.

# Samsung bez fajerwerków

Według wstępnych wyników w IV kw. 2015 r. Samsung wypracował 5,1 mld dol. zysku operacyjnego – o 15 proc. więcej niż rok wcześniej, ale mniej, niż oczekiwali analitycy (5,5 mld dol.). Wynik był niższy niż w III kw. 2015 r., kiedy to wyniósł blisko 6,2 mld dol.

Przychody w IV kw. 2015 r. wyniosły 44,3 mld dol., co oznacza wzrost o niespełna 1 proc. w odniesieniu do ostatniego kwartału 2014 r. To także mniej, niż się spodziewano – analitycy prognozowali wynik na poziomie prawie 45 mld dol.

Na wynik Samsunga w ostatnich miesiącach roku największy wpływ miała sprzedaż smartfonów. W III kw. ub.r. producent informował o wyraźnym wzroście sprzedaży, jednak nie przełożyło się to w pełni na lepszy bilans finansowy ze względu na obniżkę cen sztandarowych modeli.

Koreański producent spodziewa się, że w bieżącym roku otoczenie biznesowe nie będzie sprzyjające dla firmy, ze względu na kiepską sytuację gospodarczą na świecie oraz rosnącą konkurencję.

# Media-Saturn przekroczył 1 mld euro obrotów w Polsce

W minionym roku finansowym 2014/2015 (zakończonym 30 września ub.r.) holding zwiększył obroty na polskim rynku o 11,8 proc., do 1,091 mld euro (w roku 2013/2014 – 976 mln euro). W 2016 r. firma planuje kontynuację wzrostu. W tym celu sieć powiększyła liczbę sklepów. Na koniec roku finansowego było ich w całym kraju 79 (54 Media Markty, 22 Saturny, 3 sklepy Saturn Connect oraz jeden Samsung Saturn Store). Rok wcześniej MSH miał 71 punktów sprzedaży w naszym kraju. Liczba pracowników holdingu wzrosła z 4864 do 5035.

„Generatorami wzrostu były: większa sprzedaż nowych technologii, usług oraz duża dynamika w kanale online" – komentuje Marcin Rosati, prezes Media-Saturn w Polsce.

# Sąd Najwyższy zajmie się sprawą Optimusa

W postępowaniu dotyczącym wielomilionowego odszkodowania za skutki bezprawnych decyzji skarbówki, które po 2000 r. pogrążyły Optimusa, głos zajmie Sąd Najwyższy. Zwrócił się do niego w grudniu Sąd Apelacyjny w Krakowie, przed którym od marca 2015 r. toczy się kolejne postępowanie o zapłatę przez Skarb Państwa odszkodowania dla CD Projektu, kontynuatora prawnego spółki Optimus. Stawką jest ponad 70 mln zł odszkodowania (35,6 mln zł rekompensaty plus odsetki za blisko 10 lat), o jakie walczy CD Projekt. W poprzednim procesie przyznano mu 1,1 mln zł plus odsetki (łącznie ok. 2 mln zł), ale według spółki to za mało. Pozew o odszkodowanie został złożony w 2006 r.
Sąd Najwyższy ma rozstrzygnąć, czy Skarb Państwa może być odpowiedzialny wobec CD Projektu w sytuacji, gdy decyzje skarbówki dotyczyły nie Optimusa (powstałego w drodze podziału przez wydzielenie), lecz spółki, która prowadziła działalność przed wydzieleniem części technologicznej biznesu do Optimus Technologie. Tego typu wątpliwości zgłaszała Prokuratoria Generalna, reprezentująca w postępowaniu interes Skarbu Państwa.

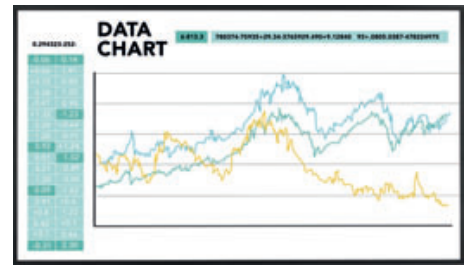
# Lenovo zrezygnowało z marki Motorola

Smartfony chińskiego koncernu będą oferowane tylko pod nazwą Lenovo. Całym biznesem mobilnym firmy zajmie się zespół przejętej Motoroli Mobility. Na rynku pozostanie natomiast marka smartfonów Moto (jako Lenovo Moto). Będą to produkty z wyższej półki. Nadal będzie umieszczane na nich logo Motoroli w formie litery „M".
Lenovo kupiło Motorolę Mobility w 2014 r. Dwa lata temu, przy podpisywaniu wstępnej umowy, plany były inne: „Chcemy nie tylko zachować markę Motorola, lecz nawet ją wzmocnić" – zapewniał Yang Yuanqing, CEO Lenovo. Amerykańska firma była wśród pionierów telefonii komórkowej. W czasach klasycznych telefonów komórkowych znajdowała się w gronie liderów. Jednak przegapiła początek boomu na smartfony i w tym segmencie pozostała daleko w tyle za potentatami.

# 1,1 mld euro na cyfryzację urzędów

Ponad 1,1 mld euro, czyli ok. 4,7 mld zł, przeznaczono na inwestycje w rozbudowę usług związanych z e-administracją do 2020 r. Środki są dostępne w ramach programu Polska Cyfrowa (priorytety: e-administracja i otwarty urząd).
Jak podaje Newseria, finansowane będą przede wszystkim inwestycje dotyczące usług publicznych online i aplikacji, z których petenci mogą korzystać przez Internet (np. edukacyjnych, telewizji internetowej, transmisji muzyki i wideo w wysokiej jakości). Wsparciem z funduszy unijnych objęte mogą być także rozwiązania skracające czas realizacji spraw w urzędach. Chodzi m.in. o płatności, informacje naukowe i administracyjne.
Praktycznie każde województwo ma zagwarantowany budżet na takie inwestycje. Niektóre na informatyzację zamierzają przeznaczyć ok. 200 mln zł. Możliwości rozwoju dla wykonawców są spore, bo rynek e-usług w Polsce dopiero raczkuje – w ponad połowie samorządów nie ma elektronicznego obiegu dokumentów.

# Więcej Digital Signage w Toshibie




Na polskim rynku Toshiba zamierza rozwijać biznes rozwiązań do wizualizacji i prezentacji. Chce być w pierwszej trójce producentów rozwiązań Digital Signage. Ponad dwukrotnie (z 3 do 7) wzrośnie liczba dostępnych serii paneli LFD, pojawią się modele w nowych formatach, m.in. małe – 20-calowe. Firma chce zwiększać liczbę partnerów oferujących te rozwiązania (obecnie jest ich ok. 40), ale nie planuje programu partnerskiego w tym obszarze. Na polskim rynku Toshiba będzie koncentrować się na klientach biznesowych.
W całej korporacji nie dzieje się najlepiej – w aktualnym roku finansowym (zakończy się 31 marca) Toshiba przewiduje rekordową stratę w wysokości 4,35 mld dol. To skutek afery z zawyżaniem zysków w ubiegłych latach (dopisano do bilansu aż 1,22 mld dol.) i kosztów restrukturyzacji. Aby wyjść z dołka, firma zamierza skoncentrować się na dwóch biznesach: półprzewodnikach i sektorze energetycznym. Biznes komputerowy przejmie spółka Toshiba Information Equipments (TIE), zajmująca się m.in. produkcją dysków. W sumie w całym roku koncern zamierza zlikwidować ponad 10 tys. stanowisk pracy.

# Prezes Qumaka odchodzi po 10 latach

W grudniu Paweł Jaguś po prawie 10 latach kierowania spółką złożył rezygnację. Nie podano przyczyny decyzji. Od 1 stycznia 2016 r. p.o. prezesa został Marek Tiahnybok, wiceprezes ds. finansowych, który wszedł do zarządu w listopadzie br. Ma wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu finansami spółek. Karierę zawodową rozpoczął w 1995 r.
W oficjalnym oświadczeniu dotyczącym odejścia Pawła Jagusia rada nadzorcza stwierdza, że „przyjęła tę decyzję ze zrozumieniem". Paweł Jaguś pracował w Qumaku przez 24 lata, a od marca 2006 r. był prezesem zarządu.
W zeszłym roku Qumak poprawił wyniki. W trzech pierwszych kwartałach 2015 r. grupa wypracowała 532,4 mln zł przychodów ze sprzedaży (404,9 mln zł rok wcześniej). Zysk netto zwiększył się z 5,2 mln zł do 7 mln zł.

# Będą nowe zasady zwrotu w e-handlu

Nabywcy wadliwych aplikacji i gier będą mieli większe niż dotychczas prawa wobec dostawców. To samo dotyczy produktów kupionych w Internecie – tak chce Komisja Europejska w ramach strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego. W przypadku produktów cyfrowych (m.in. aplikacje, gry, filmy) zostanie poszerzone prawo klientów do ich zwrotu. Generalna zasada będzie taka, że jeśli towar okaże się wadliwy, a dostawca nie usunie usterki, klientowi przysługuje prawo do otrzymania pieniędzy z powrotem. W przypadku fizycznych przedmiotów nabytych online prawo domagania się zwrotu ceny zakupu przysługiwać będzie nabywcom także w razie wystąpienia niewielkiej wady, jeżeli nie da się jej usunąć lub zastąpić produktu nowym (obecnie taka zasada dotyczy istotnych wad). Co więcej, również rzeczy używane sprzedawane online obejmie taki sam okres gwarancji jak rzeczy nowe.

# Fujitsu odcina dział PC

Japoński koncern wydzieli biznes komputerowy oraz mobilny w osobne spółki. Rozpoczną działalność 1 lutego 2016 r. Komputerami zajmie się spółka o nazwie Fujitsu Client Computing. Zmiana jest związana ze spadającą sprzedażą na rynku PC. Biznes komputerowy Fujitsu odseparowany od korporacji nie będzie źle wpływał na jej wyniki, co powinno spodobać się inwestorom giełdowym. Pojawiły się spekulacje, że kolejnym etapem tej operacji będzie zawiązanie joint venture z Toshibą lub z JIP, właścicielem marki Vaio, które obejmie działy PC, lub wspólne przedsięwzięcie wymienionych trzech marek. Według nieoficjalnych doniesień Fujitsu, Toshiba oraz JIP od pewnego czasu rozmawiają na ten temat. Brak jednak potwierdzenia ze strony zainteresowanych firm.

# Adobe urósł dzięki abonentom

Chmurowy model sprzedaży programów Adobe przyczynił się do zaskakująco dobrego wyniku finansowego. Zysk firmy wzrósł ponad dwukrotnie. W IV kw. minionego roku finansowego, który zakończył się 27 listopada ub.r., przychody producenta zwiększyły się o 22 proc. w porównaniu z osiągniętymi w analogicznym okresie 2014 r. (do 1,31 mld dol.). Zysk netto wzrósł 2,5-krotnie: z 88,1 mln dol. do 222,7 mln dol.

W poprzednim kwartale o 833 tys. wzrosła liczba abonentów usług chmurowych. Są wśród nich ci, którzy używali dotąd programów instalacyjnych oraz nowi klienci. Łączna liczba abonentów programów Adobe, korzystających z usług w chmurze, na koniec roku finansowego wyniosła 6,17 mln.

W całym roku obroty producenta wyniosły 5,8 mld dol., o 16 proc. więcej niż rok wcześniej. Zysk netto urósł ponad dwukrotnie: z 268,4 mln dol. do 629,6 mln dol.

# Logitech sprzedał dział wideokonferencji

Spółka kontynuuje przebudowę. Większa część zależnej firmy oferującej rozwiązania do wideokonferencji – Lifesize – została sprzedana. Trzy fundusze inwestycyjne za 62,5 proc. udziałów zapłaciły 17,5 mln dol. Zakup Lifesize nie okazał się dla Logitecha dobrym biznesem: w 2009 r. firma zapłaciła za 100 proc. akcji ok. 400 mln dol., licząc na duży wzrost rynku, ale z planów rozwoju nic nie wyszło. Sprzedaż działu wideokonferencji to kolejny etap transformacji Logitecha. Szwajcarski producent zapowiedział, że skoncentruje się na rynku konsumenckim.

# Powrót klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania

Klauzula znalazła się w projekcie nowelizacji Ordynacji podatkowej. Ma zniechęcić firmy do optymalizacji podatkowych, czyli zmusić je do płacenia wyższych danin fiskusowi. Próbowała ją wprowadzić poprzednia ekipa rządowa, ale przed wyborami sprawa ucichła.

Nowa zasada ma dotyczyć sytuacji, gdy podatnik tak stosuje obowiązujące przepisy, by zmniejszyć należność dla fiskusa. Ustawodawca ostrzega w projekcie ordynacji, że taka czynność „nie skutkuje osiągnięciem korzyści podatkowej, jeśli sposób działania był sztuczny (unikanie opodatkowania)". Czy przedsiębiorca działał „sztucznie", chcąc oddać skarbówce jak najmniej, będzie według ministerstwa finansów oceniane np. na podstawie tego, czy stosowano zawiłe konstrukcje prawne bądź włączano do akcji podmioty pośredniczące, które nie są potrzebne w danym biznesie.

Limit korzyści, którymi może zainteresować się kontrola skarbowa, to 100 tys. zł rocznie oszczędności na podatkach dzięki „unikaniu opodatkowania" (w poprzednim projekcie – 50 tys. zł). Poniżej tego progu klauzula nie działa.

# Amazon planuje nowe centra logistyczne w Polsce

Koncern chce powiększyć sieć ośrodków logistycznych w naszym kraju – poinformował dyrektor operacyjny Amazon Polska Kerry Person. Obecnie działają trzy takie ośrodki (koło Poznania i Wrocławia). Przedstawiciel Amazona nie sprecyzował jednak planów rozbudowy. Według niego spółka szuka lokalizacji pod nowe magazyny nie tylko w Polsce, lecz także w Europie. Kerry Person zapewnił, że Amazon nadal będzie inwestować w naszym kraju. Do grudnia ub.r. według niego wartość dotychczasowych inwestycji przekroczyła 2 mld zł.

# Publiczna chmura OVH dostępna w Polsce

Znana europejska firma hostingowa udostępniła usługę Public Cloud, która ma być podstawą do rozwoju kolejnych rozwiązań OVH na naszym rynku.

**Tomasz Janoś**

W skład usługi, stworzonej w ramach współpracy polskich i francuskich inżynierów OVH, wchodzi konfigurowalna ochrona przed atakami DDoS (Distributed Denial of Service), potrójna replikacja danych oraz ich hosting w europejskich centrach danych. OVH ma również w planach zbudowanie w niedługim czasie swojego pierwszego data center na terenie Polski.

Nowa usługa powstała z myślą o developerach, administratorach systemów oraz programistach wykorzystujących techniki DevOps. Jej niezawodność ma gwarantować umowa SLA, w której usługodawca deklaruje dostępność i stabilność infrastruktury chmurowej na poziomie „pięciu dziewiątek" (99,999 proc.). OVH Public Cloud wykorzystuje OpenStack, co ułatwia użytkownikom migrowanie do chmury, integrowanie aplikacji oraz przenoszenie ich pomiędzy systemami różnych dostawców usług cloud.

– *Chcemy, by polskie firmy mogły wdrażać rozwiązania chmurowe bez obaw o bezpieczeństwo, dostępność, koszty czy zasoby. Usługa OVH Public Cloud będzie stale rozwijana i wzbogacana o nowe funkcje, np. sieciowe, które będą ułatwiać wdrażanie chmur hybrydowych* – deklaruje Robert Paszkiewicz, dyrektor sprzedaży i marketingu OVH Polska.

OVH oferuje dwa rodzaje chmury publicznej. Pierwszy – Public Cloud Instances – dotyczy maszyn wirtualnych. Klient ma do wyboru instancje RAM, stworzone z myślą o zadaniach wymagających dużych zasobów pamięci, oraz instancje Cloud CPU, zaprojektowane do zadań wymagających sporej mocy obliczeniowej. Drugi rodzaj – Public Cloud Storage – zapewnia usługę object storage, którą można wykorzystać do przechowywania i uzyskiwania dostępu do obszernych zasobów danych binarnych. Dostępne są również klasyczne usługi storage.

Ceny instancji RAM zaczynają się od 149 zł netto miesięcznie lub 0,413 zł netto za godzinę dla konfiguracji: 2x CPU vCore (2,4 GHz), 30 GB RAM, 200 GB blokowej pamięci masowej oraz łącze 250 Mb/s. Instancje CPU kosztują od 128 zł netto za miesiąc lub 0,355 zł netto za godzinę w konfiguracji: 2x CPU vCore (3,1 GHz), 7 GB RAM, 200 GB blokowej pamięci masowej oraz łącze 250 Mb/s. Usługa Object Storage oferowana jest w cenie 0,043 zł netto za 1 GB miesięcznie.

## Trzy pytania do...

Laurenta Allarda, dyrektora generalnego OVH

**CRN Czy integratorzy powinni obawiać się dostawców chmury publicznej, bo mogą zagrażać ich biznesowi tak jak Uber taksówkarzom?**

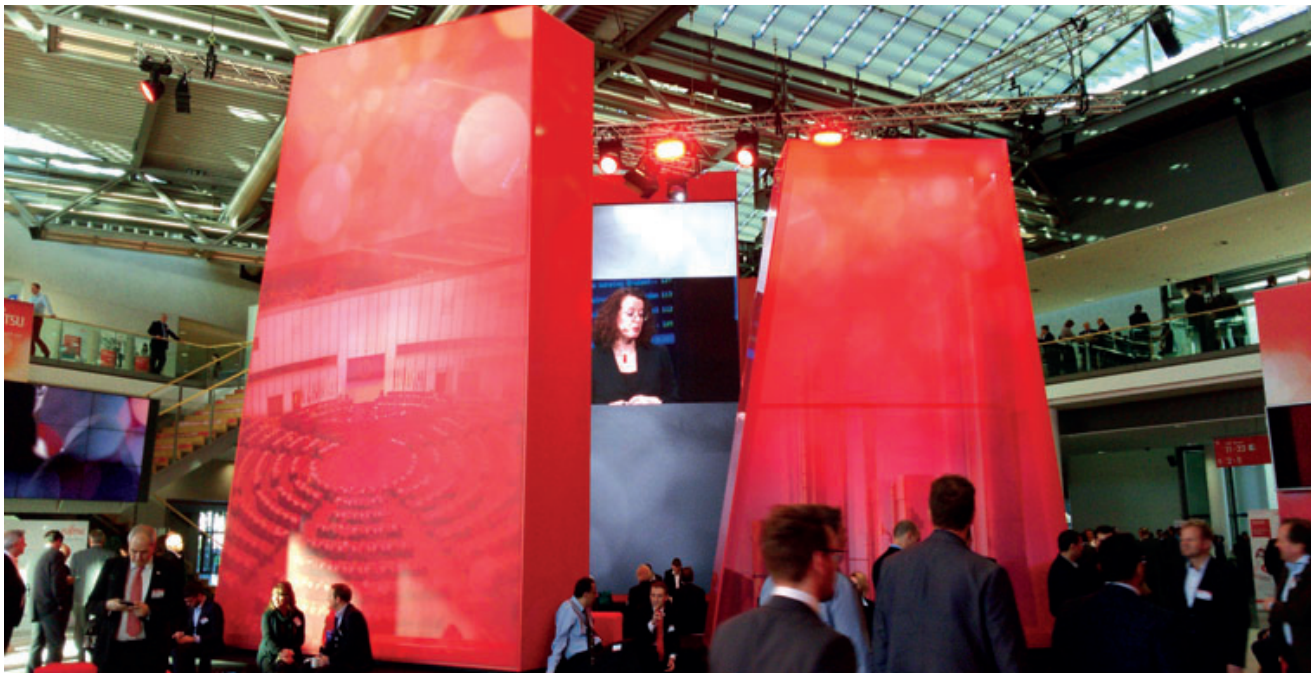
**Laurent Allard** Absolutnie nie, bo my tylko dostarczamy poszczególne bloki do budowy rozwiązania. Złożeniem ich w cały projekt, a następnie jego zarządzaniem nadal będzie się zajmował integrator. W dodatku poszczególne składowe elementy projektu najczęściej nie będą pochodzić od jednego dostawcy, tylko od wielu. Ich liczba, różnorodność i złożoność sprawią, że klient będzie potrzebował kogoś zajmującego się tym, co się nazywa Service Integration and Management (SIAM). Czyli solidnego integratora, który to wszystko dopasuje do siebie i będzie tym zarządzał.

**CRN Wasze usługi są sprzedawane nie tylko bezpośrednio, ale także przez kanał partnerski. Jak duża to część całej sprzedaży?**

**Laurent Allard** Mamy program partnerski i 4000 resellerów. Wielu z nich dodaje do naszych usług infrastrukturalnych wartość dodaną – rozwiązania programowe, np. automatycznego backupu czy archiwizowania. Ich klienci mogą nawet nie być świadomi tego, że korzystają z OVH. Inni sprzedają usługi pod naszą marką, a wartość dodana polega na doradztwie w zakresie sposobu ich użycia i rozwoju. Sprzedaż za pośrednictwem partnerów stanowi obecnie ok. 30 proc. naszych dochodów, ale ponieważ stajemy się coraz więksi i nasza oferta staje się coraz bardziej złożona, będziemy jeszcze bardziej potrzebować integratorów.

**CRN Czy planujecie budowę centrum danych w naszym kraju?**

**Laurent Allard** Do 17 istniejących naszych data center w ciągu dwóch lat dojdzie 12 nowych, w tym jedno w Polsce. Rozważamy dwie lokalizacje i będziemy chcieli wykorzystać istniejący duży obiekt przemysłowy, który krok po kroku dostosujemy do naszych wymagań.



# Cyfrowa transformacja na Fujitsu Forum 2015

Podczas monachijskiej konferencji rozważano, w jaki sposób przedsiębiorstwa mogą bezpiecznie przejść cyfrową transformację, która jest im niezbędna do dalszego rozwoju.

**Karolina Marszałek, Monachium**

Fujitsu deklaruje, że jest w stanie pomóc firmom w dostosowaniu się do potrzeb ich klientów przez wykorzystanie potencjału tkwiącego w Internecie, urządzeniach mobilnych, chmurze i różnego rodzaju danych, które można stosunkowo łatwo pozyskiwać i analizować, aby na tej podstawie kreować nowoczesne usługi. Przedstawiciele producenta zakładają przy tym, że wprowadzanie cyfrowych innowacji musi się odbywać z uwzględnieniem już istniejącej w firmach infrastruktury teleinformatycznej.

Przedsiębiorstwa muszą brać pod uwagę to, że wymagania klientów w zakresie obsługi zmieniają się radykalnie pod wpływem wszechobecnego Internetu. Użytkownicy końcowi, poznawszy chociażby wygodę szybkich zakupów i dokonywania płatności w sieci, chcą dziś na podobnej zasadzie wyeliminować kolejki do kas w tradycyjnych sklepach. Fujitsu posługuje się tu przykładem japońskiej firmy odzieżowej Beams, która praktykuje dołączanie etykiety RFID do każdego artykułu. Dzięki temu cała zawartość wózka z zakupami jest odczytywana w jednej krótkiej chwili. Kolejny przykład dotyczy angielskiej sieci supermarketów Sainsbury, która daje klientom możliwość skanowania na bieżąco, za pomocą smartfonu, kodów produktów wkładanych do koszyka. Dzięki temu proces zapłaty w specjalnej kasie przebiega wyjątkowo szybko.

– *Dysponujemy całą gamą rozwiązań i usług dla handlu wykorzystujących popularność smartfonów z łatwym dostępem do Internetu, mobilnych płatności oraz innych funkcjonalnych aplikacji instalowanych na urządzeniach przenośnych* – podkreślał Richard Clark, wiceprezes w Fujitsu ds. globalnego sektora handlu detalicznego.

Dzięki cyfrowym innowacjom korzyści odnoszą nie tylko klienci, ale również właściciele sklepów. Chociażby dzięki wdrożeniu rozwiązań z dziedziny Internetu rzeczy, które umożliwiają szybkie pozyskiwanie różnorodnych danych – ich analiza pozwoli na zdobycie cennych informacji dotyczących preferencji i potrzeb klientów końcowych. Przykładowo klient po zbliżeniu telefonu do wybranego produktu w sklepie natychmiast uzyska przydatne informacje, które są zakodowane... w module żarówki oświetlającej artykuł. Dzięki temu właściciel sklepu wie, które z oferowanych towarów najbardziej interesują odwiedzających. Międzynarodowe sieci handlowe mogą w ten sposób na bieżąco porównywać preferencje

klientów w zależności od państwa, regionu, wielkości miasta oraz wyciągnąć odpowiednie wnioski.

– *Wdrożenie bazującego na chmurze rozwiązania Fujitsu służącego do analizy interakcji klienta ze sklepową przestrzenią w modelowych sklepach w Europie trwało sześć miesięcy* – mówi Dancan Tait, dyrektor generalny, wiceprezes oraz dyrektor oddziału EMEIA. – *Mam na myśli czas liczony od rozmów z kontrahentami do pełnej implementacji. Natomiast rezultaty wdrożenia były odczuwalne dla zarządzających sklepami już po kilku tygodniach.*

Według niego to dobrze obrazuje różnicę między tradycyjnymi systemami teleinformatycznymi (tzw. slow IT), a cyfrowymi innowacjami (fast IT) nastawionymi na szybkie i skuteczne zaspokajanie potrzeb klienta.

## Innowacyjni partnerzy docenieni

Fujitsu zdecydowało się szczególnie doceniać partnerów, którzy efektywnie wykorzystują usługi i produkty tego dostawcy, kreując innowacyjne rozwiązania dla swoich klientów. Dlatego w tym roku uczestnicy programu Select mogli liczyć na nową nagrodę: The Select Global Innovation Award. Szansę na jej zdobycie mieli integratorzy, którzy zrealizowali u swoich kontrahentów projekty wykorzystujące m.in. elementy mobilności, obsługi wielkich zbiorów danych, usługi przetwarzania w chmurze, zintegrowane przetwarzanie danych oraz połączoną infrastrukturę definiowaną programowo.

Pierwszą nagrodę we wspomnianym konkursie otrzymał włoski integrator Gruppomega, współpracujący przy projekcie Saf@med z włoskim Uniwersytetem Studiów Śródziemnomorskich. Placówka naukowa zajmuje się analizą produkcji i utrzymania zasobów żywnościowych dla regionu Kalabria. Uniwersytet potrzebował przyjaznej w użytkowaniu platformy, za pośrednictwem której mógłby świadczyć kilkanaście różnych usług wspomagających pracę jego naukowców. Liczyła się nie tylko jej funkcjonalność, elastyczność, ale i czas wdrożenia. Gruppomega stworzyła ją na bazie zintegrowanego systemu Primaflex for VMware Evo.

Zdobywcą drugiej nagrody zostało CSW z Niemiec za projekt z dziedziny High Performance Computing, umożliwiający wydajną analizę danych w TLT-Turbo, przedsiębiorstwie z branży motoryzacyjnej produkującym m.in. systemy wentylacyjne. Wdrożenie zrewolucjonizowało działalność badawczą i rozwojową firmy. Jako trzeci wyróżniony został grecki Kernel IT, który pomógł władzom administracyjnym Heraklionu w cyfryzacji miejskich usług, oddając do użytku obywateli aplikację do samoobsługi w chmurze. Dzięki niej mogą na przykład zdalnie opłacać podatki.

Jak zauważa Veerle Limbos, Vice President, Global Channel Business w strukturach Fujitsu, przez ostatnie lata producent „przełączył" się na projektowanie takich systemów, w których centrum stoi człowiek i jego potrzeby – czy to społeczne, czy biznesowe. To one stanowią punkt wyjścia do rozważań na temat tego, jakie rozwiązanie IT zastosować w określonych przypadkach. Takiego „przełączenia" potrzebują też partnerzy – uważa specjalistka Fujitsu. Muszą stać się zaufanymi doradcami klientów nie tylko w ramach rozwiązań teleinformatycznych. Na razie nie wszyscy integratorzy przeszli tę metamorfozę. Wciąż na rynku działają tacy, którzy zamiast pytać klientów o ich potrzeby biznesowe, ograniczają się do pytań o potrzeby w zakresie IT. ■

Szybkie lokalizowanie pracowników (element BHP) może się opierać na rozwiązaniu Fujitsu z dziedziny IoT – Ubiquitousware.

## MetaArc przyspieszy modernizację infrastruktury IT

Fujitsu zapowiedział uruchomienie platformy MetaArc, która ma być szeroko rozumianą podstawą do świadczenia cyfrowych usług IT oraz przetwarzania w chmurze. W jej ramach Fujitsu zapewni własne środowisko Infrastructure as a Service i Platform as a Service.

W świadczenie usług będą zaangażowani także partnerzy producenta. Korzystające z platformy firmy będą mogły w szybki sposób uruchamiać nowe środowiska informatyczne czy aplikacje, na co w tradycyjnym modelu zwykle potrzeba bardzo dużo czasu. Klienci będą mogli integrować w chmurze środowiska do analizy dużych ilości informacji (Big Data) i m.in. zasilać je zebranymi już przez wiele lat danymi. Zasoby platformy MetaArc będą mogły służyć także do przeprowadzenia projektu rozbudowy bądź modernizacji już posiadanych przez firmy środowisk IT.

Stworzenie platformy MetaArc to odpowiedź Fujitsu na coraz częściej obserwowane w firmach pojawianie się tzw. środowisk dwóch prędkości. Trudności z rozbudową lub modernizacją najstarszych i najwolniejszych systemów powodują, że firmy nie mogą szybko rozwijać się, korzystać z zasobów oferowanych w chmurze czy podwyższać standardy obsługi klientów.

Oferta Fujitsu w zakresie platformy MetaArc będzie zunifikowana (zarówno w kontekście funkcjonalności, jak też gwarancji jakości) w postaci fabrycznie skonfigurowanych usług, dzięki czemu będzie można wdrażać je w rozbudowanych środowiskach, obejmujących także kilka krajów.

Z MetaArc wiąże się także, ogłoszone podczas Forum nabycie przez Fujitsu wszystkich udziałów firmy UShareSoft. Ma to przyspieszyć rozwój globalnej działalności vendora w segmencie usług przetwarzania w chmurze. Dzięki tej transakcji możliwe będzie zintegrowanie oprogramowania UForge UShareSoft ze zautomatyzowanymi usługami tworzenia systemów Fujitsu Cloud Service K5 — głównym produktem dostępnym w ramach platformy MetaArc.

# Acer Synergy: *nowa wersja portalu dla resellerów*

Acer Synergy Partner Portal to platforma wsparcia sprzedaży dla nowych i obecnych partnerów.

Odświeżona szata graficzna oraz intuicyjna obsługa wpływają na komfort korzystania z portalu. Celem Acer Synergy jest wspieranie partnerów biznesowych w działaniach oraz ułatwianie skutecznej współpracy. Nadrzędnym celem jest jednak zadowolenie klientów końcowych, wybierających urządzenia Acer.

## Korzyści płynące z partnerstwa

Dołączając i uczestnicząc w programie Acer Synergy, każdy partner może liczyć na wsparcie osobistego opiekuna, do którego kontakt otrzymuje w spersonalizowanym mailu po zarejestrowaniu w programie. Portal zawiera zawsze aktualne cenniki, karty produktowe i certyfikaty oraz specyfikacje techniczne urządzeń, co przekłada się na szybkość i wygodę znajdowania niezbędnych informacji. Partnerzy mogą liczyć także na programy szkoleniowe oraz komplet materiałów marketingowych. Dla aktywnych partnerów, którzy w danym kwartale wypełnią cele sprzedażowe, przewidziany jest bonus – dostęp do Programu Demo, który pozwala na zakup wybranego produktu ze zniżką 25 proc.

**Michał Nowak**
Commercial Sales Manager, Acer

*W Acer sprzedaż 100 proc. produktów odbywa się za pośrednictwem partnerów, dlatego dużą wagę przykładamy do ich wspierania. Poprzez Acer Synergy Partner Portal i narzędzia, jakie oferuje ta platforma, chcemy ułatwić dostęp do najważniejszych informacji o produktach, aktualnych cenników, certyfikatów i materiałów marketingowych. Jako producent koncentrujemy się na urządzeniach – ich kreacji, produkcji i efektywnych procesach wspierających profesjonalną obsługę. Wiemy, jak ważna w relacjach producent – reseller jest niezawodność, szczególnie w branży IT, oraz możliwość zaoferowania produktów dla każdego rynku – biznesowego, konsumenckiego i edukacyjnego. Dzięki temu nasi partnerzy mogą skoncentrować się na swoich klientach i ich potrzebach.*

## Partner w Acer Synergy

Rejestrując się w programie Synergy, wszyscy partnerzy otrzymują status pozwalający na przeglądanie i pobieranie materiałów zamieszczonych w portalu oraz zgłaszanie projektów opiekunowi – osobie kontaktowej. Projekt jest indywidualnie rozpatrywany, dzięki czemu partner otrzymuje atrakcyjną, dedykowaną ofertę cenową. W najbliższych miesiącach planowane jest wprowadzenie specjalnych poziomów certyfikacji, o których uczestnicy Synergy Portal będą informowani na bieżąco.

## Trzy wymiary partnerstwa premium

W zależności od kwartalnego obrotu partnerzy mogą osiągnąć status Platinum, Gold lub Silver. Statusy oraz certyfikaty partnerstwa, potwierdzające ich osiągnięcie, przyznawane są na okres jednego roku.

Status Platinum przewidziany jest dla najbardziej aktywnych partnerów – resellerów, partnerów VAR oraz integratorów działających jako dostawcy technologii dla dużych i średnich firm. Klienci tej grupy partnerów mogą oczekiwać dostarczenia kompletnych rozwiązań z zakresu infrastruktury IT. Status Gold przyznawany jest dobrze rokującym partnerom, którzy koncentrują swoje działania na średnich firmach, dostarczając wielopoziomowe rozwiązania informatyczne. Status Silver określa resellerów koncentrujących swe działania na małych firmach i rynku SOHO. Partnerzy ci chcą wspierać rozwój zawodowy i technologiczny swoich klientów.

## Jeszcze więcej zysków

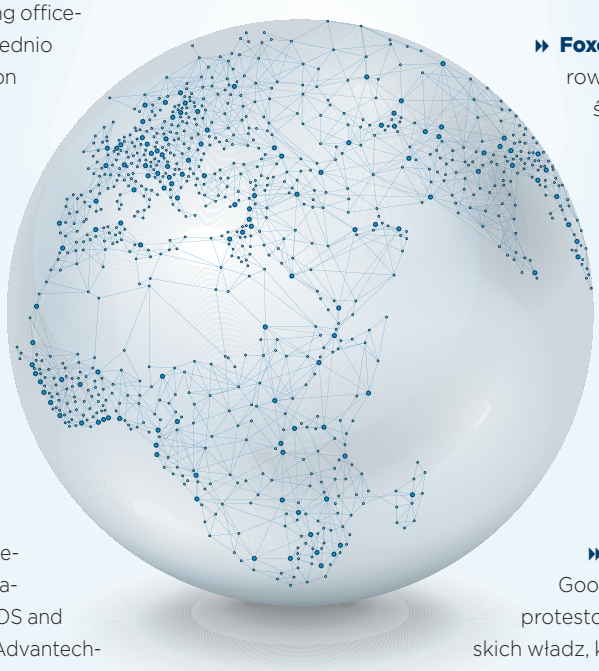
Dołączając do programu Acer Synergy, partnerzy otrzymują pakiet powitalny, zawierający pełną prezentację działania portalu, najważniejsze informacje o zamieszczonych w nim materiałach, przewodnik sprzedaży oraz kontakt do osobistego opiekuna. Dołączenie do Acer Synergy Partner Portal znacznie ułatwia codzienną pracę, pozwalając koncentrować się na najważniejszym – aktywnej sprzedaży i rozwoju sieci biznesowej.

**Więcej informacji:** Konrad Wierzchowski, Key Account Manager/Trener, e-mail: konrad.wierzchowski@acer.com, tel. +48 601 377 974

**Nutanix**, rosnący w siłę konkurent VMware, chce w bieżącym roku zadebiutować na giełdzie papierów wartościowych. Ten jeden z najbardziej obiecujących amerykańskich start-upów w krótkim czasie zanotował ponad 8-krotny wzrost przychodów (z ok. 30,5 mln dol. na koniec 2013 roku finansowego do 241,4 mln dol. dwa lata później). W tym czasie szybko rosły jednak także straty firmy (odpowiednio: z 44,7 mln dol. do 126,1 mld dol.). Publiczna emisja akcji ma umożliwić szefom Nutanixa uzyskanie pieniędzy, których coraz bardziej brakuje na dalszy rozwój firmy.

**Ingram Micro** kupił kolejną spółkę specjalizującą się w usługach chmurowych. Najnowszy nabytek to platforma usług Odin, przejęta od rosyjskiej firmy Parallels. Odin oferuje konsolę do zarządzania usługami chmurowymi, z której korzysta już ok. 4 tys. firm hostingowych i 300 operatorów telekomunikacyjnych. Platforma umożliwi Ingramowi sprzedaż rozwiązań chmurowych za pośrednictwem resellerów i integratorów.

**Apple** ma nowego chief operating officera, którym został Jeff Williams. Uprzednio w koncernie z Cupertino zarządzał on łańcuchem dostaw (to samo robił Tim Cook przed objęciem stanowiska CEO) oraz kierował rozwojem Apple Watch. W branży mówi się o Williamsie, że jest „klonem Cooka": wysoki, szczupły, charakteryzujący się miłym sposobem bycia, zamiłowaniem do fitnessu i genialną pamięcią do szczegółów. Podobnie jak Cook, ma tytuł MBA przyznany przez Duke University. Znaczną część kariery spędził w IBM-ie.



**Advantech-DLoG**, producent przenośnych terminali przemysłowych, nawiązał współpracę ze ScanSource POS and Barcode. W jej ramach rozwiązania Advantech-DLoG zostaną zaoferowane przez europejską sieć dystrybucji ScanSource POS and Barcode. Advantech-DLoG oferuje – poza przenośnymi terminalami przemysłowymi, umożliwiającymi gromadzenie i dostęp do danych – również tablety rugged oraz systemy UTC (Ubiquitous Touch Computer) dla handlu, logistyki, hoteli, służby zdrowia, firm usługowych i przemysłu.

**BP** wybrało rozwiązanie Comarch Customer Loyalty Management, aby wzbogacić swój program lojalnościowy w Hiszpanii. Dotychczasowa platforma, której dostawcą był również Comarch, została zmodernizowana zarówno pod kątem technicznym, operacyjnym, jak i ze względu na biznesową efektywność. Współpraca pomiędzy Comarchem a BP trwa od 2001 r. W tym czasie zrealizowano ponad 40 projektów w 10 różnych krajach. Obejmowały one systemy klasy electronic data interchange, customer loyalty management oraz rozwiązania związane z infrastrukturą IT.

**ZIPSEE** zwróciło uwagę polskich ustawodawców na fakt, że w Niemczech nałożenie tzw. opłaty reprograficznej na smartfony i tablety przełożyło się na wzrost ich cen. To dowód na to, że wprowadzenie podobnego rozwiązania w Polsce skończyłoby się tym samym – ocenia organizacja branżowa zrzeszającą producentów i dystrybutorów sprzętu elektronicznego. W Niemczech od 1 stycznia 2016 r. podrożały produkty Apple'a: iPhony o 5 euro, a iPady o 8 euro. Producent potwierdził, że podwyżki wynikają z wprowadzenia opłaty reprograficznej na urządzenia mobilne w grudniu 2015 r. Więcej na ten temat w artykule na str. 55.

**Intel** kupił Ascending Technologies, niemiecką firmę produkującą drony do zastosowań profesjonalnych (budownictwo, różnego rodzaju pomiary terenu, opracowanie map i in.). „Nabytek" ma własne rozwiązania obejmujące autopilota, silniki i nawigację. W produkowanych dronach wykorzystuje także technologię kamer 3D Real Sense Intela. Do tej pory Ascending sprzedał ponad 1 tys. dronów. Cena transakcji nie została ujawniona.

**Foxconn** będzie świadczył usługi chmurowe europejskim klientom za pośrednictwem nowego centrum przetwarzania danych w Czechach. W tym celu tajwański koncern zawiązał joint venture o nazwie SafeDX z czeską spółką KKCG. W zlokalizowane w Pradze data center, a także w tamtejsze centrum R&D Foxconn zamierza zainwestować 101 mln dol. do 2018 r. Usługi chmurowe mają być skierowane zarówno do korporacji, jak też małych i średnich firm.

**Duże koncerny IT** – Facebook, Google, Microsoft, Twitter, Yahoo – zaprotestowały przeciwko zamiarom brytyjskich władz, które chcą zobowiązać dostawców IT do pozostawienia w oprogramowaniu furtki umożliwiającej służbom bezpieczeństwa penetrację danych osobowych użytkowników. Ma to na celu zwalczanie terroryzmu i przestępczości zorganizowanej. Koncerny w wydanym oświadczeniu stwierdziły, że to „krok w złym kierunku". Ich zdaniem nie można zmuszać dostawców do osłabiania zabezpieczeń.

**Kaspersky Lab** pożegnał się z szefem sprzedaży B2C w Europie. Heiner Bredick wytrwał na stanowisku dyrektora sprzedaży produktów konsumenckich jedynie kilka miesięcy, ale ogółem pracował w Kasperskim ponad dziewięć lat. Z wypowiedzi dla niemieckiego CRN-a wynika, że menedżer nie jest zadowolony ze sposobu, w jaki go potraktowano po tak długiej pracy w korporacji. Według niego ostatnio nie wszystko mu odpowiadało, ale „po 9 i pół roku współpracy można było o tym porozmawiać", zamiast wręczać mu wymówienie. Sama firma odmówiła komentarza.

Ilustracja: © rszarvas – Fotolia.com

Fot. © frank peters - Fotolia.com

# Wschodzące gwiazdy
## Top 10 obiecujących start-upów

W stale zmieniającym się świecie technologii nigdy nie brakuje start-upów szukających szansy na skapitalizowanie swoich pomysłów. Ostatnimi czasy z największą uwagą patrzy się na młode firmy, które opracowują innowacyjne technologie przeznaczone do ochrony działań mobilnych, w chmurze oraz złożonych zbiorów danych.

## AppDirect

AppDirect osiągnął już status jednorożca, a więc technologicznego start-upu, który jest wart co najmniej miliard dolarów. Wartość wyceny firmy przekroczyła ten poziom w październiku 2015 r. po uzyskaniu dodatkowego finansowania, które było potrzebne, aby utrzymać dotychczasowe tempo globalnej ekspansji. W zeszłym roku ten mający siedzibę w San Francisco dostawca usług SaaS uruchomił program partnerski dla resellerów, przejął kolejny sklep online z aplikacjami SaaS oraz nawiązał partnerstwo technologiczne z Microsoftem. Wraz ze wzrostem sprzedaży AppDirect inwestuje również w rozwój nowych funkcji, które będą przydatne dla VAR-ów i firm MŚP współpracujących z producentem w modelu white-label. Funkcje te mają ułatwić partnerom producenta dostarczanie klientom tzw. sklepów z aplikacjami. Plan ekspansji zakłada dalsze wzmacnianie pozycji poprzez budowę sieci resellerów sprzedających aplikacje SaaS.

## AtScale

Ta firma pracuje nad narzędziami, które ułatwiają dostęp do danych i analizowanie ich w klastrach Hadoopa. Została założona w 2013 r. i ma siedzibę w Kalifornii. Z ukrycia wyszła w maju 2015 r. i zebrała 7 mln dol. w tzw. serii A (w przypadku poszukiwania środków finansowych z funduszy venture capital chodzi o pierwszą znaczącą próbę tego typu). Opracowane przez AtScale rozwiązanie Intelligence Platform umożliwia powszechnie używanym narzędziom typu Business Intelligence (np. Tableau czy QlikView) dostęp do danych przechowywanych w klastrach. Ta technika tworzy warstwę semantyczną pomiędzy Hadoopem a zewnętrznymi narzędziami BI. Zasadniczo koncepcja polega na przekształceniu Hadoopa w serwer OLAP (Online Analytical Processing), który można wykorzystywać do wielowymiarowej analizy.

## Bitglass

Firma prowadzi nowy rodzaj działalności – jest pośrednikiem dostarczającym rozwiązania zapewniające bezpieczny dostęp do chmury. Ułatwia wymagającym klientom wdrażanie chmury i aplikacji mobilnych. Ten start-up, również z siedzibą w Kalifornii, pomaga przedsiębiorstwom w bezpiecznym korzystaniu z usług SaaS, chroniąc ich dane przechowywane w zewnętrznych serwerach oraz podczas transmisji przez Internet do urządzeń mobilnych. Bitglass zachęca firmy do korzystania z oprogramowania w chmurze, np. Google Apps, Office 365, Salesforce czy Dropbox, oferując specjalne rozwiązania ochronne, które dają większą kontrolę nad firmowymi danymi, a także ułatwiają monitorowanie tzw. szarej strefy IT.

## CliQr

Start-up ten, założony w Krzemowej Dolinie przez weteranów z VMware w minionym roku szybko się rozwijał. Wzrost napędzało przede wszystkim rosnące zainteresowanie chmurą hybrydową. Założyciele CliQr twierdzą, że wyzwania, które stoją przed firmami wdrażającymi rozwiązania chmurowe, są mniej związane z serwerami, pamięciami masowymi czy infrastrukturą sieciową, a dotyczą głównie migracji aplikacji i zarządzania nimi. Producent ten, oferujący narzędzia do zarządzania chmurą i migracji programów, w kwietniu ub.r. pozyskał 20 mln dol. z emisji akcji. Pozyskane środki mają pomóc w globalnej ekspansji. →

## → Cylance

Rok 2015 był bardzo udany dla Cylance. Firma pozyskała od inwestorów 42 mln dol., odnotowała wzrost przychodów wynoszący 400 proc. oraz nawiązała współpracę z Dellem, która ma na celu opracowanie zintegrowanych rozwiązań do ochrony urządzeń końcowych. Producent zwiększa sprzedaż dzięki błyskawicznie rosnącemu zainteresowaniu zabezpieczeniami nowej generacji. Produkty Cylance wyróżniają się odejściem do sygnatur wirusów, a zastosowaniem matematyki i algorytmów do wykrywania podejrzanych zdarzeń w chronionych urządzeniach. Zdaniem Stuarta McClure, CEO firmy, takie rozwiązanie jest bardzo ważne, ponieważ liczba oraz zaawansowanie zagrożeń szybko rośnie. Cylance dużo inwestuje we współpracę z kanałem dystrybucyjnym. Część ostatnio pozyskanych środków przeznaczono na zatrudnienie nowych osób, których zadaniem będzie nawiązywanie relacji z resellerami.

## Hedvig

Hedvig na szersze wody wypłynął w marcu ub.r., wprowadzając do sprzedaży rozwiązanie typu Software Defined Storage. Jak wyjaśniają przedstawiciele producenta, nie tylko oddziela ono oprogramowanie od macierzy dyskowych, ale też oferuje najszerszy na rynku zakres usług związanych z pamięciami masowymi. W 2015 r. firma pozyskała 30 mln dol. Została założona przez Avinasha Lakshmana, współtwórcę Amazon Dynamo (ostatecznie stało się rozwiązaniem NoSQL) oraz twórcę bazy Cassandra dla Facebooka. Opracowany przez Hedvig system Distributed Storage Platform zapewnia warstwę abstrakcji, która umożliwia serwerom dostęp do pamięci masowych niezależnie od używanego protokołu. Może to być system pamięci blokowej, obiektowej lub wykorzystującej system plików. Oferuje szeroki zestaw usług, m.in. replikację, przywracanie po awarii, kompresję czy deduplikację. Każda z tych funkcji ma własne mechanizmy QoS.

## Nutanix

To ulubieniec rynku hiperkonwergentnej infrastruktury. Od momentu powstania w 2009 r. zebrał od inwestorów już ponad 300 mln dol. i jest na dobrej drodze, aby jeszcze w tym roku wejść na giełdę. W 2015 r. podpisał umowę OEM z Lenovo, co umożliwi mu dotarcie do szerokiego kręgu klientów. Mimo dotychczasowych sukcesów Nutanix nie spoczywa na laurach. W czerwcu 2015 r. zaprezentował swój hipervisor Acropolis bazujący na kodzie KVM oraz platformę do zarządzania Prism. W ten sposób ustawił się jako konkurent dla VMware. Niedawno przedstawiciele Nutanixa zaczęli mówić o tym, że swoje rozwiązania będą oferować tylko w formie oprogramowania, co mogłoby otworzyć drzwi do współpracy z dostawcami usług i innymi dużymi klientami. Wielu obserwatorów rynku wierzy, że Nutanix jest w stanie na tyle zainteresować rynek swoją wersją KVM, aby stać się znaczącym konkurentem dla VMware.

> Jednorożec to startup o wartości co najmniej 1 mld dol.

## Switchmate

Działając w sercu Krzemowej Doliny, Switchmate koncentruje się na tworzeniu prostych inteligentnych urządzeń domowych. Ostatnio zaprezentował Switchmate, inteligentny przełącznik oświetlenia, który za pomocą magnesu można podłączyć do używanych wyłączników światła. Po zamontowaniu oświetlenie da się kontrolować z użyciem smartfonu. Firma jest już po pierwszej rundzie pozyskiwania środków finansowych, ale nie ujawniła zebranej kwoty. Sprzedaż produktów Switchmate wystartowała w IV kwartale 2015 r. W pierwszym tygodniu nabywców znalazło 1500 sztuk.

## Twistlock

Zapewnienie bezpieczeństwa to obecnie największy problem i wyzwanie dla przedsiębiorstw zainteresowanych korzystaniem z technologii kontenerów. Stanowią bowiem dla wielu działów IT obszar, którego te nie są w stanie zabezpieczyć, ponieważ go „nie widzą". Twistlock za pozyskane w maju ub.r. 2,5 mln dol. zamierza opracować system do monitorowania tego, co dzieje się w kontenerach. Rozwiązanie umożliwia również zastosowanie podstawowych mechanizmów bezpieczeństwa przed przeniesieniem kontenerów do środowiska produkcyjnego, chroniąc te, które działają lokalnie, jak też kontenery w chmurze. Twistlock, którego nazwa pochodzi od mechanizmu zabezpieczania metalowych kontenerów wykorzystywanych w transporcie, współpracuje z takimi producentami jak: Amazon Web Services, Docker, Google, Microsoft, Rackspace, Red Hat oraz VMware.

## Versa Networks

Dwaj główni inżynierowie z Juniper Net-works (prywatnie bracia) spędzili trzy lata nad stworzeniem podwalin dla Versa Networks i wyszli z cienia w listopadzie ub.r. Kumar Mehta przez osiem lat był wiceprezesem Juniper Networks odpowiedzialnym za pion inżynieryjny. Odpowiadał za wiele kluczowych projektów tego producenta, w tym serię przełączników MX. Jego brat Apruva był dyrektorem technicznym odpowiedzialnym w Juniperze za dział rozwiązań mobilnych. Versa Networks ma w portfolio rozwiązania do tworzenia sieci Software-Defined WAN, obejmujące produkty dla operatorów sieciowych, które można uruchamiać na standardowym sprzęcie. Główny produkt firmy, Versa FlexVNF, to oprogramowanie obejmujące szeroki zestaw zwirtualizowanych funkcji sieciowych i bezpieczeństwa. Producenta wspierają takie fundusze jak: Verizon Ventures, Sequoia Capital oraz Mayfield Fund.

Na podst. „The 10 Coolest Startups of 2015" (CRN, grudzień 2015).
Opracował Rafał Janus.

# WSTĄP DO AKADEMII MOCY MAX

Dawno, dawno temu
w odległej galaktyce MAX...

*Posiądź* tajemne moce sprzedażowe.
*Masz niepow*tarzalną szansę na zdobycie
*kolejnego* stopnia wtajemniczenia.
*Pozbądź* się ograniczeń, zanurz się
*w mocy* i osiągnij przewagę.

## *NIECH POTĘGA* BĘDZIE Z TOBĄ

pasja
Grupa Dobrych Trenerów
www.pasja.edu.pl

max

# netology: innowacyjność to konieczność

CRN Polska rozmawia z członkami zarządu netology – **wiceprezes Katarzyną Krajewską**, **prezesem Wojciechem Murasem** oraz **dyrektorem technicznym Piotrem Bielą** – o współpracy katowickiego integratora z polskimi naukowcami, a także strategii rozwoju na ciągle zmieniającym się rynku IT.

**CRN W ciągu minionych trzech lat udało wam się podwoić roczne przychody. W 2015 r. przekroczyliście próg 50 mln zł, mimo że musieliście zasypać dziurę w budżecie, jaka pojawiła się w związku ze spadkiem przychodów z sektora publicznego.**

**Katarzyna Krajewska** Pozyskaliśmy nowe kontrakty w sektorze enterprise. Zaufały nam między innymi duże firmy energetyczne oraz banki.

**CRN Jednak dużo większe wrażenie zrobiły na nas wasze pionierskie wysiłki na rzecz współpracy biznesu i nauki. Udało wam się nawet przekonać Wyższą Szkołę Biznesu w Dąbrowie Górniczej (WSB) do stworzenia kierunku studiów podyplomowych Data Scientist.**

**Wojciech Muras** To dopiero początek drogi, z którą wiążemy duże nadzieje na przyszłość. Projekty Big Data to ważny element naszej „Strategii 2016+".

**CRN Zanim pomówimy o strategii, chciałbym zapytać, na czym konkretnie polega wasza rola we współpracy z WSB?**

**Wojciech Muras** Podpowiadamy uczelni, jakie umiejętności warto rozwijać u studentów, żeby mogli je potem wykorzystywać w realnym biznesie. Po drugie bardzo chętnie przyjmujemy studentów na staże, podczas których zdobywają praktyczne umiejętności, głównie w obszarze outsourcingu usług, na podstawie których piszą później prace dyplomowe.

**CRN To zapewne także sposób na wyłapanie młodych talentów, póki jeszcze ich pozyskanie jest stosunkowo tanie?**

**Katarzyna Krajewska** Zależy nam raczej na otoczeniu tych młodych ludzi opieką na wczesnym etapie, co tworzy między nami bliską więź. Staże w netology trwają nawet po kilka miesięcy i niejednokrotnie kończą się umową o pracę lub przynajmniej stałą współpracą. Studenci, którzy z nami zostają, to nasi wychowankowie. Są lojalnymi, zaangażowanymi członkami zespołu, a nie zwykłymi najemnikami, którzy pójdą tam, gdzie im lepiej zapłacą lub będą mieli lepszy dojazd do pracy.

**CRN Co jeszcze planujecie poza pozyskiwaniem zdolnego narybku wykształconego w tak przyszłościowym kierunku, jakim jest Big Data?**

**Wojciech Muras** Trzeci obszar współpracy z uczelnią, być może najciekawszy, to wspólna realizacja konkretnych projektów badawczo-rozwojowych. Chcemy, żeby umiejętności, jakimi dysponują pracownicy uczelni, można było twórczo wykorzystać w informatycznych projektach komercyjnych. Cieszymy się, że poza współpracą z WSB mamy też umowę z Politechniką Śląską. Jesteśmy partnerem biznesowym Wydziału Matematyki Stosowanej w obszarze projektów innowacyjnych, a szczególnie Big Data. Jesteśmy ponadto w przededniu podpisania umowy ze spółką Spin-US, która należy do Uniwersytetu Śląskiego.

**CRN Z jednej strony należą wam się gratulacje, ale z drugiej trzeba pamiętać, że poświęcony na to wszystko czas i wysiłek moglibyście spożytkować na rozwój projektów, które „tu i teraz" przynosiłyby firmie konkretne profity.**

**Katarzyna Krajewska** Uważamy, że bieżące działania nie mogą przeszkodzić w realizacji długofalowej strategii. Jeśli chcemy systematycznie odchodzić od sprzedaży sprzętu na rzecz coraz bardziej zaawansowanych projektów IT, musimy stawiać na innowacyjność. To leży w interesie netology nie mniej niż codzienne starania o jak najlepszą obsługę klientów i zdobywanie nowych zamówień. Poza tym nie wszystkie korzyści można i warto przeliczać na pieniądze w krótkim i średnim okresie czasu.

**CRN Jak to rozumieć?**

**Katarzyna Krajewska** Zostaliśmy zauważeni przez globalnych dostawców, jak SAS Institute, który zaprosił nas do współpracy przy tworzeniu przedmiotu Data Scientist na jednej z warszawskich uczelni – ruszy on w najbliższym semestrze letnim. To oznacza, że dzięki dotychczasowym wysiłkom nie jesteśmy już postrzegani jako niewielki, lokalny integrator, ale jako innowacyjna firma z dużym potencjałem do dalszego rozwoju.

**CRN Podsumujmy więc i wskażmy trzy główne korzyści, jakie wynikają ze współpracy netology z naukowcami...**

**Katarzyna Krajewska** Bezcenny jest dostęp do młodych osób, które znajdują się na samym początku przyszłej kariery zawodowej. Nie są więc jeszcze gotowym „produktem" z rynku, ale „tworzywem", który możemy dobrze ukształtować, także w warstwie tzw. umiejętności miękkich. Zależy nam nie tylko na znajomości technologii. Chcemy, żeby w naszej firmie panował właściwy team spirit.

**Piotr Biela** Niezwykle istotna jest szansa na realizację ważnych projektów wspólnie z czołowymi uczelniami w kraju. Z jednej strony mocno uwiarygadnia nas to w oczach dostawców i klientów, a z drugiej strony zapewnia naukowcom możliwość komercjalizacji pomysłów poprzez zderzenie nowatorskich idei z potrzebami rynku.

**Wojciech Muras** Dzięki podejmowanym wysiłkom i uczestnictwie w życiu edukacji akademickiej zaczęliśmy być na rynku postrzegani jako firma innowacyjna. Przy czym droga do pełnego sukcesu – w postaci wspólnej realizacji komercyjnego projektu – jest jeszcze długa i wiele na niej przeszkód. Stawiamy sobie za cel osiągnięcie pierwszych znaczących rezultatów najpóźniej w latach 2017–2018.

**CRN Świat akademicki jest dość hermetyczny. W takim środowisku nietrudno o różne układy, jakieś personalne gierki, wzajemne zawiści i tym podobne. Czy mieliście z tego powodu jakiekolwiek trudności?**

**Piotr Biela** Musimy być bardzo ostrożni, odpowiadając na takie pytanie (śmiech). A mówiąc poważnie: jeżeli ktoś zaczyna od rozmów z instytucją jako taką, czyli jej najwyższymi władzami, to faktycznie może się rozczarować. My jednak poszliśmy inną drogą. Najpierw poszukaliśmy ekspertów w określonych dziedzinach, a potem nauczyliśmy się z nimi współpracować. Do osób decyzyjnych przyszliśmy więc już z konkretnymi projektami, które mogły przynieść wymierne korzyści uczelni i tym samym jej władzom. A kiedy na stole leży coś naprawdę dobrego, innowacyjnego, rozwojowego, →

→ to osobiste animozje i ambicje tracą na znaczeniu. Dlatego warto iść szlakiem prowadzącym od dołu w górę, nie zaś od góry w dół.

**CRN Przejdźmy do biznesu. Na ile polski rynek jest gotowy na Big Data?**

**Piotr Biela** Z Big Data jest trochę tak jak z yeti – wszyscy o tym mówią, chociaż nikt jeszcze nie widział konkretnych implementacji. My mamy już za sobą pierwsze projekty – zarówno te zakończone wdrożeniem, jak i te w fazie „proof of concept". Nasi klienci zdają sobie sprawę, że dysponują mnóstwem danych, ale nie wiedzą jeszcze, jaką stanowią one dla nich wartość. Oczekują, że netology im to podpowie. Uważam, że jesteśmy w tym naprawdę dobrzy.

**CRN Jak ich przekonujecie do projektów Big Data?**

**Piotr Biela** Dla klientów to szansa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, która nie byłaby możliwa, gdyby pozostali przy dotychczasowej, tradycyjnej analizie danych. Tylko zaawansowana korelacja informacji z wielu różnych źródeł stanowi odpowiedź na nowe wyzwania biznesowe w ciągle zmieniającym się świecie.

**CRN Dlaczego akurat Big Data jest dla was tak istotnym kierunkiem rozwoju?**

**Katarzyna Krajewska** Dwa lata temu doszliśmy do wniosku, że jeśli nie wejdziemy w innowacje, to znikniemy z rynku. Postawiliśmy na Big Data, bo mieliśmy za sobą sporo dużych wdrożeń i wiedzieliśmy, jak dużo danych gromadzi infrastruktura IT oraz jak wiele cennych informacji przez nią przepływa. Co ważne, stała obsługa klientów sprawiła, że krok po kroku zaczęliśmy coraz bardziej rozumieć ich biznes. To nam ułatwiło opracowanie pomysłu na to, jak skorzystać z ich danych w ramach projektów Big Data.

Dla netology smart city to nie jest kolejne chwytliwe hasło, ale konkretne comiesięczne przychody.
Piotr Biela

**Piotr Biela** Trzymamy się zasady: poznaj, żeby zrozumieć, zrozum, żeby doradzić.

**CRN Racja... Prowadzicie teraz kilka projektów Big Data na zasadzie „proof of concept". Możecie podać przykład jednego z nich?**

**Katarzyna Krajewska** Pierwszy taki projekt ruszył w sektorze finansowym, w jednym z głównych banków w Polsce. Na początku naszą rolą było zbieranie tzw. ciemnych danych, które następnie zaczęliśmy analizować, żeby zamienić informacje w wiedzę. To zadanie na kilka kolejnych kwartałów.

**CRN Dane bankowe są szczególnie poufne. Jak zdobyliście zaufanie klienta?**

**Wojciech Muras** Dysponujemy świadectwem bezpieczeństwa przemysłowego wystawianym przez Agencję Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Tym dokumentem mogą, poza nami, pochwalić się jedynie najwięksi polscy integratorzy. Jego uzyskanie trwa aż 18 miesięcy. Zdobyliśmy ponadto certyfikat ISO 27 001:2013, potwierdzający wprowadzenie systemu bezpieczeństwa informacji w zakresie usług doradczych, wdrożeniowych i outsourcingowych, również w modelu chmurowym. Poza tym mamy rocznie kilkanaście audytów, łącznie z tymi przeprowadzanymi przez obsługiwane przez nas banki w ramach naszych usług outsourcingu bankowego.

**CRN Zaczynacie właśnie realizować założenia nowej „Strategii 2016+". Co się kryje „za" tym plusem?**

**Wojciech Muras** Na razie celowo tego nie definiujemy, bo dynamika rynku jest zbyt duża. Główne kierunki zostały wyznaczone, a realizacja strategii rozłożona na kilka kolejnych lat.

**CRN Jakie to kierunki?**

**Wojciech Muras** Najprościej mówiąc, w kolejnych latach chcemy zachować kulturę organizacyjną, którą nasi klienci określają jako „garażowy wigor i korporacyjny rygor". Tak, żeby pozostać elastycznymi i gotowymi do zmian, pomimo tego, że netology stanowi coraz większą i bardziej złożoną organizację. To jest uniwersalny klucz do sukcesu, niezależnie od tego, czy naszym celem będzie Big Data, Internet of Things, smart city czy systemy bezpieczeństwa danych.

**CRN No właśnie. Kolejne segmenty, poza Big Data, w których chcecie się rozwijać, to...**

**Piotr Biela** Naszą mocną stronę stanowią usługi w chmurze, pod nazwą własną netosphere, a także działania związane z szeroko rozumianą ochroną danych. Segment bezpieczeństwa będzie jednym z głównych kierunków dalszego rozwoju.

## Studenci, którzy z nami zostają, to wychowankowie, a nie najemnicy.

Katarzyna Krajewska

**Wojciech Muras** W tej chwili tworzymy polityki bezpieczeństwa i systemy ochrony przed wyciekiem danych dla największych spółek w Polsce. Realizujemy projekt budowy Security Operation Center do obsługi incydentów bezpieczeństwa naszych klientów, zapewniając monitoring zagrożeń oraz działania profilaktyczne. Będziemy to robić w partnerstwie z ważnym graczem zagranicznym, który obsługuje sektor finansowy na rynkach zachodnich. Chcemy korzystać z doświadczeń najlepszych światowych graczy, zapewniając lokalne zrozumienie zagrożeń oraz specyfiki polskiego rynku.

**CRN A co z takimi innowacjami jak smart city?**

**Piotr Biela** To niezwykle ciekawy obszar – jesteśmy świadomi jego wagi i tutaj również mamy za sobą pierwsze sukcesy. Dla netology smart city to nie jest jakieś kolejne chwytliwe hasło, ale konkretne comiesięczne przychody. Od prawie trzech lat, najpierw na zasadzie projektanta, a obecnie inżyniera kontraktu, realizujemy wdrożenie związane z poprawą bezpieczeństwa ludzi i mienia oraz kontrolą ruchu w Katowicach w ramach projektu KISMiA – Katowickiego Inteligentnego Systemu Monitoringu i Analiz. Za nami również pierwsze doświadczenia z systemami ITS – Intelligent Transportation Systems.

**CRN Co jeszcze, poza rozwojem w innowacyjnych obszarach, zawiera wasza nowa strategia?**

**Katarzyna Krajewska** Kontynuację sprzedaży rozwiązań kluczowych dostawców z tradycyjnego rynku IT. Poza tym dalsze wzmacnianie pozycji netology u najważniejszych producentów, z którymi chcemy realizować coraz większe projekty. W latach 2016–17 ten model nadal będzie zapewniał większość naszych przychodów.

**CRN A usługi?**

**Katarzyna Krajewska** Wciąż będziemy rozszerzać katalog usług chmurowych pod marką netosphere oraz dalej profesjonalizować działania w obszarze outsourcingu IT.

**CRN Wielu naszych czytelników ma szereg wątpliwości co do możliwości zarobienia na chmurze. Twierdzą, że do tego potrzebne jest osiągnięcie efektu skali, co w polskich warunkach jest niezwykle trudne, a w zasadzie możliwe tylko dla największych graczy typu Home.pl. Na co liczy netology?**

**Wojciech Muras** Posłużę się przykładem z branży gastronomicznej, a konkretnie stołówki studenckiej, gdzie jest relatywnie tanio i smacznie, ale bez żadnej relacji dostawca-odbiorca. Nikt z obsługi nie zauważy, że jakiś student przestał przychodzić bądź inny dopiero zaczął. I w takim modelu rzeczywiście niezbędny jest efekt skali. Nasze zaś podejście to średnia restauracja w mieście, gdzie wprawdzie nadal nie trzeba rezerwować stolików, ale staramy się maksymalizować poziom obsługi i bardzo dbać o relację dostawca-odbiorca. Zestaw dań jest na tyle niszowy (na przykład Backup as a Service), że możemy zaspokajać specyficzne potrzeby klientów dużo taniej, niżby mieli to robić własnymi siłami.

**Katarzyna Krajewska** Tworząc ofertę usług netosphere, słuchaliśmy potrzeb klientów, którzy w latach 2011–2012 deklarowali zmniejszanie budżetów przy jednoczesnym zwiększaniu potrzeb dotyczących infrastruktury IT. Nie lubimy łatwych rozwiązań, więc wówczas tylko dla jednego klienta zbudowaliśmy „mikrochmurę", której potem nadaliśmy nazwę handlową netosphere, i zaczęliśmy ją oferować innymi klientom.

**Piotr Biela** Należy podkreślić, że nie chcemy i nie będziemy konkurentem dla takich gigantów jak Amazon czy Microsoft, którzy realizują wizję „chmury globalnej". Będziemy jednak budować rozwiązanie, w którym jesteśmy bardzo blisko klientów. Po to, aby oferować im rozwiązania szyte na miarę.

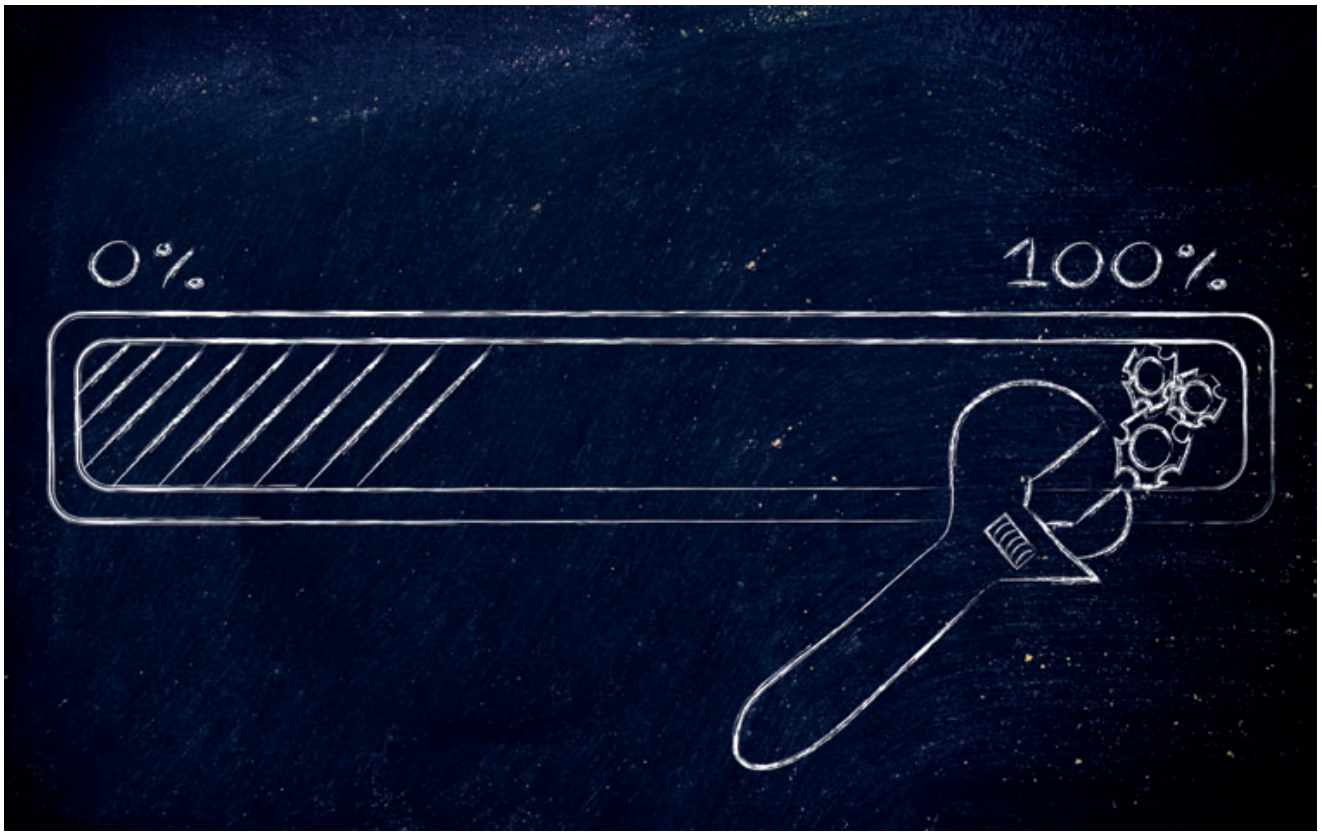
**Wojciech Muras** Co ważne, nasza chmura ma konkretny adres. To znaczy, że netology, a w zasadzie my tu siedzący osobiście odpowiadamy za to, żeby dane klientów były bezpieczne i dobrze zarządzane. Wspomniane „chmury globalne" są w dużej mierze anonimowe. Mamy 24-godzinną obsługę, klienci wiedzą, gdzie są przechowywane ich dane (w katowickim centrum danych ATMAN – przyp. red.), a to wszystko jest bezpośrednio połączone światłowodem z naszą siedzibą, a więc bez punktu styku z ogólnodostępnym Internetem. Firmy i instytucje bardzo sobie to cenią. Tymczasem z „maszyną" nie da się podpisać rzetelnej umowy, np. w sektorze bankowym.

**Piotr Biela** Zgodnie z naszą strategią chmura nie jest celem, ale narzędziem.

Rozmawiał Tomasz Gołębiowski

**Na CRN.pl** ZAMIESZCZAMY PEŁNĄ WERSJĘ ROZMOWY.

Fot. Focus Images Tomasz Pisiński




Fot. © faithie - Fotolia.com

# Nowy model integracji: *strategiczny dostawca usług*

Douglas Grosfield zdecydował się na sprzedaż swojego tradycyjnego biznesu resellerskiego, który przez ostatnią dekadę kosztował go wiele krwi, potu i łez. Zrobił to, aby rozpocząć nową działalność biznesową w charakterze strategicznego dostawcy usług (Strategic Service Providera). Jak twierdzi, decyzja nie była rezultatem jakiejś nagłej iluminacji, tylko cierpień „skazanego na śmierć przez tysiąc cięć".

**Steven Burke**

Kara tysiąca cięć to jedna z najbardziej okrutnych tortur wymyślona przez Chińczyków, którzy w ten sposób piętnowali wrogów cesarza czy ojcobójców. Polegała na powolnym wycinaniu kawałków ciała skazańca aż do jego śmierci w męczarniach. To drastyczne porównanie nasuwa się, gdy Douglas Grosfield opowiada o latach zmagań w przeżywającej coraz większe trudności branży resellerskiej. Obecnie jednak założycielowi i prezesowi Xylotek Solutions z kanadyjskiego Cambridge w prowincji Ontario nie brakuje zapału do rozwijania nowego przedsięwzięcia. Działalność pod nazwą Five Nines IT Solutions tworzy od podstaw, nawiązując relacje biznesowe z klientami i licząc na regularne dochody z usług zarządzanych i opartych na chmurze. Nazwa firmy oczywiście odnosi się do „pięciu dziewiątek", a więc dostępności urządzeń czy systemów IT na poziomie 99,999 proc.

Grosfield twierdzi, że nowy biznes jest bardziej zyskowny, a przy tym wymaga zatrudnienia mniejszej liczby pracowników. Uważa też, że oferowany teraz klientom

model IT jest prostszy, skalowalny i bardziej przewidywalny.

– *Jeśli naprawdę wsłuchujesz się w potrzeby klientów, to słyszysz o ich stałym zmaganiu się z infrastrukturą IT i frustracji, jaką to powoduje. Dzisiaj potrzebna jest inna odpowiedź na ich problemy. Dowodów na konieczność zmiany jest mnóstwo* – twierdzi kanadyjski integrator.

Powstałe niedawno „Pięć Dziewiątek" to dla Grosfielda szansa, żeby zacząć na nowo, skupiając się na dostarczaniu klientom kompletnej usługi IT za miesięczny abonament.

– *Moim celem jest zapewnienie klientowi wszystkiego, czego potrzebuje, za stałą miesięczną opłatę. Całego oprogramowania, sprzętu, licencji i wsparcia. Tak, aby nie musiał się o nic martwić. Gdy to zadziała, IT przestanie być „hamulcowym" w biznesie, a stanie się katalizatorem* – twierdzi szef Five Nines IT Solutions.

Tak w skrócie wygląda wizja Świętego Graala dla tych, którzy wybiorą drogę Strategic Service Providera (SSP). Ale tam, gdzie może czekać wielka nagroda, panuje też – przynajmniej na razie – spore zamieszanie. Dużej dynamice powstawania nowych SSP (bardzo często w wyniku konsolidowania mniejszych graczy) towarzyszą znaczące działania wielkich dostawców na rynku IT. W 2015 r. były to m.in.: podział HP i Symanteca na dwa biznesy, zapowiedź przejęcia EMC przez Della czy gorączkowe kupowanie kolejnych firm przez Cisco, które chce odgrywać znacznie większą niż dotychczas rolę na rynku chmury i bezpieczeństwa. W ostatnim czasie wiele spółek z prowadzonego przez amerykańską redakcję CRN rankingu Solution Provider 500 połączyło swoje siły, aby w wyścigu o miano Strategic Service Providera zająć jak najlepsze miejsce.

To rzeczywiście zupełnie nowy świat. Przejęcia i fuzje zmieniają wszak reguły gry, natomiast definicja pojęcia Strategic Service Provider jest raczej stała. Stoi za nią niezależny i zaufany konsultant technologiczny, który swój biznes w dużej mierze opiera na chmurze i usługach zarządzanych dostarczanych w modelu abonamentowym, jednak bez całkowitej rezygnacji z równoczesnej sprzedaży infrastruktury na zasadzie on-premise. Ekosystem partnerski SSP obejmuje wielkich operatorów usług telekomunikacyjnych, dostawców usług aplikacyjnych (jak Microsoft czy Salesforce), infrastruktury w formie usług (m.in. Hewlett Packard Enterprise, Dell, Amazon Web Services), a także dystrybutorów pełniących rolę agregatorów usług (Ingram Micro, Tech Data, ALSO) czy też master agentów w rodzaju Intelisysa.

## Model „zjedz, co upolujesz" odchodzi w przeszłość.

– *Kanał partnerski znowu stawia sobie poprzeczkę wyżej, tym razem decydując się na tak bliskie, wręcz strategiczne relacje z całą organizacją klienta jak nigdy wcześniej. Więź ta musi istnieć, poczynając od poziomu CEO, CIO, CSO i CMO aż do poziomu każdej istotnej części biznesu klienta* – uważa Robert Faletra, prezes The Channel Company. – *Przejście z modelu Solution Providera na model SSP ma na celu dostarczanie klientom strategicznych korzyści biznesowych, które umożliwią cyfrową transformację ich przedsiębiorstw w erze chmury obliczeniowej. Stanie się to dzięki integracji zewnętrznych usług cloud z wewnętrzną infrastrukturą w ramach chmury hybrydowej. To oznacza dla integratorów koniec skupiania się na fizycznych technologiach posiadanych przez klienta.*

Partnerzy, którzy odniosą sukces w erze Strategic Service Providerów, będą go zawdzięczać nadzwyczajnej umiejętności doradztwa biznesowego oraz przekładania wiedzy biznesowej na przewagę konkurencyjną. Innymi słowy, czemuś zupełnie innemu niż to, czym w przeszłości wykazywali się ogólni specjaliści od technik IT używanych przez klientów.

Rauline Ochs, analityczka IPED Channel Research Consulting & Training, twierdzi, że najważniejsza w transformacji do modelu SSP jest umiejętność rozwiązywania biznesowych problemów klientów.

– *To czynnik numer 1. Jeśli partner potrafi je rozwiązywać, tworzy strategiczną wartość. Problemy te mogą być dowolnego rodzaju: od uruchamiania przez firmę nowej linii biznesowej po malejący udział przedsiębiorstwa w rynku* – mówi Rauline Ochs.

Podkreśla przy tym, że integrator zmieniający się w SSP musi dążyć do tylu strategicznych umów i tak dużych dochodów opartych na abonamencie, by stanowiły ponad 50 proc. zysku całej jego działalności.

– *Za trzy lata od dziś przetrwają tylko ci, którzy będą mieć więcej strategicznych umów biznesowych niż tych dotyczących zwykłych zamówień i dostaw* – uważa Ochs. – *Jak ważne są dochody oparte na abonamencie można było zauważyć już podczas załamania światowej gospodarki w 2009 r., które uderzyło także w integratorów IT. Wielu z nich przetrwało tylko dlatego, że mogło w swoich księgach finansowych zapisywać dochody z abonamentu.* →

## Czwarta fala

Robert Faletra, prezes The Channel Company (wydawca amerykańskiej edycji CRN), twierdzi, że ewolucja w kierunku modelu Strategic Service Providera to już czwarta zasadnicza zmiana w nomenklaturze „kanałowej". Kiedy powstawał kanał dystrybucyjny na rynku IT, jego członkowie zostali nazwani resellerami. Taki model biznesowy dominował do lat 90. XX wieku, po czym byliśmy świadkami rozwoju Value Added Resellerów, którzy przekształcili się następnie w Solution Providerów (integratorów systemowych). Ten ostatni termin łączy w sobie zarówno dostawców usług zarządzanych (MSP – Managed Service Provider), jak i dostawców usług cloud (CPS – Cloud Service Provider). Według wydawcy CRN znajdujemy się obecnie na początku ery, w której prym będą wiedli Strategic Service Providerzy (strategiczni dostawcy usług). Przy czym ma to oznaczać zmianę bardziej radykalną niż poprzednie i wiązać się dla integratorów z większym ryzykiem.

→ Kluczem do sukcesu na rynku firm, które wciąż chętnie trzymają u siebie krytyczne aplikacje i dane, jest umiejętność rozwiązywania problemów biznesowych przy użyciu albo rozwiązań on-premise, albo off-premise, ewentualnie za pomocą usług z chmury, zależnie od strategii rozwoju, jaką obrał przedsiębiorca.

– *Polega to na tym, że rozwiązuje się problemy biznesowe klienta i sprzedaje IT w najbardziej sensowny dla niego sposób. Jeśli ma być on-premise, to tak właśnie będzie, jeśli jako usługa zarządzana, też dobrze, a jeżeli najlepsza będzie usługa z chmury, należy mu taką właśnie dostarczyć. Strategic Service Provider musi znać się na wszystkim* – podsumowuje przedstawicielka IPED.

Dodaje, że realnym zagrożeniem dla integratorów systemowych, poza brakiem szerokich kompetencji, jest zignorowanie nowego modelu biznesowego. Tym bardziej że na rynku pojawia się wielu nowych graczy, którzy od początku zaczynają działać w ten sposób.

## Podróż w stronę SSP

Firma Xylotek Solutions powstała, gdy era integratorów systemowych była w rozkwicie. Z czasem osiągnęła roczną sprzedaż o wartości 60 mln dol., z czego 60 proc. pochodziło ze zbytu produktów, a mniej niż 10 proc. z wpływów abonamentowych. Pozostałe 30 proc. dotyczyło działań projektowych. Te 60 proc. było powodem decyzji Douglasa Grosfielda o stworzeniu Five Nine IT Solutions.

– *Dotychczasowa działalność opierała się na zasadzie „zjedz, co upolujesz", zamiast na stałych, regularnych dochodach. Na dzisiejszym rynku IT biznes opiera się na produkcie masowym, który generuje wyjątkowo niską marżę. Ta marża jest „zjadana" przez koszty, więc w takiej grze nie da się wygrać* – mówi szef „Pięciu Dziewiątek". – *Prowadzenie biznesu w modelu VAR stało się zatem bardzo drogą zabawą. To dlatego widzimy na rynku tyle fuzji i przejęć. Ludzie mają coraz mniej zapału do pchania kamienia na szczyt tej góry. Dlatego zmierzam do tego, by dochody z abonamentu jak najszybciej stanowiły 100 proc. całej naszej sprzedaży.*

Oczywiście Grosfield rozumie, że nadal będzie miał do czynienia z wieloma klientami, którzy nie zechcą przejść na model abonamentowy, a przynajmniej nie od razu. Dlatego wciąż będzie prowadził transakcyjną sprzedaż produktów, jednocześnie zwiększając w ofercie udział usług abonamentowych.

Podobnie jak Ron Dupler, szef GreenPages Technology Solutions, który w ostatniej dekadzie konsekwentnie prowadził swój biznes w kierunku świadczenia usług z chmury. Nawet pomimo tego, że we wspomnianym czasie wielu jego konkurentów kwestionowało wartość cloud computingu. W końcu przebył całą drogę od resellera przez VAR-a aż do integratora systemowego. W jego opinii obecny, ostatni etap bardzo różni się od pozostałych.

– *Wcześniejsze kroki nazwałbym ewolucyjnymi, bo każdy kolejny wynikał z poprzedniego. Teraz przeżywamy fundamentalną zmianę działalności. Dlatego jesteśmy zmuszeni podjąć radykalne i śmiałe decyzje* – twierdzi Dupler.

Jego zdaniem gwałtowny zwrot branży w kierunku SSP to tak duże ryzyko dla integratorów, że niektórzy z nich zapewne upadną, zanim przeprowadzą transformację.

– *Jesteśmy obecnie na ostrym zakręcie. Świat SSP to bardzo odmienny ekosystem, w którym niezbędne są nowe platformy usługowe i ludzie potrafiący je projektować, integrować i nimi zarządzać. Na tym właśnie polega rola strategicznego dostawcy usług* – mówi zarządzający GreenPages.

Firma przez dwa kolejne lata odnotowała 50-proc. przyrost dochodów z abonamentu usługi Cloud Management as a Service (CMaaS). Duży sukces odniósł też dział Transformation Services Group.

– *Obserwujemy ogromne zapotrzebowanie na firmy jak nasza. Takie, które mogą spojrzeć całościowo na biznes klienta, zobaczyć, jak wygląda jego obecna strategia i dokąd powinien zmierzać w przyszłości, a następnie stworzyć dla niego mapę drogową* – podkreśla rozmówca CRN.

Dla GreenPages przemiana w SSP wiąże się – oprócz dochodów z abonamentu – ze strategicznym dopasowywaniem się do klientów: poprzez pomaganie im w racjonalizowaniu portfolio aplikacji i określanie, jak ich strategia IT będzie wyglądać w przyszłości.

– *Dotyczy to obszaru usług i platform usługowych. Tego, jak bezpiecznie wprowadzić chmurę hybrydową, jak wdrożyć technologie definiowane programowo, jak stworzyć zunifikowany model operacyjny chmury hybrydowej. Doradzamy, jak działać w takim świecie i jak tym wszystkim zarządzać. O to właśnie proszą dzisiaj klienci* – mówi Ron Dupler.

Podkreśla, że najważniejsza w erze SSP jest zdolność do działania jako niezależny dostawca, który łączy ze sobą teoretycznie nieprzystające oferty różnych vendorów

### Nowy ekosystem kanału partnerskiego

Strategiczny dostawca usług projektuje, integruje i zarządza usługami pochodzącymi od dostawców

i zapewnia klientowi przewidywalny czas uzyskiwania korzyści biznesowych, robiąc to w powtarzalny sposób.

## Znaleźć równowagę

Podczas gdy wielu integratorów przeżywa ciężkie chwile, firma Integration Partners z Lexington spodziewa się rocznego wzrostu na imponującym poziomie 40 proc. To wynik koncentracji na pomaganiu klientom w rozwiązywaniu ich problemów biznesowych. Przy czym wzrost nie pochodzi tylko z abonamentu za zewnętrzne usługi cloud, ale wiąże się również ze sprzedażą własnych rozwiązań biznesowych, które stanowią teraz 35 proc. wszystkich dochodów. W ciągu najbliższych trzech lat dochody z autorskich rozwiązań mają sięgać 50 proc. sprzedaży.

– *Staramy się o zachowanie właściwych proporcji sprzedaży rozwiązań sprzętowych, wpływów z abonamentu z naszych usług oraz z abonamentu z usług firm zewnętrznych. Nie chcemy przesadzić z żadnym z tych modeli* – mówi David Nahabedian, współzałożyciel spółki.

Integration Partners pracuje obecnie nad stworzeniem kompleksowej oferty zarządzanych usług bezpieczeństwa i usług data center. Takie działanie ma firmie zapewnić stały rozwój w dłuższej perspektywie.

Według specjalistów sposób działania SSP całkowicie zmienia dotychczasowe doświadczenia klientów.

– *Za jakiś czas zniknie całkowicie frustracja, jakiej użytkownicy doświadczali w starym modelu, w którym IT miało reputację generatora kosztów i wywoływało irytację, odrywając ludzi od tego, czym przede wszystkim powinni się zajmować. Obecnie pomagamy klientom osiągać ich cele biznesowe w taki sposób, by nie musieli się martwić o sprawy technologiczne* – wyjaśnia Douglas Grosfield.

Jak mówi, skończyły się dyskusje na temat odświeżania produktów i infrastruktury czy dodawania mocy obliczeniowej. Teraz chodzi raczej o zrozumienie wyzwań biznesowych i przełożenie ich na technologie, które będą działały w tle. Wielu obserwatorów rynku przekonuje, że model SSP jest bardziej zyskowny dla kanału partnerskiego. Rauline Ochs z IPED wspomina czasy, gdy pracowała dla potentata z branży ubezpieczeniowej, który swoje produkty finansowe sprzedawał przez 9 tys. agentów. Ci najskuteczniejsi przez trzy dni w tygodniu grali w golfa, by następnie – dzięki stałym i regularnym dochodom – w młodym wieku przejść na emeryturę.

– *To było niesamowite, gdy w styczniu realizowali 90 proc. rocznej sprzedaży. Po przejściu do branży IT stwierdziłam, że integratorzy muszą nauczyć się, jak przejść transformację, by szybciej osiągać większe zyski w nowych warunkach* – podsumowuje rozmówczyni CRN.

Na podst. „The New Channel Model: Rise of the Strategic Service Provider" (CRN, Grudzień 2015). Opracował Tomasz Janoś.

# Witamy w erze SSP

W LATACH 80. XX WIEKU TO RESELLERZY SPRZEDAWALI WIĘKSZOŚĆ PRODUKTÓW IT. PÓŹNIEJ, NA POCZĄTKU LAT 90., ZACZĘLIŚMY UŻYWAĆ OKREŚLENIA „VALUE ADDED RESELLER", KTÓRE Z CZASEM ZACZĘŁO USTĘPOWAĆ NAZWIE „SOLUTION PROVIDER". TERAZ STOIMY U PROGU KOLEJNEJ ZMIANY.

ROBERT FALETRA

Integratorzy systemowi to dzisiaj coraz częściej nie tylko dostawcy rozwiązań IT, ale jednocześnie partnerzy biznesowi swoich klientów. W efekcie pojawiło się mnóstwo różnych terminów na określenie poszczególnych rodzajów sprzedaży, jak: Solution Provider, Software Provider, Hardware Provider czy Communication Provider. Każde z tych określeń próbowało oddać charakter działania integratorów w nowym modelu sprzedaży, jakim jest – ogólnie rzecz ujmując – IT as a Service. W ciągu minionych kilku lat zastanawialiśmy się w wydawnictwie, w jaki sposób powinniśmy nazywać współczesnych dostawców technologii, żeby w krótki, kompleksowy, a jednocześnie celny sposób oddać to, czym się zajmują.

To nie takie proste w czasach, gdy wszystko zmierza w kierunku sprzedaży as a service. W świecie, w którym drukarka alarmuje dostawcę materiałów eksploatacyjnych o niskim poziomie tuszu w tonerze, aby mógł od ręki uzupełnić braki, nie do końca wiadomo, czy mamy do czynienia ze sprzedażą produktu czy usługą. Kiedy zaczęliśmy rozważać tego typu problemy, pojawił się cały szereg kolejnych określeń dotyczących różnych rodzajów działalności w kanale IT, np.: Application Service Provider dla sprzedawców oprogramowania, Platform Service Provider dla usług w rodzaju Amazon Web Services, Communication Service Provider z myślą o operatorach telekomunikacyjnych, wreszcie Hardware Service Provider dla takich vendorów jak Cisco.

Kiedy The Channel Company w roku 2013 stała się niezależnym wydawcą CRN-a, mieliśmy kilka krótkich miesięcy, żeby zrezygnować ze sprzętu, który należał do naszego dotychczasowego właściciela. Z pewnością potraficie sobie wyobrazić, jak wielkiego wysiłku wymagało przeprowadzenie tej operacji. Musieliśmy postawić nową sieć informatyczną i telefoniczną, wybrać oprogramowanie dla redakcji, księgowości i administracji, zadbać o wszystkie bazy danych i całą masę szczegółów, które się z tym wiążą. Przy czym od tego w dużej mierze zależał sukces biznesowy naszego przedsięwzięcia. Zdawaliśmy sobie z tego wówczas sprawę w całej pełni.

Dzisiaj w całości jesteśmy w chmurze i korzystamy ze wszystkich technologii w modelu „as a service". Co bardziej istotne, integratora, z którym współpracujemy, postrzegamy jako strategicznego dostawcę usług. Jego rola polega na rekomendowaniu i wdrażaniu systemów sieciowych, aplikacji i platform internetowych, jak również wskazywaniu najlepszych dla nas dostawców sprzętu.

> Jesteśmy dowodem na zmianę myślenia o rynku IT.

Wierzymy, że prawdziwy sukces w kanale IT odniosą w przyszłości tacy właśnie gracze, a więc ci, którzy zdecydują się na działanie w modelu Strategic Service Provider. Wielu dopiero do tego aspiruje, ale dla niektórych to już rzeczywistość. Z czasem również klienci coraz częściej będą decydować się na współpracę z SSP. W tym czasie my również będziemy z rosnącą częstotliwością opisywać działania Strategic Service Providerów, bo uważamy, że to właściwy kierunek rozwoju rynku. Chcemy w tym uczestniczyć, zachęcać do tego i prezentować sposoby, w jakie integratorzy nadają swoim biznesom nową jakość, tym samym pchając do przodu cały rynek IT.

AUTOR PEŁNI FUNKCJĘ DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO THE CHANNEL COMPANY, WYDAWCY AMERYKAŃSKIEJ EDYCJI CRN.

# GFI: wielowarstwowa ochrona poczty elektronicznej

Chociaż zagrożenia stale ewoluują, to poczta elektroniczna niezmiennie pozostaje dla cyberprzestępców „podstawowym narzędziem pracy". Przed atakami wykorzystującymi e-maile skutecznie chroni oprogramowanie GFI MailEssentials.

Oprogramowanie GFI zapewnia kompleksową, konfigurowalną i wielowarstwową ochronę przed współczesnymi zagrożeniami związanymi z pocztą elektroniczną. Zabezpiecza firmy przed spamem, przenoszonym w wiadomościach złośliwym kodem oraz atakami wykorzystującymi technikę phishingu.

GFI MailEssentials integruje się z większością wiodących platform przesyłania wiadomości, w tym Microsoft Exchange 2003, 2007, 2010, 2013, 2016 oraz Lotus Domino – poprzez instalację na serwerze pocztowym lub bramie. Instalowanie na serwerze eliminuje konieczność korzystania z antyspamowego i antyphishingowego oprogramowania klienckiego.

## Spam powstrzymywany, wszystkie ważne e-maile u odbiorcy

Posiadające certyfikat VBSpam rozwiązanie wykorzystuje wiele filtrów antyspamowych, łącząc ze sobą różne technologie, w tym silnik antyspamowy SpamRazer, szare listy, filtrowanie według reputacji adresów IP czy filtry Bayesa (z funkcją uczenia się). GFI MailEssentials na bieżąco pobiera uaktualnienia baz danych filtrów antyspamowych, dzięki czemu może przeciwdziałać nawet niedawno powstałym technikom wykorzystywanym przez spamerów. Producent oprogramowania wciąż aktualizuje swoje bazy, współpracując z wieloma organizacjami śledzącymi zagrożenia z Internetu.

Użytkownicy mogą łatwo sami kontrolować spam – dodatek SpamTag zapewnia im oznaczanie wiadomości-śmieci i wskazywanie legalnych e-maili bezpośrednio w programie Outlook. Mogą też zarządzać spamem poddanym kwarantannie bez udziału administratora oraz tworzyć własne listy adresów zaufanych i blokowanych.

Wykorzystując wszystkie swoje narzędzia, GFI MailEssentials potrafi zatrzymać ponad 99 proc. spamu. Wykazuje się przy tym – potwierdzonymi w testach – najniższymi wskaźnikami błędnie zatrzymanych wiadomości (bliskimi zeru).

## Pięć skanerów na wirusy

Wyjątkowo silną ochronę przed wirusami zapewnia możliwość zastosowania nawet pięciu silników skanujących (VIPRE i BitDefender oraz opcjonalnie: Kaspersky, McAfee i Avira). Użycie wielu skanerów radykalnie skraca czas potrzebny do uzyskania najświeższych sygnatur wirusów, co oznacza szybsze reagowanie na najnowsze wykryte zagrożenia. Ponieważ każdy silnik skanujący dysponuje także własną heurystyką oraz innymi niesygnaturowymi metodami detekcji złośliwego oprogramowania, serwer pocztowy zyskuje maksymalną ochronę.

## Łatwa kontrola i zarządzanie

GFI MailEssentials przekazuje kontrolę w ręce administratora i użytkowników, dostarczając im dostępny przez przeglądarkę internetową centralny panel do zarządzania pocztą oraz narzędzia do zgłaszania wiadomości. Granularna i oparta na użytkowniku kontrola zawartości przychodzących oraz wychodzących przesyłek umożliwia tworzenie i egzekwowanie polityki bezpieczeństwa firmowej poczty. Dodatkowo funkcja wykorzystująca rozpoznawanie typów plików, jak też opartą na słowniku kontrolę słów i wyrażeń przeciwdziała przypadkowym bądź wrogim wyciekom danych. W przypadku instalacji GFI MailEssentials na wielu serwerach komunikację pomiędzy nimi można synchronizować, co znakomicie upraszcza zadanie osobom zarządzającym rozwiązaniem.

## GFI MailEssentials jest dostępne w trzech edycjach

- **UnifiedProtection** to kompleksowe rozwiązanie serwerowe, chroniące sieć przed spamem, wirusami oraz innymi zagrożeniami rozprzestrzeniającymi się przez e-mail.
- **Anti-spam** to serwerowe rozwiązanie antyspamowe i antyphishingowe.
- **EmailSecurity** zapewnia wielowarstwową ochronę przed wirusami oraz złośliwym oprogramowaniem rozsyłanym przez e-mail.

Te trzy edycje różnią się funkcjonalnością, ale wszystkie zapewniają zaawansowane filtrowanie treści, pełną obsługę standardu Unicode, kontrolę nad wieloma serwerami GFI MailEssentials z jednej konsoli oraz obsługę środowisk wirtualnych.

**Więcej informacji** i darmowa wersja próbna są dostępne na stronie: www.gfi.com/mailessentials

**Kontakt** do Jacka Kurka, product managera w ED&R Polska: jkurek@edr.pl, tel. 81 534 83 25

# Avnet: *zapraszamy początkujących partnerów*

CRN Polska rozmawia z **Adamem Bandurą**, **business development managerem, odpowiedzialnym za dział sieciowy w Avnecie**, na temat trendów na rynku rozwiązań sieciowych i o wyzwaniach związanych z ich sprzedażą.

**CRN Jeszcze kilka lat temu mówiło się o rychłym zmierzchu sieci innych niż Ethernet, takich jak InfiniBand czy Storage Area Network. Czy analitycy i obserwatorzy rynku, którzy prognozowali wówczas taki obrót spraw, mieli rację?**

**Adam Bandura** Tylko częściowo. Rynek rozwiązań bazujących na protokole IP rośnie w bardzo szybkim tempie, ale jednocześnie nie widać spadku sprzedaży systemów InfiniBand czy SAN. Wręcz przeciwnie, cały czas obserwujemy trend wzrostowy, chociaż oczywiście znacznie mniejszy niż w przypadku Ethernetu. W systemach SAN dominuje sprzedaż w modelu OEM – oferowane przez nas rozwiązania Brocade są także sprzedawane pod markami wszystkich głównych dostawców pamięci masowych przez nich samych. Z kolei na sprzedaż systemów InfiniBand wpływa rosnąca popularność superkomputerów, które coraz częściej są instalowane w polskich placówkach naukowych.

**CRN Polscy klienci nie należą do najzamożniejszych. Czy znajduje to odbicie przy sprzedaży systemów sieciowych? Przykładowo kilka lat temu było widać duże zainteresowanie protokołem Fibre Channel over Ethernet, który miał zastąpić tradycyjne sieci SAN...**

**Adam Bandura** Akurat zainteresowanie systemami FCoE jest dość niewielkie i spada. Natomiast w kontekście przesyłania danych pomiędzy systemami pamięci masowych i serwerami wyraźnie wyłania się nowy trend – sieci wirtualne, czyli Virtual Fabric. Mają je już w ofercie wszyscy główni dostawcy i cieszą się one bardzo dużym zainteresowaniem. To rozsądna i tańsza alternatywa wobec sieci SAN, a jednocześnie rozwiązanie, które jest znacznie bardziej niezawodne od zwykłych sieci Ethernet czy FCoE. Dzięki

Fot. Focus Images Tomasz Pisiński

przełącznikom Virtual Fabric stworzymy zautomatyzowaną i skalowalną do rozmiarów nieosiągalnych przy użyciu przełączników stakowalnych sieć, która jest traktowana przez inne urządzenia jako pojedynczy przełącznik logiczny.

**CRN Sprzedaż takich rozwiązań nie należy jednak do najprostszych, zarówno z biznesowego, jak i technicznego punktu widzenia. Jak sobie radzą z tym polscy integratorzy?**

**Adam Bandura** Współpracuje z nami grupa kilkudziesięciu wyspecjalizowanych partnerów. Większość ma oficjalne certyfikaty firmy Brocade, a niektórzy także innych dystrybuowanych przez nas dostawców, czyli Emulex, Qlogic czy Mellanox. Rzeczywiście sprzedaż tych rozwiązań wymaga dość dużej wiedzy i doświadczenia, a także stałego wsparcia technicznego dla klientów.

**CRN Czy to oznacza, że na nowych partnerów nie ma tu miejsca?**

**Adam Bandura** Wręcz przeciwnie. Zapraszamy nowych partnerów, ale oczywiście takich, którzy są świadomi, że przed nimi ambitne zadanie, które polega na przyswojeniu wielu nowych rzeczy. Do ich dyspozycji są nasi inżynierowie, którzy mogą pomóc w doborze sprzętu, odpowiedzą na wszelkie pytania i mogą wspierać w początkowym okresie przy pracach utrzymaniowych. Natomiast zawsze zależy nam, aby partner, który „polubi" ten obszar oferty produktowej, zadbał o swoją certyfikację.

**CRN Czy tego typu współpraca z początkującymi partnerami jest trudna?**

**Adam Bandura** Trochę czasochłonna, bo zadają dużo pytań. Ale są one dość standardowe i często powtarzają się u różnych partnerów, więc mamy na nie gotowe odpowiedzi, najczęściej w postaci dokumentów opisujących proces wdrożenia krok po kroku. Ale zdarza się też, że przy niektórych, bardziej nietypowych wdrożeniach pojawia się potrzeba przeprowadzenia burzy mózgów z klientem, w czym uczestniczymy także my, a czasami wręcz przedstawiciele producenta. Raz na kwartał organizujemy także warsztaty technologiczne, podczas których szkolimy resellerów w zakresie produktów oraz technik sprzedaży, a klientom przedstawiamy możliwości zastosowania nowych rozwiązań, które trafiły do naszej oferty.

**CRN Kwestie dotyczące sieci nierozłącznie związane są z bezpieczeństwem. Różne rozwiązania ochronne mają w ofercie także wasi dostawcy. Jak idzie ich sprzedaż?**

**Adam Bandura** Tak, mamy w ofercie ciekawe oprogramowanie, które jest w stanie zapewnić ciągłość funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jest ono dostępne głównie w postaci wirtualnych appliance'ów instalowanych w najpopularniejszych hypervisorach, ale można je też wdrożyć na czystym serwerze x86. To bardzo specjalizowane systemy, zapewniające ochronę transferu danych, równoważenie obciążenia czy monitoring sieci. Jednak sprzedaż rozwiązań bezpieczeństwa oferowanych w postaci oprogramowania jest dość trudna. Wyzwanie stanowi znalezienie osoby w firmie klienta, która może decydować zarówno w imieniu działu sieciowego, jak też serwerowego, bo to on jest odpowiedzialny za funkcjonowanie maszyn wirtualnych. Najczęściej jest to ktoś w randze CIO lub nawet dyrektora całej firmy. Następnie trzeba tę osobę przekonać mocnymi biznesowymi argumentami, że całe wdrożenie przyniesie zyski lub oszczędności przedsiębiorstwu.

**CRN Czy nie warto zatem rozszerzyć oferty o jakieś systemy sprzętowe, które sprzedaje się znacznie łatwiej?**

**Adam Bandura** Łatwiej jest je sprzedać, chociaż ich cena zakupu i utrzymania jest wyższa niż w przypadku rozwiązań wirtualnych. Rzeczywiście rozważamy obecnie partnerstwo z producentem, który zapewni nam takie rozwiązania. Ale jednocześnie przekonujemy firmę Brocade, żeby sama wprowadziła je do oferty. Aktualnie portfolio tego dostawcy dość często jest rozbudowywane o kolejne appliance'y, więc dołożenie także systemu ochronnego w postaci urządzenia instalowanego fizycznie w infrastrukturze klienta praktycznie rozwiązałoby problem.

Rozmawiał
Krzysztof Jakubik


BEZPŁATNA PRENUMERATA
Korzystaj z naszej wiedzy
i rozwijaj swój biznes z CRN Polska,
najlepiej poinformowanym pismem B2B IT!

Załóż konto na stronie CRN.pl
wypełniając odpowiedni formularz
**Prenumerata jest aktualna przez 12 miesięcy.**
Pod koniec tego okresu wysyłane jest przypomnienie o możliwości jej przedłużenia.

Więcej informacji:
Jakub Kielak, 22 44 88 485,
prenumerata@crn.pl

# Cybernarkotyki

BOJĘ SIĘ, ŻE COŚ WAŻNEGO MNIE OMINIE. DLATEGO CO CHWILA SPRAWDZAM, CO I KTO DO MNIE NAPISAŁ – W MESSENGERZE, WHATSAPPIE CZY SMS-IE. TO MOŻE BYĆ SYNDROM FOMO, CZYLI FEAR OF MISSING OUT.

DAMIAN KWIEK

Telefon miga zieloną diodą. Muszę sprawdzić, kto i co do mnie napisał... Od dwóch dni nie byłem na Twitterze. Muszę wrócić i odpisać na kilka tweetów... Gram od paru tygodni w Cywilizację. Polityka zagraniczna, którą tam prowadzę, nie daje mi spokoju... Na dysku twardym komputera mam straszny bałagan. Muszę tam w końcu posprzątać, bo czuję się jakbym miał totalnie zagracone mieszkanie...

Odnajdujecie się w którejś z tych sytuacji? Jeszcze nie macie takich problemów? A może już jesteście uzależnieni od nowych technologii? W końcu uzależnić można się od wszystkiego, nie tylko alkoholu czy narkotyków, ale też od serialu, książki, a nawet innego człowieka. Mechanizm jest zawsze podobny, a „obiekt" ma tu drugorzędne znaczenie. Zwłaszcza gdy mamy do czynienia z magnetycznym, kolorowym i pociągającym cyberświatem. Miliony urządzeń, usług, aplikacji czy gier to produkty idealnie zaprojektowane do tego, żeby nas uwodzić.

Jeśli bojąc się, że coś ważnego nas ominie, co chwila sprawdzamy, co i kto do nas napisał, to może być syndrom FOMO, czyli Fear Of Missing Out – zjawisko dobrze rozpoznane i opisane przez psychologów. Stale wracamy do sprawdzania poczty, komunikatorów i serwisów społecznościowych, bo tkwiąc w wirtualnym świecie, nie chcemy niczego przegapić. Często chodzi o rzeczy błahe. Takie, które faktycznie życia nam nie zmienią, ale zanurzeni w komputerowo-internetową przestrzeń tracimy zdrowy ogląd sytuacji. Specjaliści twierdzą, że syndromowi FOMO towarzyszy stałe podenerwowanie oraz zaburzenia koncentracji i skłonność do przekładania obowiązków na później. Według badań ok. 40 proc. internautów przyznaje się do „lęku przed tym, że coś mnie ominie".

Jest późno, gram już długo. Jeszcze jedna tura i kończę. Na fali popularności serii gier pod wspólną nazwą Cywilizacja upowszechnił się tzw. syndrom jeszcze jednej tury. Rzekomo ostatniej tego dnia. Ale, jak to w życiu, po one-more-turn następuje następna, i następna, i następna... Każda jest oczywiście tą „jeszcze jedną". Zawiązała się nawet społeczność Civilization Anonymous, która ma na celu pomagać uzależnionym od zabawy w Cywilizację.

Przy tej okazji trzeba też wspomnieć o grywalizacji, czyli mechanizmie rodem z gier, ale przenoszonym do innych środowisk. Zawsze z podobnym zamiarem: żeby zasady gry i przywiązywania się do niej wykorzystać do budowania coraz mocniejszych przyzwyczajeń. Zresztą spotkałem się z pogłoskami, że twórcy gier zatrudniają ekspertów od uzależnień, aby nowe tytuły jeszcze mocniej skupiały uwagę użytkowników...

> Jeszcze jedna tura i kończę. Na pewno?

Wygląda to wszystko całkiem groźnie. Jednak moją intencją nie jest tworzenie obrazu świata technologii, który składa się z samych niebezpieczeństw. To nie byłaby prawda. Zapewne w tej materii napotykamy tyle „raf", co w każdej innej dziedzinie. Tylko może w świecie IT jest to bardziej skumulowane i ciągle słabo przez nas rozpoznane. A uzależnienia? Jak już pisałem, uzależnić się można absolutnie od wszystkiego. Wielu z nas jest uzależnionych od swoich partnerek, partnerów, żon, mężów, dzieci i od czytania książek. I pewnie nikomu nie przyszłoby do głowy skarżyć się na takie uzależnienia. Bo chorobliwe stają się dopiero wtedy, gdy zaczynają nam sprawiać kłopoty. Jeśli nie, to cóż, po prostu są. I będą – zawsze.

AUTOR JEST DZIENNIKARZEM PROGRAMU 3 POLSKIEGO RADIA, M.IN. PROWADZĄCYM AUDYCJE „PULS TRÓJKI" ORAZ „CYBER TRÓJKA".

Nowy model w ofercie Black Pointa – Pantum P3500DN – wysokowydajna drukarka biznesowa oraz jakościowe tonery marki Black Point to zestaw, który reseller może zaproponować firmie, bez obaw o jakość wydruków.

# Black Point: MPS w pudełku

Polski producent materiałów eksploatacyjnych rozwija ofertę MPS, która ma umożliwić resellerom łatwą zmianę formy współpracy z klientami biznesowymi.

Rynek druku dla przedsiębiorstw dąży w kierunku szeroko pojętych usług. Dla firm IT, które wciąż skupiają się na zwykłej sprzedaży materiałów eksploatacyjnych i drukarek, wcale nie oznacza to eliminacji z biznesu. Black Point, wprowadzając do oferty rozwiązania Managed Print Services, sprawia, że resellerzy niemal z marszu i bez obaw mogą zacząć działać w nowym obszarze, gdzie zamiast z niepewnego „przepychania pudełek" uzyskuje się stałe dochody z abonamentu.

Firmom IT zainteresowanym oferowaniem druku w abonamencie producent proponuje gotowe do odsprzedaży pakiety usług, dostosowane do potrzeb różnych klientów, zarówno pod względem zakresu, jak też długości trwania umowy. W bardziej rozbudowanej wersji pakiet zapewnia dostarczenie odbiorcy końcowemu drukarki, materiałów eksploatacyjnych, papieru, a także serwisu. Umowa abonamentowa może opiewać na 500 lub 2,5 tys. stron miesięcznie, a minimalny czas jej trwania wynosi 12 miesięcy. Od tych parametrów zależy stawka, jaką klient płaci za wydruk. Prosta sprzedaż zestandaryzowanego pakietu wiąże klienta z resellerem – przynajmniej na czas trwania kontraktu, a zadowolony odbiorca zapewne go odnowi. Tu warto nadmienić, że producent zapewnia partnerom gotowe umowy, wymagające jedynie podpisów kontrahentów.

Rozszerzając ofertę na rynku druku w oparciu o propozycję Black Pointa, reseller nie musi specjalnie rozwijać swoich kompetencji, płacąc na przykład za szkolenia. Może zacząć ostrożnie i zaproponować firmie, którą obsługuje, najprostszy model usługowy. Polega on na monitorowaniu drukarki klienta w celu regularnego dostarczania mu materiałów eksploatacyjnych. O tym, że w maszynie kończy się toner, reseller jest informowany automatycznie mailem. Dostawę tonera może zlecić Black Pointowi, co jest szczególnie wygodne w przypadku większej liczby obsługiwanych w ten sposób firm. Narzędzia do monitowania reseller otrzymuje za darmo, pod warunkiem że oferuje klientom materiały eksploatacyjne marki Black Point.

Resellerom, którzy początkowo będą chcieli korzystać z pomocy producenta przy sprzedaży pakietu i finalizowaniu umowy z klientem, dostawca oferuje bezpłatne wsparcie swoich specjalistów. Jest także przygotowany do tego, aby szkolić firmy z branży IT, które zdecydują się dalej rozwijać w obszarze MPS.

## MPS w Black Point: pięć razy tak

**Tonery Black Point dla odbiorców biznesowych** są produkowane w Polsce, ekologiczne, charakteryzują się wysoką jakością i zapewniają niski koszt wydruku strony.

**Oferta usług MPS** jest przystosowana do potrzeb polskich resellerów i ich klientów, a same rozwiązania są intuicyjne, dzięki czemu partnerzy mogą z marszu wchodzić w obszar usług druku.

**Gotowe zaplecze do świadczenia usług MPS** dzięki temu, że Black Point – oprócz własnych tonerów i tuszów – oferuje drukarki, które można zaproponować klientowi w ramach pakietu, a także system monitorowania wydrukowanych stron i poziomu zużycia tonera; przy czym ciężar obsługi klienta może spocząć na producencie.

**Profesjonalne szkolenia sprzedażowe** prowadzone są przez specjalistów producenta z myślą o resellerach, którzy chcą rozszerzać swoje kompetencje w obsłudze klientów biznesowych w zakresie druku.

**Przejrzystość pakietowych opłat** sprawia, że żadna ze stron kontraktu nie musi inwestować dodatkowych środków w nowy usługowy model współpracy.

ADVERTORIAL

# Druk w firmie: *skomplikowany wybór*

Kiedyś wybór urządzenia drukującego był prosty. Dziś nie jest. Nie tylko dlatego, że różnice między drukiem laserowym i atramentowym są coraz mniej widoczne. Klient musi zdecydować: czy kupić, wynająć, czy też leasingować sprzęt. Trzeba również wybrać oprogramowanie i... na tym nie koniec.

**Artur Kostrzewa**

Klienci instytucjonalni od samego początku ery PC używali właściwie tylko drukarek laserowych. Jedynie do drukowania faktur czy rachunków stosowano drukarki igłowe. Gdy w latach 90. na rynku pojawiły się pierwsze atramentówki, było jasne, że to produkt dla klientów indywidualnych. Urządzenia laserowe drukowały stronę w kilka sekund, atramentowe w kilka minut. Ponadto wydruk laserowy był tańszy i dużo bardziej trwały. Oczywiście sama drukarka laserowa była bardzo droga, ale koszty utrzymania infrastruktury biurowej nie miały kiedyś tak dużego znaczenia jak obecnie. Resellerzy z bardzo długim stażem pamiętają z pewnością bardzo popularne drukarki HP LaserJet 4 L, które niepodzielnie panowały w biurach małych i średnich firm.

Z czasem urządzenia atramentowe stawały się coraz lepsze i zyskiwały na popularności, bo potrafiły drukować nawet kilka stron na minutę, a ich ceny liczone były w setkach złotych, podczas gdy laserówek w tysiącach. Zaczęto to dostrzegać w sektorze MŚP. Wyścig na ceny i parametry rozpoczął się na poważnie w pierwszej połowie lat 90., gdy Oki zaprezentowało drukarkę laserową w cenie poniżej 1 tys. zł. Wprawdzie niewiele poniżej, bo o 1 zł, a papier nie był naświetlany laserowo, ale diodowo, jednak była to cena kilkukrotnie niższa od typowej w tamtych czasach. Producenci sprzętu laserowego musieli szybko obniżyć ceny urządzeń, by utrzymać udziały w rynku. Ostatecznie drukarki laserowe potaniały i dalej mogły niepodzielnie królować w biurach.

Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Różnice w jakości, funkcjonalności oraz

Fot. © Dreaming Andy - Fotolia.com

cenach sprzętu laserowego i atramentowego coraz bardziej się zacierają. Mowa tu przede wszystkim o produktach dla MŚP, bo w segmencie korporacyjnym praktycznie nie ma alternatywy dla rozwiązań laserowych. Obecnie urządzenia laserowe mogą kosztować tyle samo co atramentowe, a pierwsza strona wydruku pojawia się równie szybko. Ponadto sam koszt wydruku jest w obu przypadkach porównywalny – atrament nie jest droższy.

Od czasu, gdy kilka lat temu Epson zaproponował rozwiązanie ITS (Ink Tank System), koszt wydruku strony maszynopisu liczony jest w pojedynczych groszach. Jeszcze nie wiadomo, czy technologia ITS pozostanie ciekawostką dla wybranych, czy stanie się standardem. Wiadomo za to co innego: do niedawna drukarki z samodzielnie dolewanym tuszem oferował jeden z czterech producentów, podczas gdy obecnie jeden z czterech... nie ma ich w ofercie. Od sierpnia ub.r. rozwiązanie tego typu ma Brother, a od początku bieżącego roku oferuje je również Canon.

– *W lutym rozpoczniemy sprzedaż urządzeń PIXMA z nowej serii G* – mówi Robert Pudło, Product Business Developer w Canonie. – *Są to pierwsze modele naszej marki z systemem stałego zasilania w atrament. Znajdą zastosowanie zarówno w biurach, gdzie na co dzień drukuje się większe ilości dokumentów, jak i w domach, gdzie z kolei drukuje się dużo zdjęć. W tym przypadku postawiliśmy na uzyskanie jak najniższego kosztu wydruku strony. Na jednym zestawie pojemników z atramentem można wydrukować do 7 tys. stron w kolorze oraz do 6 tys. czarno-białych.*

Warto dodać, że Epson idzie za ciosem i proponuje rozwiązanie, które stanowi kolejny etap modelu użytkowania sprzętu z samodzielną wymianą tuszu. W tym przypadku liczba stron jakie mogą być wydrukowane z jednego opakowania jest imponująca.

– *Epson jako jedyny producent na świecie oferuje systemy druku, w których materiały eksploatacyjne dostarczane są w workach o pojemności nawet ponad 1,5 litra, instalowanych bezpośrednio w urządzeniach. Taki zapas tuszów wystarczy na wydrukowanie 75 tys. stron* – mówi Krzysztof Modrzewski, National Sales Manager w Epsonie.

**Mariusz Sawicki**
Business Unit Manager, ABC Data

*Coraz liczniejsi klienci końcowi nie chcą angażować własnych środków w inwestycje i wybierają alternatywne źródła finansowania. Z tego powodu wynajem urządzeń drukujących zdecydowanie zyskuje na atrakcyjności. Z punktu widzenia przedsiębiorcy taki model ma jeszcze kilka innych zalet. Klient nie musi poświęcać czasu na dokonanie wyboru odpowiedniego sprzętu, zaś reseller, przy wsparciu ABC Daty, może dla niego przygotować rozwiązanie uszyte na miarę. Co więcej, w trakcie trwania umowy użytkownika nie interesują kwestie serwisu ani zakupu materiałów eksploatacyjnych, ponieważ usługa ma charakter kompleksowy. Tymi sprawami zajmie się reseller, korzystając ze wsparcia dystrybutora. Najem jest równoznaczny ze sprzedażą kopii i wydruków – klient płaci tylko za ich liczbę, co oznacza przejrzystość kosztów. Wiedząc, ile drukuje w ciągu miesiąca, zna on dokładne koszty, jakie poniesie firma. Usługa jest bardzo korzystna również dla resellera. Zamiast jednorazowego zysku, związanego ze sprzedażą urządzenia, zarabia na długotrwałym kontrakcie najmu, doliczając swoją marżę do usługi.*

## Proste odpowiedzi

Rozwój wydarzeń na rynku druku sprawia, że odpowiedź na pytanie o to, jaki sprzęt drukujący zaproponować przedsiębiorcy, nie jest tak prosta jak jeszcze kilka lat temu. Można byłoby temu poświęcić osobny i bardzo obszerny artykuł, ale spróbujmy uprościć sprawę.

– *Ogólna funkcjonalność związana z drukiem, skanowaniem czy kopiowaniem jest niemal identyczna dla urządzeń SOHO, MŚP czy korporacji* – mówi Leszek Bareja, Product Manager w Xeroxie. – *Można jednak wyróżnić kilka elementów, które decydują o wyborze urządzenia przez klientów z poszczególnych segmentów. Są to: wydajność, koszty druku, bezpieczeństwo, a także możliwość integracji z systemami ERP i CRM.*

Radosław Jankowski, kierownik projektów i wdrożeń w ABC Dacie, zwraca uwagę, że wyróżnikiem w przypadku dużych firm jest specjalistyczne oprogramowanie.

– *W dużych korporacjach i instytucjach, gdzie każdego miesiąca wytwarzana jest ogromna liczba wydruków, pojawia się zapotrzebowanie na odpowiednio wydajny i szybki sprzęt oraz specjalistyczne oprogramowanie do zarządzania drukiem, z funkcją wydruku bezpiecznego czy podążającego* – twierdzi Jarosław Jankowski. – *Istotną kwestią, o której nie można nie wspomnieć, jest rozliczanie kosztów. Stosuje się* →

REKLAMA

→ *w tym celu oprogramowanie do zarządzania kontami użytkowników.*

W ostatnim czasie coraz bardziej zyskuje na aktualności pytanie: kupować czy wynajmować? Przedstawiciele producentów oraz dystrybutorzy, którzy oferują wynajem, mówią zgodnie, że bardzo często klienci nie decydują się na takie rozwiązanie tylko dlatego, że nie są świadomi korzyści, jakie się z nim wiążą. Rozmówcy CRN Polska przekonują, że z podobną sytuacją mamy do czynienia w kwestii leasingu.

– *W przypadku leasingu maszyn biurowych od dawna pokutuje przekonanie, że taka forma użytkowania drukarek lub maszyn wielofunkcyjnych opłaca się jedynie największym graczom, a więc korporacjom i wielodepartamentowym strukturom reprezentującym sektor publiczny* – mówi Beata Łosiewicz, Leasing Sales Manager w Xeroxie. – *Tymczasem leasing sprzętu drukującego jest jak najbardziej odpowiedni nawet dla niewielkich firm. Warto także dodać, że zawarcie umowy leasingowej jest o wiele prostsze niż uzyskanie kredytu i często również zwyczajnie tańsze.*

## Nowe czy używane?

Lista decyzji, które muszą podjąć klienci, nie kończy się na wyborze typu urządzenia (laser czy atrament) czy też sposobu posiadania (kupno czy wynajem). Ostatnie istotne pytanie to: kupować sprzęt nowy czy używany?

Niestety, nie sposób jednoznacznie określić, które rozwiązanie jest lepsze. Wiadomo, że przy zakupie urządzeń nowych płaci się więcej, ale mniej czasu i emocji kosztuje potencjalny serwis. Nie ma jednak statystyk, które określałyby, z jaką ilością czasu czy pieniędzy trzeba się liczyć przy zakupie kilkuletniego sprzętu. Argumenty zwolenników sprzętu używanego wydają się jasne: używany sprzęt jest o wiele tańszy od nowego, natomiast poziom serwisu jest wystarczający, by zmierzyć się z ewentualnymi problemami. Przeciwnicy podkreślają, że zakup sprzętu nowego to rozwiązanie lepsze nie tylko z uwagi na wzorową sprawność mechaniczną urządzeń.

– *Z generacji na generację sprzętu spada koszt wydruku. W związku z tym nowsze modele będą drukować taniej niż te sprzed kilku lat* – tłumaczy Leszek Bareja.

Ale czy zawsze tak jest, że producenci skupiają się na unowocześnianiu sprzętu pod kątem redukowania kosztów wydruku?

– *Oczywiście rolą producentów jest wprowadzanie na rynek coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań dostosowanych do zmieniających się potrzeb rynku* – mówi Rafał Ornowski, pełnomocnik zarządu Action ds. marki ActiveJet. – *Czasem jednak można zaobserwować, że architekci nowych konstrukcji skupiają się na rozwiązaniach, które mają na celu związanie klienta z określonymi modelami materiałów eksploatacyjnych.*

> Klienci muszą wybierać: kupować czy wynajmować?

## Rynek wczoraj i dziś

Zeszły rok należał do stabilnych w tym sensie, że nie odnotowano żadnych spektakularnych wzrostów czy spadków. Według pierwszych szacunków mieliśmy do czynienia z niewielkimi spadkami w segmencie druku atramentowego, zaś co do rynku urządzeń laserowych zdania są podzielone.

– *Sprzedaż laserowych urządzeń monochromatycznych utrzymała się na poziomie z 2014 r., natomiast kolorowych spadła o kilka procent* – twierdzi Paweł Wojtczak, Business Unit Manager w Actionie. – *W przypadku sprzętu laserowego jednofunkcyjnego nie odnotowaliśmy zmian w porównaniu z 2014 r. Wzrósł natomiast o kilka procent popyt na modele kolorowe.*

Opinię dystrybutora na temat kolorowego sprzętu laserowego potwierdzają wyniki Brothera.

– *Ogólna sprzedaż kolorowych urządzeń laserowych utrzymała się w 2015 r. na podobnym poziomie jak rok wcześniej. Brother zwiększył swój udział w segmencie tych urządzeń. Obecnie wynosi on 12,7 proc., co daje nam czwarte miejsce na rynku* – mówi Piotr Baca, szef polskiego oddziału Brothera.

Z kolei HP, lider polskiego rynku drukarek, odnotował kilkuprocentowe spadki w segmencie urządzeń jednofunkcyjnych mono i niezmienną sprzedaż modeli kolorowych w porównaniu z 2014 r. Producent zwraca uwagę na systematyczny wzrost sprzedaży wielofunkcyjnego sprzętu laserowego.

– *2015 r. będzie prawdopodobnie pierwszym, gdy popyt na urządzenia wielofunkcyjne będzie większy niż na jednofunkcyjne* – twierdzi Robert Sekuła, Laser Hardware Country Category Manager w polskim oddziale HP.

Warto zwrócić uwagę, że nie u każdego producenta proporcje dotyczące sprzętu laserowego jedno- i wielofunkcyjnego są takie same jak w przypadku HP.

– *W pierwszych trzech kwartałach zeszłego roku w porównaniu z tym samym okresem 2014 odnotowaliśmy wzrost sprzedaży na poziomie 3,9 proc. w segmencie kolorowych urządzeń wielofunkcyjnych A4, zaś monochromatycznych aż o 14,8 proc.* – mówi Piotr Parys, CEE Channel Marketing Manager w Oki.

## Rośnie popyt na A3

Przedstawiciel japońskiego producenta zwraca przy tym uwagę, że w segmencie urządzeń wielofunkcyjnych kolorowych drukujących w formacie A3 popyt wzrósł o ponad 50 proc. Skok popytu na modele A3 odnotował również Sharp. Według IDC Sharp był najczęściej wybieraną w Polsce marką czarno-białych urządzeń wielofunkcyjnych A3 w trzecim kwartale 2015 r. Firma zajęła też drugie miejsce pod względem łącznej sprzedaży urządzeń MFP A3 w tym okresie.

– *Trzeci kwartał ubiegłego roku zamknęliśmy z ponad 20-procentowym udziałem w rynku* – podsumowuje Szymon Trela, Product Manager CEE Sharp Electronics Europe.

Według producentów i dystrybutorów w bieżącym roku, podobnie jak w minionym, należy spodziewać się raczej stabilnej sprzedaży.

# DRUK ATRAMENTOWY W BIZNESIE – FAKTY I LICZBY

Druk atramentowy na całym świecie zyskuje coraz większe znaczenie wśród technologii stosowanych w biznesie. Stoi za tym radykalne zwiększenie szybkości, jakości, niezawodności oraz jego wydajność.

## BIZNES STAWIA NA ATRAMENT

**2,2** [1]
**MILIONA BIZNESOWYCH DRUKAREK ATRAMENTOWYCH**
sprzedano w 2014 w samych Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii

**1 na 4** [2]
**Z KUPOWANYCH URZĄDZEŃ**
dla biura w 2014 to drukarki atramentowe

**34%** [3]
**WYNOSI PRZEWIDYWANY UDZIAŁ**
technologii druku atramentowego w biznesie do roku 2019

**o 13%** [4]
**ROCZNIE ROŚNIE LICZBA URZĄDZEŃ ATRAMENTOWYCH W FIRMACH**
– dla rozwiązań laserowych jest to tylko 2%

## ATRAMENT vs LASER
## 4 GŁÓWNE KORZYŚCI TECHNOLOGII ATRAMENTOWEJ

**Niezależne testy pokazują, że w porównaniu do konkurencyjnych rozwiązań laserowych, drukarki atramentowe Epson WorkForce Pro zapewniają następujące korzyści[5]:**

### OSZCZĘDNOŚĆ CZASU

- nawet o **3 ½ krótszy** czas oczekiwania na wydruk pierwszej strony
- nawet o **1 ½** niż kolorowe drukarki laserowe **szybszy** druk kilkustronicowych dokumentów

### MNIEJ OBSŁUGI I SERWISU

- **zmniejszenie o ²/₃ czasu** poświęcanego na obsługę urządzeń, w porównaniu z laserówkami
- **zmniejszenie aż o 100% czasu** obsługi w porównaniu z kolorowymi laserowymi drukarkami A4 i kopiarkami A3 (porównanie z serią WorkForce Pro RIPS przy 40 000 stronach druku)
- **oszczędność 100 minut czasu** pracowników poświęcanego na obsługę i serwis
- **zysk do 4,5 dni** roboczych na rok w porównaniu do kolorowych drukarek i kopiarek laserowych

### OBNIŻENIE KOSZTÓW DRUKU

- **2 razy więcej** wydruków w stosunku do kolorowych drukarek laserowych
- nawet **4,5 razy więcej** wydruków, w porównaniu z kolorowymi drukarkami i kopiarkami laserowymi (porównanie z serią WorkForce Pro RIPS przy 40 000 stronach druku)

### EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIE

- nawet **o 82% mniejszy pobór prądu** w stosunku do urządzeń laserowych
- aż o **95% zmniejszenie odpadów** niż przy eksploatacji laserówek
- do **18% mniej hałasu** niż przy wydrukach laserowych

[1] IDC, 2015 [2] IDC, 2015
[3] IDC, 2015 [4] IDC, 2015
[5] Badanie Buyers Laboratory LLC (BLI) w 2015 na zlecenie Epson. Więcej informacji pod adresem www.epson.eu/inkjetsaving

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Fot. © AA+W - Fotolia.com

# Druk 3D: doświadczenie to podstawa

Segment druku 3D wymaga ostrożnej, racjonalnej strategii, nieprzeszacowującej jego możliwości w nadziei na szybki zysk.

KAROLINA MARSZAŁEK

Według danych Contextu w 2015 roku, po 35 latach, sprzedaż drukarek 3D na świecie sięgnęła pół miliona. Na taki wynik złożyły się przede wszystkim rozwiązania niskobudżetowe, których wciąż przybywa. W ciągu minionych lat średnia cena drukarki 3D spadła z początkowych 100 tys. dol. do poziomu 1–3 tys. dol. Jak podkreślają specjaliści, jakość wydruków, którą oferują obecnie niskobudżetowe modele, najczęściej nie odbiega od tego, co zapewniały przed kilku laty drukarki 3D z górnej półki.

Analitycy Contextu przewidują, że do 2017 r. do nowych nabywców trafi milion drukarek, a następnie milion trafiać będzie co roku. To odważna prognoza, zważywszy na czas, jaki upłynął zanim sprzedano wspomniane pół miliona urządzeń. Jednak wcześniejszą sytuację, oprócz wysokich cen, tłumaczy ograniczenie swobody działania na tym rynku przez szereg różnych patentów, które uwalniane były stopniowo aż do 2014 r. Widząc, jak sprzedaż wręcz wystrzeliła po zniknięciu barier, można być optymistą co do dalszego jej wzrostu (dane Contextu dotyczące zbytu w 2015 r. zamieszczamy w internetowej wersji artykułu).

Wspomnianego optymizmu zdaniem specjalistów nie powinny nawet specjalnie temperować duże giełdowe przeceny akcji głównych amerykańskich producentów drukarek 3D – Stratasysa i 3D Systems, które mogłyby zwiastować kolejną bańkę rynkową. Wydaje się jednak, że spadek giełdowej wartości obu spółek powinien raczej uporządkować rynek i zracjonalizować strategię operujących na nim graczy – zarówno producentów, jak i inwestorów. To już się zresztą dzieje – przykładem decyzja 3D Systems z końca 2015 r. o wycofaniu się z rynku konsumenckiego i powrocie do korzeni – czyli produkcji drukarek 3D dla przemysłu.

## Zainteresowanych przybywa

Ciągle zachodzące na światowym rynku wydarzenia każą przypuszczać, że branżę druku przestrzennego prędzej czy później czekają duże zmiany. Chociażby dlatego, że do gry wkroczyło Lenovo, nawiązując współpracę z tajwańskim XYZPrinting. Chiński producent, który skupia uwagę na odbiorcach z segmentu konsumenckiego, zamierza sprzedawać drukarki tajwańskiego dostawcy pod marką ShenQi. Należy podkreślić, że XYZPrinting to wręcz potentat niskobudżetowych rozwiązań. Firma w ciągu dwóch lat stała się największym dostawcą tego typu modeli. Dzięki temu jej udział w globalnym rynku wynosi obecnie 22 proc. W 2016 r. koncern Kinpo Group, właściciel XYZPrinting, przewiduje sprzedaż co najmniej 120 tys. urządzeń. Warto dodać, że Lenovo zainwestowało też 3 mln dol. w chiński start-up Polymaker, który zajmuje się produkcją filamentów do tanich drukarek przestrzennych.

Lenovo to niejedyny gigant IT, który postanowił zadebiutować na rynku druku 3D. W 2015 r. decyzję taką podjęły m.in. HP, Autodesk i Verbatim. Ich śladem podążają kolejni znani dostawcy. W połowie 2016 r. na europejski rynek ma trafić drukarka przestrzenna marki Ricoh. Będzie służyć do tworzenia obiektów o dużej wytrzymałości, chociażby w przemyśle samochodowym, do budowania prototypów, a nawet finalnych produktów. Na rynku druku 3D jest już obecny Canon. Zaczął od dystrybucji rozwiązań 3D Systems (od marca 2015 r. również w Europie), a w październiku ujawnił plany sprzedaży autorskiego rozwiązania drukującego z żywic światłoutwardzalnych.

Z kolei HP zapowiada, że do końca 2016 r. ma być gotowa pierwsza drukarka 3D działająca w technologii MultiJet Fusion. Co ciekawe, producent idzie w swoich zapowiedziach znacznie dalej, mówiąc o druku czterowymiarowym, który polegałby na wykorzystaniu technologii przyrostowych i przewodzenia prądu. Zainteresowanie rynkiem druku 3D deklarują też tacy potentaci jak Xerox czy Toshiba. Na tym tle konserwatywnie prezentuje się strategia Epsona, który wydaje się zachowywać duży dystans do druku trójwymiarowego. Wprawdzie pod koniec 2015 r. producent oznajmił, że pracuje nad własną technologią, ale na wyniki mamy poczekać około pięciu lat. Warto zauważyć, że wymienieni vendorzy, oprócz Lenovo, stawiają na segment przemysłowy.

## Praca u podstaw

Ważnym rozgrywającym w branży staje się Microsoft. W tym celu powołał konsorcjum (przystąpiły do niego m.in. Autodesk, HP i Stratasys), które pracuje →

## Zdaniem specjalisty

**❑ Paweł Ślusarczyk, redaktor naczelny portalu CD3D.pl**

Patrząc na działania gigantów, rzuca się w oczy, że – nie licząc Lenovo – żadna z dużych firm nie planuje wejścia w segment tanich urządzeń. Wprost przeciwnie: im droższa i bardziej skomplikowana technologia, tym większym cieszy się zainteresowaniem koncernów. W mojej ocenie największą furorę może zrobić technologia CLIP, która została zaprezentowana po raz pierwszy w 2015 r. Polega ona na bardzo szybkim i ciągłym naświetlaniu żywicy i drukowaniu w ten sposób wyjątkowo precyzyjnych i dokładnych modeli 3D. W firmę Carbon 3D, która stworzyła tę technologię, zainwestował Google. Na premierę urządzenia przyjdzie nam zapewne poczekać jeszcze dwa lata.

**❑ Arek Morawski, Marketing Manager, ZMorph**

2015 to kolejny dobry rok niemal dla całej branży. Na rynku widać pewną stabilizację. Skończył się okres, gdy każda nowa drukarka odnosiła sukces. Trudno więc będzie uruchomić biznes polegający na produkcji kolejnej maszyny. Mimo wszystko możliwości w dalszym ciągu są spore, co widać zwłaszcza po sukcesie desktopowych maszyn CNC – to obiecujący trend, który pojawił się w zeszłym roku.

**❑ Arkadiusz Brzezicki, Business Development Manager, AB**

Uważnie przyglądamy się rynkowi druku 3D, który stale się rozwija. W naszych działaniach stosujemy zasadę komplementarności, dlatego też oferujemy pełen pakiet usług 3D związanych m.in. z montażem i uruchomieniem sprzętu, w tym szkoleniem użytkowników. Taki model jest optymalny, ponieważ na wciąż młodym i rozwijającym się rynku klient końcowy i reseller potrzebują dodatkowego wsparcia.

**❑ Robert Jaskółka, dyrektor Pionu Przetwarzania i Rozrywki, ABC Data**

Nasza rola polega na rozważnym doborze portfolio. Każde urządzenie, które już jest w naszej ofercie lub które chcemy do niej wprowadzić, testujemy czasami kilka tygodni. Nieustannie szkolimy resellerów i dzielimy się z nimi doświadczeniem. Drukarki to niejedyna część tego rynku. Kolejną stanowią filamenty. Partnerom potrzebna jest wiedza o tych materiałach, bo od ich jakości zależy sprawność drukarki. Zdarza się, że producenci filamentów nie zawsze utrzymują jakość swoich produktów. Współpraca z nimi wymaga doświadczenia i wiedzy, którą służymy naszym partnerom. Generalnie przed nami ciągle gigantyczna praca informacyjna i szkoleniowa, aby resellerzy mogli sobie wypracować plan działania na tym rynku.

→ nad nowym formatem druku 3D – 3 MF. Ma on zastąpić istniejący od dziesięcioleci standard STL. Co ważne, założycielom konsorcjum zależy na rozpowszechnieniu nowego formatu nie tylko wśród specjalistów, ale również zwykłych odbiorców drukarek 3D. Ma w tym pomóc niedawne przyłączenie się do „drużyny STL" Ultimakera, kierującego swoje produkty do konsumentów. Warto podkreślić, że jedną z głównych zalet 3 MF ma być to, że od samego początku jest tworzony z myślą o druku addytywnym. Tym samym nie zawiera w sobie mnóstwa niepotrzebnych elementów, które znajdują się w STL-u. Microsoft już teraz wdrożył funkcję obsługi 3 MF w swojej aplikacji 3D Builder.

W branży druku przestrzennego coraz bardziej rozpędza się Autodesk. W 2014 r. o tym producencie mówiło się przy okazji dyskusji na temat bardzo kosztownej platformy Spark. W końcówce ub.r. vendor poinformował o kolejnej pokaźnej inwestycji, wartej aż 100 mln dol. Tym razem chodzi o Forge Platform, a więc ekosystem stworzony na potrzeby deweloperów oprogramowania dla druku 3D. Platforma ma zapewniać im dostęp do zunifikowanego środowiska narzędziowego w chmurze.

## Nie samą drukarką rynek stać będzie

Czynnikiem, który powinien pozytywnie wpłynąć na popularyzację druku 3D, jest rozwój tańszych rozwiązań do trójwymiarowego skanowania przedmiotów. Dotychczas oparte było ono w dużej części na urządzeniach bardzo drogich. Nawet półprofesjonalne narzędzia kosztowały po kilkadziesiąt tysięcy złotych. Obecnie na rynek wchodzą rozwiązania w dużo przystępniejszych cenach.

Świadomość i umiejętności przyszłych użytkowników systemów do druku 3D mogą się także rozwinąć pod wpływem typowo konsumenckich rozwiązań. Przykładem jest wzrost funkcjonalności Kinecta po tym, jak darmowa aplikacja 3D Scan została dostosowana do współpracy z drugą generacją urządzenia. 3D Scan powiązany jest z programem 3D Builder, kolejną aplikacją Microsoftu, służącą do drukowania obiektów przestrzennych. Obsługę technologii addytywnych dodano w systemach producenta wraz z wprowadzeniem Windows 8.1. Najnowsza wersja 3D Buildera zawiera funkcję importu skanów wykonanych za pomocą Kinecta i umożliwia ich edycję.

Również wspomniany już tajwański XYZPrinting zaprezentował – podczas targów IFA 2015 – niedrogi poręczny skaner 3D bazujący na technologii Intel RealSense. Lenovo w partnerstwie z Google pracuje nad smartfonem z funkcją skanera 3D, wykorzystującą technologie Google'a Project Tango. W dziedzinie skanowania w szranki z dużymi firmami stają też start-upy. Przykładem spółka Smart 3D (działa w Anglii, ale tworzą ją Polacy) i jej produkt Pixelio, który służy m.in. do trójwymiarowego skanowania przedmiotów z użyciem smartfonu. Współpracuje z różnymi aplikacjami mobilnymi, na przykład z programem 123D Catch Autodesku, dzięki któremu można sporządzić model 3D na bazie serii zdjęć.

## Polska ważnym graczem

W Polsce minione lata także obfitowały w ważne debiuty, czemu towarzyszył konsekwentny rozwój poszczególnych graczy w segmencie druku przestrzennego. Wiele

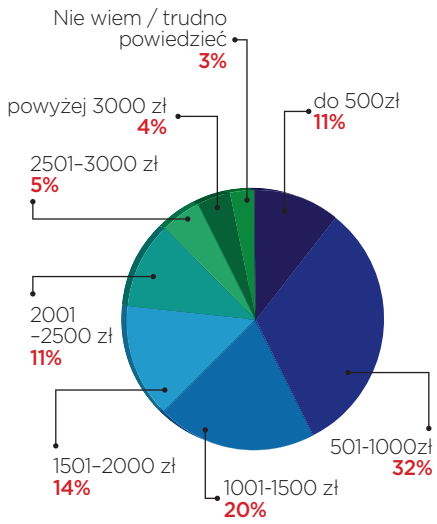
## Badania ARC Rynek i Opinia dla CRN Polska

Producentów drukarek 3D i ich partnerów biznesowych mogą zainteresować wyniki badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia wśród konsumentów we współpracy z CRN Polska. Chcieliśmy sprawdzić, jak oceniają oni poziom swojej wiedzy o druku 3D. Odpowiedzi udzieliło 1002 respondentów. Zaledwie 4 proc. z nich nigdy nie słyszało o tej technologii. Dużo więcej, bo 31 proc. zna to hasło, ale nie bardzo wie, co się za nim kryje. Ciekawe, że największa grupa – 47 proc. odpowiadających – uważa, że dysponuje podstawową wiedzą na temat technologii i zastosowań druku 3D, zaś 11 proc. ocenia, że ich wiedza wykracza poza poziom podstawowy (w tym 4 proc. przyznaje, że posiada dużo informacji na temat druku 3D). Równo 7 proc. pytanych wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć".

Z grupy 592 osób, które oceniły swoje wiadomości przynajmniej jako podstawowe, aż 43 proc. jest skłonnych rozważyć zakup drukarki 3D do zastosowań domowych. Wyraźnie mniej, bo 27 proc. postąpiłoby zupełnie odwrotnie, natomiast 30 proc. wybrało odpowiedź „nie wiem".

Odpowiedzi udzielone na pytanie „jaką cenę drukarki 3D do zastosowań domowych byłbyś w stanie zaakceptować" potwierdzają duże znaczenie ceny na polskim rynku. Największy odsetek respondentów (32 proc.) jest w stanie zaakceptować koszt w przedziale 501–1000 zł. Są też tacy – 11 proc. – którzy wskazali na cenę do 500 zł (!). Koszt powyżej 3 tys. zł akceptuje jedynie 4 proc. odpowiadających.

**Jaką cenę drukarki 3D przeznaczoną do zastosowań domowych byłbyś w stanie zaakceptować?**




Źródło: ARC Rynek i Opinia, listopad 2015

wskazuje na to, że rodzima branża druku 3D wchodzi w etap dojrzałości. Z rynku znikają podmioty, które przewagę próbowały zdobyć głównie za sprawą niskich cen produktów, zapominając o inwestycjach w rozwój technologii, utrzymania serwisu na odpowiednim poziomie czy budowania skutecznego kanału dystrybucji.

– *Tym samym segment oczyszcza się z mikroprzedsiębiorstw o garażowym charakterze na rzecz firm prowadzonych przez doświadczonych menedżerów, którzy mają za sobą wiele lat pracy w innych branżach* – mówi Paweł Ślusarczyk, redaktor naczelny portalu CD3D.pl i przedsiębiorca działający w sektorze 3D.

Specjalista podkreśla, że na rodzimym rynku pojawiło się kilku dużych graczy, których obecność podniesie rangę i prestiż całej branży. W spółkę 3DGence zainwestował Michał Sołowow, a w 3DKreatora fundusz MCI. Od roku szerokie działania – nie tylko sprzedażowe, ale i szkoleniowe – w zakresie filamentów i drukarek prowadzi ABC Data. Na tle polskich producentów szczególnie swoją pozycję umocniło dwóch: Zortrax oraz ZMorph.

– *Ich drukarki stają się coraz bardziej rozpoznawalne na rynkach światowych* – mówi Paweł Ślusarczyk. – *Modele Zortrax M200 w Europie i Azji, a ZMorph 2.0 S w Stanach Zjednoczonych. W ich ślady idą kolejne firmy, a więc 3DGence i 3DKreator. Generalnie na przestrzeni ostatnich dwóch lat udało się wytworzyć wśród tzw. zwykłych ludzi poczucie, że Polska to wyróżniający się gracz na międzynarodowych rynkach druku 3D i rodzime produkty stoją na wysokim poziomie. Co ważne, jest to prawda.*

Co teraz będzie istotne dla polskich firm operujących w tym segmencie? Przede wszystkim jego „uspokojenie" i zmiany o charakterze ewolucyjnym. Dla poszczególnych rodzajów graczy rynkowych będzie to oznaczało co innego. Dla producentów to będzie czas tworzenia i realizacji strategii dalszego rozwoju na coraz bardziej dojrzałym rynku, do czego potrzebni będą inwestorzy. Ci sfinansują m.in. działania R&D koniecznie do tego, aby rozwiązania do druku 3D coraz lepiej odpowiadały potrzebom klientów. Na konkurencyjność będzie pozytywnie wpływało oferowanie klientom kompleksowych rozwiązań druku przestrzennego, a więc sprzętu, oprogramowania i dobrych filamentów.

Równolegle producenci będą szukali nowych rynków zbytu, bo polski jest dla nich zbyt mały. Tym bardziej że systematycznie debiutują u nas produkty obcych dostawców – zarówno ze Wschodu, jak i Zachodu. Kolejną rzeczą, z jaką będą musieli uporać się rodzimi dostawcy, będzie stworzenie silnych kanałów dystrybucyjnych. Pytanie, na które muszą sobie teraz odpowiedzieć, brzmi: czy współpracować bezpośrednio z resellerami czy zdecydować się na klasyczny wariant, a więc pośrednictwo dystrybutorów?

## Z DYSTRYBUTOREM CZY...

Wśród producentów drukarek 3D są już zwolennicy zarówno jednej, jak i drugiej ścieżki rozwoju sprzedaży. Z kolei duzi dystrybutorzy IT zaangażowani w rynek druku 3D uważają, że stanowią jedyną drogę umożliwiającą szerokie dotarcie do firm resellerskich o dużym doświadczeniu w biznesie.

– *Producenci muszą pamiętać, że docieramy do kanału IT i staramy się zainteresować drukiem 3D zupełnie nowe dla nich firmy. Takie, które już się rozwinęły na lokalnym rynku i mają stałych klientów* – podkreśla Robert Jaskółka, dyrektor Pionu Przetwarzania i Rozrywki w ABC Dacie. – *Od kwietnia startujemy z pełnym procesem szkoleniowym dla resellerów, obejmującym podstawy projektowania, obsługę i serwisowanie drukarek 3D.*

Jak podkreślają przedstawiciele dystrybutorów, wytwórcy drukarek 3D to często przedsiębiorstwa małe, które włożyły wiele wysiłku, aby samodzielnie budować swoją pozycję. Działanie w uporządkowanym kanale dystrybucyjnym, co oznacza podporządkowanie się twardym wymogom, dla wielu mentalnie może stanowić barierę. Inni z kolei nie będą w stanie ich spełnić ze względów czysto obiektywnych, np. niedojrzałości rozwiązania czy braku stabilnej pozycji finansowej.

Inną jeszcze kwestię, mówiąc o kooperacji producentów drukarek z dystrybutorami IT, podnosi Arkadiusz Brzezicki, Business Development Manager w AB.

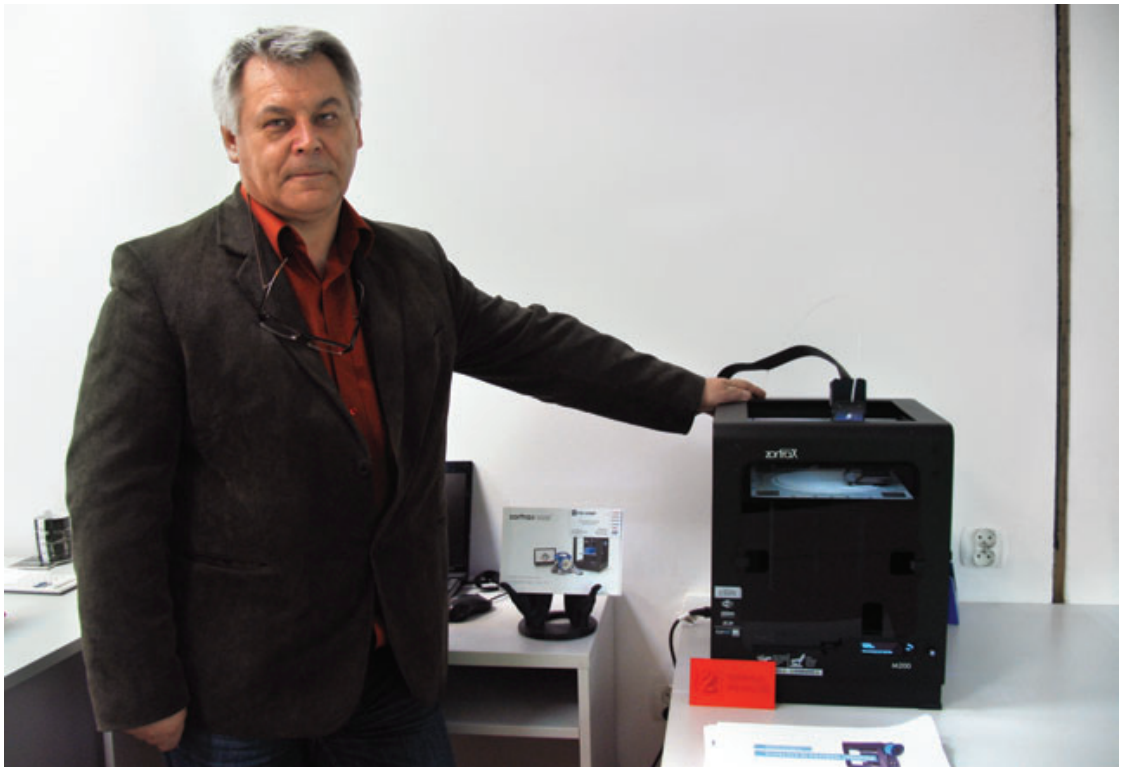
– *Kiedy wartość rynku znacznie wzrośnie, umiejętność kontroli cen, zarządzania kanałami sprzedaży oraz zdolność finansowa okaże się niezbędna* – mówi przedstawiciel wrocławskiej spółki. – *Producenci urządzeń do druku 3D przekonają się wtedy, że współpraca z dystrybutorami naprawdę się opłaca i zyskują na niej wszyscy uczestnicy kanału.*

Możliwe, że w przyszłości vendorzy drukarek 3D, którzy będą zainteresowani sprzedażą urządzeń dla bardzo wymagających odbiorców, zaczną tworzyć siatkę wyspecjalizowanych integratorów, podobnie jak dzieje się w kanale dostawców zaawansowanych kopiarek. Tańsze rozwiązania natomiast – dla konsumentów lub mniej „wybrednych" odbiorców biznesowych – będą udostępniane szerokiemu gronu resellerów. Z zaczątkiem takiego rynku możemy mieć do czynienia już teraz, ponieważ gros firm IT współpracujących bezpośrednio z producentami często już specjalizuje się w dostarczaniu zaawansowanych systemów druku tradycyjnego dla biznesu. Będą one lojalnymi i profesjonalnymi partnerami producentów drukarek 3D, pod warunkiem że ci zrewanżują się im tym samym.

## Polskie podwórko

Na naszym rynku funkcjonuje kilkadziesiąt podmiotów, przy czym w 2015 r. doszło do pewnego uporządkowania segmentu i umocnienia się na nim kilku firm. Do głównych rodzimych producentów należą: Zortrax, Zmorph3D, 3dGence, 3Novatica, 3DKreator, Monkeyfab oraz Omni3D. Z szacunków Printelize – platformy pośredniczącej w usługach druku 3D, która skupia znakomitą większość podmiotów działających na tym rynku – wynika, że łączna produkcja polskich dostawców w ub.r. osiągnęła poziom ok. 10 tys. urządzeń, zaś łączna wartość obrotów przekroczyła 40 mln zł. Spora część tej produkcji trafia poza granice naszego kraju.

**Na CRN.pl** ZAMIESZCZAMY DODATKOWE WYKRESY OBRAZUJĄCE WYNIKI BADANIA ARC RYNEK I OPINIA ORAZ DANE CONTEXTU, DOTYCZĄCE ŚWIATOWEJ SPRZEDAŻY DRUKAREK 3D W 2015 R.



# Segment druku 3D *to nie przepychanie pudełek*

CRN Polska rozmawia z **Zenonem Więcierzewskim**, **właścicielem Fis-Kompu** – firmy z branży IT, wyspecjalizowanej w sprzedaży rozwiązań i usług związanych z drukiem tradycyjnym i, od pewnego czasu, również trójwymiarowym.

**CRN Od początku działalności sprzedajecie i serwisujecie urządzenia drukujące. Czy wejście na rynek druku 3D jest naturalnym krokiem dla przedsiębiorstw takich jak Fis-Komp?**

**Zenon Więcierzewski** To każdy sam musi ocenić. Według nas druk 3D to przyszłość i widzę w nim możliwości rozwoju dla mojej firmy. Na rynku IT panuje ogromna konkurencja i każdy szuka sobie jakiejś niszy. Wczesne wejście w segment 3D, podjęcie współpracy z producentami i zdobycie cennego doświadczenia sprawiło, że już uciekliśmy do przodu.

**CRN Przez ostatnie dwa lata druk 3D znajdował się na ustach wszystkich. Czasem trudno wręcz było oprzeć się wrażeniu, że mamy do czynienia z bańką rynkową.**

**Zenon Więcierzewski** Poniekąd tak właśnie było. Mieliśmy wtedy do czynienia z pierwszym zachłyśnięciem drukiem 3D, a teraz jesteśmy na etapie otrzeźwienia. Część klientów, zachęcona wieloma publikacjami oraz stosunkowo niskimi cenami, już kupiła takie drukarki. Sporo z nich mogło się rozczarować, ponieważ wiele rozwiązań było i nadal jest dalekie od doskonałości. Nie mówiąc o tym, że samo posługiwanie się rozwiązaniem do druku 3D wymaga odpowiednich umiejętności i doświadczenia – również w projektowaniu obiektów, co nie jest łatwe.

**CRN A to dla was szansa, bo nie zajmujecie się przecież przepychaniem pudełek...**

**Zenon Więcierzewski** Oczywiście, poza sprzedażą i serwisem produktów świadczymy usługi druku przestrzennego. Mamy dostęp do wiedzy o urządzeniach, potrafimy diagnozować problemy techniczne i je rozwiązywać. Klient, który kupił u nas rozwiązanie, może czuć się bezpiecznie, a to jest bardzo ważne, ponieważ obsługujemy przedsiębiorstwa. Poza tym oferujemy filamenty. Cały czas badamy ten rynek. Wiemy, co jest godne polecenia, a czego raczej należy unikać. Czy to ze względu na jakość, czy też cenę, a zdarza się, że jedno i drugie.

**CRN Pomówmy o producentach urządzeń, których na polskim rynku nie brakuje. Z kim współpracujecie?**
**Zenon Więcierzewski** Współpracujemy z kilkoma producentami, ale umowy resellerskie mamy podpisane z Zortraxem, 3D Kreatorem, a za chwilę podpiszemy umowę z kolejnym dostawcą.

**CRN Jak oceniacie sytuację rynkową?**
**Zenon Więcierzewski** Skończył się czas samozwańczych dostawców rodem z wyższych uczelni, a przyszła pora na profesjonalistów. Firmom, które nie będą pracować nad rozwojem produktów – nie tylko drukarek, ale i oprogramowania – będzie trudno zdobyć użytkowników. W efekcie trudno im będzie utrzymać się na rynku.

**CRN Producentom drukarek 3D wypomina się często brak umiejętności w zakresie marketingu czy też niedocenianie jego roli w budowaniu pozycji marki.**
**Zenon Więcierzewski** Marketing to nie wszystko. On zaczyna odgrywać kluczową rolę, gdy odbiorca staje się masowy. Obecnie z druku 3D korzystają profesjonaliści. Ci zaś nie kierują się przekazami marketingowymi. Zanim ktoś taki kupi drukarkę, musi ją dokładnie obejrzeć. Firmy przyjeżdżają do nas na prezentacje, zadają mnóstwo pytań, dzielą się wątpliwościami, chcą wiedzieć, jak określony projekt przełożyć na język zrozumiały dla maszyny.

**CRN Walczycie też ceną?**
**Zenon Więcierzewski** Nie warto. Nam się nie opłaca i – co może zabrzmi trochę dziwnie – klientom też nie. Podam przykład dwóch klientów, a konkretnie konkurujących ze sobą firm z branży wytwórczej. Pierwszy przy kupnie drukarki zdał się na naszą wiedzę i usługi. Drugi postanowił zaoszczędzić dwa, trzy tysiące złotych i zdecydował się na urządzenie rzekomo uniwersalne, na którym można drukować z użyciem każdego rodzaju filamentu. Jednak przez dwa tygodnie nie zrobił żadnego wydruku, podczas gdy nasz klient w tym czasie sporządził trzy modele 3D i uruchomił planowaną produkcję, bez żadnych opóźnień.

**CRN Na czym wy się sparzyliście, zanim zdobyliście niezbędne w tym obszarze doświadczenie?**
**Zenon Więcierzewski** O wielu aspektach druku 3D nigdzie się nie przeczyta. Nie powie też o nich żaden producent. Przykładem jest rozwarstwianie się wydruków, które powstaje na skutek szybkiego kurczenia się materiału. Można temu zapobiec, umiejętnie chłodząc wydruk czy też stosując komorę zamkniętą. Kolejnym przykładem jest odklejanie się wydruków od platformy druku. Trzeba mieć doświadczenie i pewne rzeczy przewidywać. Zważywszy na to, że druk 3D nie przebiega szybko, psucie się wydruków jest rzeczą, na uniknięciu której wszystkim bardzo zależy.

> Posługiwanie się rozwiązaniem do druku 3D wymaga odpowiednich umiejętności i doświadczenia.

**CRN Zwracacie uwagę na rolę oprogramowania sterującego w rozwiązaniach do druku 3D. Wygląda na to, że to element, który może decydować o przewadze jednych producentów nad drugimi.**
**Zenon Więcierzewski** To zależy od ich podejścia. Na przykład oprogramowanie do drukarek Zortraxa jest zamknięte i umożliwia korzystanie tylko z przewidzianych w nim filamentów, powiedzmy Z-ABS-u czy Z-Ultrat. I to tych z logo producenta. Jeśli stosuje się alternatywne materiały eksploatacyjne, traci się gwarancję. Zortrax pozwala sobie na takie podejście, ponieważ urósł w siłę, jest bardzo rozpoznawalny i ma przedstawicieli na całym świecie. Inną postawę przyjął 3D Kreator. Jak większość producentów, korzysta z otwartego oprogramowania, ale stworzył dla niego własną spolszczoną nakładkę. Jest w niej kilka profili – do druku z PLA, ABS-u, PET, Wood, PCABS, Nylonu – ale towarzyszy im zakładka „inne". Wybierając materiał, znając jego specyfikę, możemy sami sobie ustawić parametry pasujące do filamentu, którego chcemy użyć i który kupiliśmy tam, gdzie nam to odpowiada, np. pod względem ceny. To daje nam możliwość oferowania klientom materiałów eksploatacyjnych z różnych źródeł – co znowu jest korzystne i dla nas, i dla nich.

**CRN Kanał partnerski w segmencie druku 3D jest wciąż bardzo młody, a już mamy do czynienia ze zjawiskami, które go psują...**
**Zenon Więcierzewski** Za takie uważam wpuszczanie do kanału resellerskiego sprzedawców internetowych. Ponieważ marże na drukarkach 3D są wysokie, np. 5-proc. upust udzielony przez e-sprzedawcę nie stanowi dla niego dużego wyrzeczenia. W końcu nie ponosi takich kosztów jak my. Nie inwestuje pieniędzy w urządzenia demo, pracowników, szkolenia... Nie zapewnia klientowi opieki, która sprawia, że end-user może druk 3D wdrożyć w swojej firmie sprawnie i bezpiecznie. Możliwe nawet, że do klienta, który kupił drukarkę 3D w e-sklepie, urządzenie wysyła producent.

**CRN W rynek druku 3D zaangażowali się dystrybutorzy IT. Jak to odbieracie jako reseller współpracujący bezpośrednio z producentami?**
**Zenon Więcierzewski** Dystrybutorzy IT handlują obecnie prawie całym sprzętem elektrotechnicznym, począwszy od skomplikowanych rozwiązań IT, a skończywszy na deskach do prasowania. Dla nich jest to kolejny produkt z perspektywą dynamicznego rozwoju, na którym da się zarobić. Moim zdaniem jest to wydłużenie łańcucha sprzedaży o kolejnego pośrednika i nie niesie za sobą usługi dodanej, np. w postaci szkoleń, tak jak jest to w kanale resellerskim. Ostatecznie rynek zdecyduje, jak to się rozwinie. Pytanie tylko: czy na pewno skorzysta na tym klient?

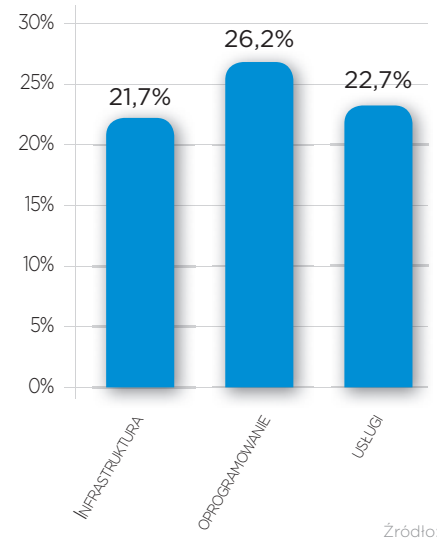
Rozmawiała
Karolina Marszałek

## Duży apetyt na Big Data

W najbliższych latach klienci nie poskąpią środków na rozwiązania Big Data – przewiduje IDC. Średni roczny wzrost wydatków na ten cel w latach 2014–2019 ma wynieść 23,1 proc. W 2019 r. na świecie do podziału między dostawców będzie 48,6 mld dol. Połowa tej kwoty to prognozowane wydatki na infrastrukturę związaną z Big Data (jak sprzęt komputerowy, pamięci masowe, sieci, centra danych). Reszta ma być wydana na oprogramowanie (m.in. do zarządzania informacją, narzędzia analityczne) oraz usługi.

Zainteresowanie rozwiązaniami Big Data ma być obserwowane w każdej branży. Użytkownikom powinno zależeć przede wszystkim na poprawie obsługi klientów oraz optymalizacji procesów biznesowych. Obecnie najwięcej zamawiają firmy produkcyjne (3,6 mld dol. w 2014 r.) i banki (1,8 mld dol.). Branże, w których prognozowany wzrost wydatków ma być najszybszy, to usługi związane z bezpieczeństwem, inwestycyjne i bankowość (średnio +26 proc. rocznie) oraz media (+25 proc.).

### Średnia roczna stopa wzrostu wydatków na rozwiązania Big Data do 2019 r.




Źródło: IDC

## Najpopularniejsze marki mobilne w Polsce

Polacy używają przede wszystkim smartfonów i tabletów Samsunga – wynika z danych Gemiusa dotyczących ruchu internetowego. W połowie grudnia sprzęt koreańskiej marki miał ponad 36 proc. udziału w ruchu mobilnym w polskim Internecie. Samsung jest najczęściej używaną marką w kraju od lat, a jej popularność systematycznie rośnie (dla porównania: w styczniu 2013 r. Samsungi generowały niecałe 29 proc. ruchu mobilnego). Zwiększyła się także baza urządzeń LG, spadł natomiast udział sprzętu Apple'a. Jeśli jednak chodzi o konkretne modele urządzeń, to wciąż najpopularniejsze są iPhone'y (12,5 proc. w grudniu ub.r.) oraz iPady (8,2 proc.).

### Najpopularniejsze marki urządzeń mobilnych w Polsce

| Marka | Udział w ruchu internetowym* |
|---|---|
| Samsung | 36,42% |
| Apple | 22,96% |
| LG | 11,50% |
| Sony | 9,36% |
| Nokia | 8,45% |
| HTC | 4,83% |
| Huawei | 2,59% |
| Lenovo | 1,14% |
| inne | 2,75% |

*Dane z tygodnia 7–13.12.2015 Źródło: Gemius

## Inteligentne domy w awangardzie IoT

Do 2018 r. na świecie będzie działać ponad 3,3 mld urządzeń połączonych w ramach Internetu rzeczy. Największy wzrost, bo aż 6-krotny, jest spodziewany w przypadku tzw. inteligentnych domów. Konsumenci mają chętnie zamawiać takie urządzenia jak: smart tv i sprzęt audio, „inteligentne" oświetlenie, rozwiązania z zakresu bezpieczeństwa, ogrzewania i klimatyzacji oraz „sprytne" urządzenia kuchenne. Cechą charakterystyczną powyższych produktów i rozwiązań ma być ich wzajemne połączenie siecią czujników i aplikacji w jednym systemie. Do prywatnych domów i mieszkań trafi sporo rozwiązań, które obecnie stosowane są przede wszystkim w budynkach biurowo-usługowych. Segment automatyki budynkowej ma być do 2017 r. liderem pod względem liczby urządzeń (1 mld) połączonych w ramach IoT. Zwłaszcza systemy monitoringu oraz wyświetlaczy z reklamami powinny napędzać wzrost wydatków w obiektach komercyjnych – w 2016 r. mają one stanowić 24 proc. rynku IoT w całym sektorze smart cities.

**Liczba połączonych urządzeń w inteligentnych miastach (w mln szt.)**

| Rynek/ branża | 2015 r. | 2016 r. | 2017 r. | 2018 r. |
|---|---|---|---|---|
| Służba zdrowia | 3,4 | 5,3 | 8,4 | 13,4 |
| Usługi publiczne | 78,6 | 103,6 | 133,1 | 167,4 |
| Budynki komercyjne | 377,3 | 518,1 | 733,7 | 1064,8 |
| Inteligentne domy | 174,3 | 339,1 | 621,8 | 1073,7 |
| Transport | 276,9 | 347,5 | 429,2 | 517,4 |
| Media (wodociągi, elektrownia itp.) | 260,6 | 314,0 | 380,6 | 463,5 |
| Inne | 8,6 | 13,3 | 20,8 | 32,3 |
| **Razem** | **1179,7** | **1640,9** | **2327,6** | **3332,5** |

Źródło: Gartner

## ATP – najszybciej rosnący rynek zabezpieczeń

Sprzedaż zaawansowanych rozwiązań do ochrony sieci (Advanced Threat Protection) w 2019 r. osiągnie wartość 1,3 mld dol. – przewiduje IHS. Średnia roczna stopa wzrostu między rokiem 2014 a 2019 ma wynieść 22 proc. W III kw. 2015 r. wartość sprzedaży wyniosła 194 mln dol., co oznacza wzrost o 53 proc. rok do roku. Zdaniem analityków sieciowe ATP to najszybciej rosnący rynek zabezpieczeń. Tego typu rozwiązania będą wdrażać klienci, którzy zainwestowali wcześniej w systemy zapobiegania włamaniom (IPS). Dzięki chmurowej ofercie SaaS zaawansowane rozwiązania do ochrony sieci będą jednak szybciej dostępne dla mniej wymagających klientów niż IPS.

Źródło: IHS

## Nowy rok będzie lepszy dla desktopów

W 2015 r. szacunkowy spadek sprzedaży desktopów na świecie wyniósł 15 proc. W 2016 r. ma się zmniejszyć do 7 proc. Poprawie będzie sprzyjać kilka czynników. Zdaniem analityków wzrośnie popyt na high-endowe komputery dla graczy, stacje robocze oraz urządzenia wbudowane. Ponadto klienci mają kupować częściej niż dotychczas małe pecety. W ub.r. ich sprzedaż przekroczyła 6 mln szt., w bieżącym roku wynik powinien być o 2 mln lepszy. Także zapotrzebowanie na modele AiO powinno być wyższe niż w 2015 r.

Analitycy przewidują, że Intel będzie wspierał producentów, przygotowując więcej konstrukcji referencyjnych, co powinno zmniejszyć koszty firm OEM. Dostawy procesorów desktopowych Intela w ub.r. zmalały w porównaniu z 2014 r., ale w przypadku high-endowych CPU wzrost wyniósł 15 proc., co sygnalizuje rosnący popyt na komputery stacjonarne o najwyższej wydajności.

Źródło: Digitimes Research

# **Reseller** wchodzi do gry

Czy gaming to dobry temat dla resellera? Opinie w tej kwestii są podzielone, a wśród zainteresowanych znaleźć można zarówno entuzjastów, jak i osoby niechętne sprzedaży produktów z tej kategorii. Zanim ktoś powie jednak stanowcze „nie", powinien pamiętać, że jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku.

Nawet mniej uważni obserwatorzy bez trudu dostrzegą, że sektor gamingu rośnie w tempie, o jakim cały rynek IT może tylko pomarzyć. Z danych ABC Data wynika, że sprzedaż w tym obszarze wykazuje systematyczny wzrost. W przypadku sprzętu komputerowego dla graczy wynosi on nawet kilkadziesiąt procent w skali roku! Potwierdza to rynkowe prognozy, zgodnie z którymi w ciągu najbliższych dwóch lat wartość rynku gier ma przewyższyć wartość polskiego rynku książki. O popularności gamingu i olbrzymim potencjale tego sektora najłatwiej przekonać się przy okazji kolejnych imprez z nim związanych. Wydarzenia, takie jak IEM Katowice 2015 (finały Ligi Intel Extreme Masters), targi Poznań Game Arena czy Warsaw Games Week, przyciągają prawdziwe tłumy odwiedzających i tysiące fanów gier komputerowych.

## Sprzedają się nie tylko nowości

Taka sytuacja oznacza dla resellera spore możliwości do działania i zarabiania. Niektórzy podniosą tu zapewne argument, że w przypadku nowości nie są przecież w stanie zaproponować konkurencyjnych cen. To prawda, ale po najgorętsze pozycje klient końcowy i tak pójdzie do marketu, bo właśnie tam kierują go reklamy. Jednak rynek nie żyje przecież samymi tylko nowościami. Jak wskazują eksperci ABC Data, choć najnowsze przeboje odpowiadają za znaczącą część wzrostu, to jednak sprzedaż starszych tytułów pozostaje stabilna przez cały rok. W ich przypadku poziom konkurencji cenowej zdecydowanie odbiega od standardów obowiązujących w segmencie nowości.

Jak zatem reseller może wejść w świat gamingu i wyjść przy tym na swoje? Na początek warto przyjrzeć się strukturze rynku i zidentyfikować najbardziej perspektywiczne obszary. Przyjdzie to tym łatwiej, że wystarczy rzucić okiem na ofertę ABC Data, aby zdobyć niezbędne informacje. Obejmuje ona gry, konsole, przeznaczone dla graczy notebooki, komputery i monitory, a także komponenty, m.in. mocne karty graficzne, obudowy, zasilacze i systemy chłodzenia. W asortymencie nie brakuje także profesjonalnych akcesoriów, jak myszki i klawiatury czy specjalistyczne słuchawki. Portfolio spółki w obszarze gamingu z czystym sumieniem można więc nazwać komplementarnym i na jego podstawie poszukać optymalnej działki dla siebie.

> Naprawdę warto wejść do gry.

## Liczy się moc

Bardzo intratnym polem do działania są przeznaczone dla graczy komputery stacjonarne. Reseller może je montować samodzielnie, korzystając z szerokiej oferty komponentów, albo skorzystać z możliwości zakupu w ABC Data gotowego urządzenia. W obu przypadkach marża będzie godna uwagi, a z oczywistych przyczyn stacjonarny pecet wciąż jest – i długo jeszcze pozostanie – najbardziej typową maszyną dla graczy, więc chętnych na niego długo nie zabraknie. Z danych z 2015 r. wynika, że chociaż najpopularniejszą platformą gamingową jest PlayStation 4, udział konsol w rynku zmniejszył się o kilka procent, za to pecetów zdecydowanie wzrósł. Warto zauważyć, że tylko modele o dużej mocy mogą obsłużyć najbardziej wyczekiwany w 2016 r. produkt tego segmentu – okulary Oculus Rift. To wszystko nie oznacza, że wolno lekceważyć nowe trendy, takie jak (rzecz kiedyś nie do pomyślenia!) wzrost popularności notebooków dla graczy. Klienci z wielkim zainteresowaniem oczekują np. pojawienia się na polskim rynku pierwszych modeli firmy Razer.

W ofercie warto mieć więc także hardware, jak i przeznaczone dla fanów multimedialnych rozgrywek monitory czy notebooki. Mogą one napędzać sprzedaż innych produktów. Działa tu podobny efekt jak w przypadku samochodów. Klienci oglądają auta za pół miliona, a kupują te za 50 tys. zł. Analogicznie jest w wypadku graczy: niemal wszyscy czytają recenzje kart graficznych za 3 tys., jednak zwykle nabywają modele za 500 zł. Ta sama reguła obowiązuje w świecie notebooków za 15 tys. i 1,5 tys. zł. Oczywiście towar high-end nie zawsze można mieć na półce, ale też nie jest to niezbędne. Czas dostawy od dystrybutora do sklepu czy klienta końcowego liczy się dziś w godzinach, o czym dobrze wiedzą partnerzy ABC Data.

Sprzedaż konsoli (liczba pojedyncza nie występuje tu przypadkiem), kilku pudełkowych gier, a może również maszyny wraz z profesjonalną myszką, klawiaturą i przeznaczonym do komputerowej rozrywki monitorem wygeneruje całkiem konkretny zysk. Z pewnością jeszcze więcej reseller może zarobić w bardziej tradycyjnym z jego punktu widzenia segmencie, jakim są komponenty. Gdy w grę wchodzi mocna karta graficzna, szybkie pamięci czy systemy chłodzenia, retail praktycznie przestaje być przeciwnikiem.

ADVERTORIAL

## ABC DATA NEWS

# Dell dla miłośników gier

ABC Data rozszerzyła ofertę o notebooki z serii Inspiron 7559 przeznaczone dla graczy. Docenią oni m.in. karty graficzne z serii GTX, procesory Intel Core i7 HQ szóstej generacji, dyski SSD oraz szybkie matryce IPS. Dodatkowo komputery wyposażono także w specjalne, wzmocnione i podświetlane klawiatury. Miłośnikom multimediów na pewno przypadnie do gustu technika Waves MaxxAudio Pro, która poprawia jakość dźwięku. Sugerowana cena sprzętu zaczyna się od 3899 zł brutto. Gwarancja na komputery Dell wynosi 24 miesiące w systemie Next Business Day.

# ASUS Strix: słuchawki dla wymagających graczy!

Realistyczne odgłosy wystrzałów, ogłuszający ryk silnika czy wbijające w fotel basy – zapaleni gracze dobrze wiedzą, że doskonały dźwięk znacznie zwiększa przyjemność rozgrywki. Właśnie dla nich przeznaczona jest seria słuchawek ASUS z serii Strix. W jej skład wchodzą cztery modele wyposażone w mocne, neodymowe przetworniki. Strix 2.0 adresowane są do wszystkich, którym zależy na doskonałym dźwięku i wyraźnej komunikacji. Strix Pro zaopatrzono dodatkowo w zewnętrzny panel sterujący na USB oraz 1,5-metrowy przedłużacz z oddzielnymi wtyczkami dla słuchawek i mikrofonu. Model Strix DSP oferowany jest w komplecie ze stacją audio, która wykorzystuje techniki Dolby Headphone i Dolby Pro Logic IIx, tworzące wirtualny dźwięk przestrzenny. Serię zamykają słuchawki Strix 7.1 wyposażone w dziesięć przetworników. Dwa najwyższe modele zaopatrzono w technikę eliminacji szumów otoczenia (ENC).

# Call of Duty: atrakcyjne ceny SRP

Wersje przeznaczone na komputery PC klient końcowy może kupić już za 29,99 zł. W tej cenie dostępne są: Call of Duty 1 i 2, Call of Duty: World at War oraz Call of Duty: Black Ops. Koszt Modern Warfare 1, 2 i 3 to 49,99 zł. Z kolei zakup Call of Duty: Black Ops 2 i Call of Duty: Ghosts oznacza wydatek tylko 69,99 zł. Wersje gier przeznaczone na konsole Playstation 3 i Xbox 360 kosztują 69,99 zł. Serię CoD cechuje prosprzedażowy charakter, rynkowe bezpieczeństwo cenowe oraz niski poziom ryzyka utrzymywanego zapasu.

# 490 mln zł dla polskich firm

Przedsiębiorcy z branży gier wideo będą mogli starać się o dofinansowanie na R&D. Budżet wsparcia to 490 mln zł. Program pod nazwą GameINN będzie finansowany z programu operacyjnego Inteligentny Rozwój. Powinien ruszyć pod koniec 2016 r. Z wnioskiem w tej sprawie zwróciło się w końcu ub.r. do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju Stowarzyszenie Polskie Gry, do którego należą producenci. O środki będą mogli się starać zarówno indywidualni przedsiębiorcy, jak i konsorcja.

# Rośnie rynek gamingowy

Wartość globalnego rynku gier wideo sięga według różnych szacunków od 90 do 100 mld dol. Branża gier komputerowych rośnie w tempie 6–10 proc. rocznie i według różnych prognoz nie będzie zwalniać. W Polsce według Newzoo wartość rynku szacuje się na ponad 400 mln dol. (ponad 1,6 mld zł). To drugi – po Rosji – wynik w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W kraju jest 13,4 mln graczy (na świecie 1,7 mld). Na polskim rynku gier wideo działa 160 firm, które mają 6 tys. pracowników. W ciągu dwóch lat wartość tego rynku może przekroczyć 2 mld zł, czyli prognozowany wzrost w naszym kraju jest szybszy niż na świecie.

# Za dwa lata nie będzie pirackich gier?

Jeśli oprogramowanie zapobiegające nielegalnemu powielaniu gier będzie się rozwijać tak szybko obecnie, za dwa lata nie będzie pirackich kopii – podaje serwis TorrentFreak. Najnowsze rozwiązania zapobiegają obejściu zabezpieczeń DRM. Przykładem jest oprogramowanie austriackiej firmy Danuvo. Według jednego z niemieckich serwisów chronione przez nie gry od miesięcy nie zostały nielegalnie kopiowane.

# SYSTEMY MOBILNE W BIZNESIE: *rynek bez ograniczeń*

Na bazie urządzeń mobilnych integrator może zaspokoić kluczowe potrzeby niemal każdego przedsiębiorstwa. Co istotne, niezależnie od branży, w jakiej ono działa.

Rozwiązania mobilne opracowane na bazie oferty Samsung Business podnoszą na wyższy poziom bezpieczeństwo cyfrowe firmy i jej danych. Mogą również znacznie poprawić produktywność przedsiębiorstwa, tj. przyspieszyć i usprawnić procesy oraz przepływ informacji. Przekłada się to na lepsze efekty działania i poprawę wyników, jak również na obniżkę kosztów oraz ograniczenie ryzyka błędów. To zalety, wobec których żadna organizacja nie pozostanie obojętna. Należy je podkreślać, prezentując klientom możliwości rozwiązań Samsunga, i tak przygotować ofertę, aby wdrożenie wiązało się ze wspomnianymi benefitami.

Zwłaszcza bezpieczeństwo jest kluczowe dla każdej organizacji. Integrator albo reseller na pewno nie uniknie rozmowy na ten temat z klientem. Z doświadczeń Samsunga i jego partnerów wynika, że kwestia ta pojawi się już na początkowym etapie relacji z klientem. Warto więc wcześniej przygotować się do rozmowy, bo od niej często zależy dalszy postęp w negocjacjach. Dobrym pomysłem wydaje się prezentacja możliwości Samsung Knox. System ten zapewnia integratorom szereg dodatkowych opcji generowania przychodu i poszerzenia oferty o usługi związane z zarządzaniem danymi (szerzej pisaliśmy o tym w CRN Polska, nr 12/2015, „Samsung Knox: bezpieczeństwo na najwyższym poziomie").

Zaletą, która na starcie może ułatwić rozmowę o rozwiązaniach mobilnych w danej firmie, jest fakt, że baza sprzętowa dla takich systemów istnieje w każdej organizacji. Każdy wie, co to jest smartfon czy tablet, przez co łatwiej rozmawiać o związanej z nimi ofercie niż w przypadku zaawansowanego sprzętu, o którym słyszeli tylko profesjonaliści. Ponadto obecność smartfonów oznacza, że organizacja lub jej pracownicy już ponieśli pewien koszt.

– *Należy podkreślać, że dzięki temu część inwestycji w rozwiązanie mobilne firma ma już za sobą. Klient powinien dostać jasny sygnał, że może lepiej wykorzystać to, czym od dawna dysponuje* – zaznacza Paweł Marchelek, Director of Business Solutions w Samsungu.

Zadaniem integratora jest przekonanie klienta, że poniesione już przez niego wydatki można, a nawet trzeba przekuć na korzyści za pomocą rozwiązań koreańskiej marki. Warto podkreślać, że dzięki temu firma uzyska dostęp do nowych możliwości, wcześniej rzadko spotykanych na rynku małych i średnich przedsiębiorstw: zdalnej komunikacji, mobilnego CRM-u czy szyfrowania dokumentów przesyłanych za pośrednictwem smartfonów i tabletów.

**Paweł Marchelek**
Director of Business Solutions w Samsungu

*Wdrożenie systemów mobilnych zapewniających bezpieczeństwo i usprawnienie pracy może być punktem wyjścia do dalszego poszerzania oferty dla klienta. Na przykład o monitoring, rozwiązania druku czy Smart Signage. W ten sposób integrator może przywiązać do siebie klienta na lata i uzyskać stałe źródło przychodów.*

## Mobilność rozwiąże problemy klienta

Rozwiązania mobilne Samsunga mają zastosowanie w wielu branżach. Przykładowo w handlu można wdrożyć oprogramowanie, które udostępnia pracownikom informacje o produktach, a także podpowiada, co jeszcze

warto zaoferować klientom. Jak to działa? Załóżmy, że klient w sklepie jest zainteresowany kurtką. Sprzedawca, uruchamiając odpowiednią aplikację, uzyskuje wyczerpujące informacje o produkcie, a także kontekstową podpowiedź, do czego jeszcze namówić kupującego (np. zaproponować mu kurtkę w innym fasonie i pasujące do niej dodatki). Tak działający system stanowi odpowiedź na istotny problem w retailu, który wynika z mnogości towaru i jego częstej rotacji. Nic dziwnego, że wielu pracowników nie jest w stanie zapamiętać szczegółów dotyczących wszystkich produktów. Z kolei brak tego typu wiedzy ze strony ekspedientów zniechęca klientów do kolejnych zakupów.

Rozwiązania mobilne oparte na produktach Samsung można wdrażać we wszystkich przedsiębiorstwach, które mają pracowników terenowych. Celem jest lepsza organizacja pracy i usprawnienie komunikacji. Przykładem są różnego rodzaju służby serwisowe (np. wodociągowe, gazowe, związane z telewizją kablową, ale także serwisem sprzętu IT). Za pomocą odpowiedniego systemu zarządzający może zlokalizować serwisanta. Wie też, jakie ma przy sobie części zamienne. Jeśli przyjdzie zgłoszenie z okolicy, w której przebywa pracownik serwisu, pracodawca może go skierować do najbliższego klienta, zamiast wysyłać kogoś z dalszej lokalizacji. W takim wypadku rozwiązanie mobilne ułatwia przedsiębiorcy działanie. Umożliwia szybsze dotarcie do klienta, zmniejsza ilość pustych przebiegów oraz optymalizuje liczbę zatrudnionych osób. Tym samym usprawnia wykonywanie zadań, a do tego obniża koszty.

Kolejny przykład to likwidatorzy szkód ubezpieczeniowych. Pracują najczęściej w terenie, a ich praca polega na gromadzeniu informacji. W tym przypadku najlepiej sprawdzi się smartfon czy tablet, za pomocą których można robić zdjęcia odpowiedniej jakości i je opisywać, a także przesyłać pliki do innej lokalizacji, np. baz danych (tak, aby trzeba było jak najmniej rzeczy ponownie opisywać i przepisywać). W ten sposób użytkownik oszczędza mnóstwo czasu i nie naraża się na pomyłki, które mogą sporo kosztować, gdyby np. doszło do rozprawy sądowej.

Inny pomysł to rozwiązanie dla korporacji taksówkowej, które przyspiesza realizację zleceń. Można je powiązać z ofertą tabletów dla kierowców. W tym przypadku plusem dla klienta, który należałoby wyeksponować, jest szybkość reakcji na zgłoszenia.

## Liczy się inwencja

Generalnie różnego rodzaju rozwiązania mobilne (zawsze powiązane z zabezpieczeniami) warto proponować w przedsiębiorstwach, które mają pracowników terenowych albo oddziały w różnych miejscach. W niejednej firmie pracownik z błahego powodu musi jechać do centrali, aby coś podpisać lub potwierdzić. Ewentualnie ktoś w centrali musi przepisywać dane wysłane z terenu. Warto wtedy znaleźć rozwiązanie, które uwolni załogę od tego typu bezproduktywnych działań. Wiele zależy od inwencji integratora.

Dobrze jest patrzeć na biznes klienta od strony wartości, które można mu zaoferować. Nawet jeśli przychodzimy do przedsiębiorcy z konkretną ofertą czy też porozmawiać na wcześniej umówiony temat, niekoniecznie trzeba się do tego ograniczać. W miarę możliwości należy zapoznać się z funkcjonowaniem firmy (np. jak realizowane są procesy, jak rozwiązano kwestię obiegu dokumentów, a także jaki sprzęt stoi w pokojach), jej potrzebami i problemami, a potem zastanowić się: „jak mogę je rozwiązać ofertą, którą mam?".

Jak wynika z doświadczeń integratorów, warto mieć cały czas „oczy i uszy otwarte". Ciekawe obserwacje można poczynić, nawet czekając w biurze klienta. Jeśli np. widzimy, że walają się tam stosy papierów, a sekretarka ma pełne ręce roboty, można zasugerować rozwiązanie, dzięki któremu nie będzie musiała przepisywać raportów przesyłanych do centrali firmy.

– *Klient ma zaufanie do kogoś, kto zna się na rozwiązaniach, a nie jest tylko sprzedawcą* – podkreśla Paweł Marchelek.

Wdrożenie należy poprzedzić audytem sprzętu. Gdy nie spełnia wymagań niezbędnych do współpracy z systemami mobilnymi, warto zaproponować sprzedaż nowoczesnych smartfonów albo tabletów. Należy przy tym pamiętać, że w wielu korporacjach zakupami sprzętu do użytku służbowego zajmuje się nie dział IT, lecz administracyjny.

### Najważniejsze KORZYŚCI z wdrożenia rozwiązań mobilnych w firmie to...

...poprawa bezpieczeństwa danych i komunikacji,
...wzrost produktywności,
...zmniejszenie kosztów,
...ograniczenie ryzyka błędów.

### Integrator, wdrażając systemy mobilne, może zarobić na...

...zabezpieczeniach (marże z Samsung Knox),
...wdrożeniu, integracji i szkoleniach,
...serwisie,
...zarządzaniu rozwiązaniem mobilnym,
...sprzedaży sprzętu (jeśli jest taka potrzeba),
...możliwości zaoferowania klientowi kolejnych produktów współpracujących z systemami mobilnymi.

Fot. © fotomek – Fotolia.com

# *Mów i dotykaj,* czyli biznesowy meeting XXI wieku

Do niedawna systemy wideokonferencyjne ograniczały się do zwykłych projektorów i rozwijanych ekranów. Obecnie sprzedawcy tego typu rozwiązań mają znacznie większe pole manewru.

RAFAŁ JANUS

Słowa klucze dotyczące współczesnych systemów wideokonferencyjnych i nowoczesnych narzędzi do prezentacji to „interaktywność” i „kompatybilność”. Na uwagę zasługują duże ekrany dotykowe, projektory z funkcjami tablicy interaktywnej oraz specjalistyczne oprogramowanie do twórczej współpracy. Producenci stale rozwijają te trzy kategorie rozwiązań.

Wielodotykowe wyświetlacze mogą obecnie pełnić funkcję interaktywnej tablicy. W połączeniu z technikami sieciowymi stają się elementem systemu pracy grupowej. Można ich używać do prowadzenia prezentacji: za pomocą gestów powodować wyświetlanie nowych stron prezentacji, powiększać i pomniejszać treści oraz korzystać z funkcji multimedialnych bez konieczności sięgania po pilota czy inny wskaźnik. Można też wykonywać bardziej skomplikowane czynności, np. robić notatki widoczne dla wszystkich uczestników wideokonferencji.

Dzięki dużym wymiarom ekranów dotykowych i rozdzielczości Full HD możliwe jest budowanie systemów klasy telepresence, czyli takich, w których oddaleni od siebie uczestnicy wideokonferencji wydają się znajdować w jednym pomieszczeniu. Uczestnicy spotkania znajdujący się w różnych lokalizacjach mogą dodawać notatki do współdzielonych dokumentów i rozwiązywać problemy tak samo, jakby pracowali razem w jednym biurze.

Również współczesne projektory charakteryzują się dużym potencjałem rozwoju w obszarze interakcji i pracy grupowej. Te urządzenia mogą współdziałać ze sprzętem mobilnym czy systemami do wideokonferencji oraz oferować dostęp do takich funkcjonalności jak tablica interaktywna. Przykładem są wybrane modele projektorów o krótkiej i ultrakrótkiej ogniskowej oferowane z zestawami interaktywnymi i uchwytami montażowymi. Umożliwiają stworzenie – na dowolnej płaskiej powierzchni – przestrzeni roboczej o funkcjonalności tablicy interaktywnej.

## Era post-PowerPoint

Przy sprzedaży monitorów i projektorów interaktywnych często oferowane jest specjalne oprogramowanie, np. do tworzenia interaktywnych prezentacji. Wiele standardowych aplikacji nie jest bowiem przystosowanych do interfejsów dotykowych, przez co nie da się w pełni wykorzystać potencjału interaktywnego wyświetlacza. Dołączone oprogramowanie może spełniać wiele innych zadań. Umożliwia włączenie ekranu i natychmiastowe rozpoczęcie pracy bez podłączania komputera. Na jednym ekranie jednocześnie może pisać kilka osób (ich liczba zależy od modelu), a przeglądane dokumenty można zachować i wysłać pocztą elektroniczną bezpośrednio do uczestników spotkania, jak również do tych, którym nie udało się na nie dotrzeć. Notatki można robić na filmach i zdjęciach, w dokumentach PDF oraz prezentacjach PowerPointa. →

**Andrzej Bieniek**
Business Account Manager, Epson

*Obserwujemy wzrost zainteresowania interaktywnymi projektorami i tablicami, ale trzeba podkreślić, że dla resellerów jest to dopiero rynek wschodzący. Z drugiej strony jest wiele branż, do których można dotrzeć z tymi rozwiązaniami. Obecnie użytkownikami takiego sprzętu są: biura projektowe, hotele i instytucje zajmujące się wynajmem sal konferencyjnych, firmy handlowe, zakłady produkcyjne oraz sektor medyczny. Tam w pierwszym rzędzie resellerzy powinni oferować rozwiązania dotykowe i interaktywne.*

Dla resellerów jest to szansa na poszerzenie oferty o dodatkowe rozwiązania i zwiększenie przychodów, a także na pozyskanie klientów dzięki profesjonalnemu doradztwu i konfiguracji sprzętu. Kolejne opcje zarobku daje oferowanie w pakiecie usług montażu i kalibracji, dokonywanych przy instalacji. Klientowi decydującemu się na zakup projektora interaktywnego można też zaoferować szereg dodatków, np. panel sterowania, uchwyt montażowy do blatu, wizualizer, dodatkowe zewnętrzne głośniki, kompatybilne urządzenia drukujące i skanery.

## W służbie postępu

Technologia dotykowa znacznie się rozwinęła w ostatnich kilku latach. Starsze rozwiązania wykorzystujące rezystancję i podczerwień są coraz częściej zastępowane przez systemy zbudowane z użyciem technologii pojemnościowej, która umożliwia szybkie reagowanie na dotyk i działa także w słabo oświetlonym otoczeniu.

Technologia optyczna wymaga detektorów podczerwieni lub kamer wokół krawędzi ekranu w celu śledzenia ruchu palców lub rysika. Umożliwia budowanie ekranów o przekątnej do 100 cali, ale ma kilka wad. Ekran musi być otoczony ramą (do montażu kamer lub czujników), więc powierzchnia wyświetlacza nie jest płaska. W związku z tym producenci odchodzą od wspomnianej technologii w mniejszych modelach, używając jej tylko w największych ekranach – powyżej 65 cali. Do poprawnego działania wymaga dobrze oświetlonego otoczenia. Jednak nawet w takim przypadku mogą występować, tzw. fałszywe dotknięcia (np. gdy użytkownik zatrzyma palce blisko ekranu lub zakłócenia będzie powodować światło słoneczne). Poza tym portretowe i krajobrazowe położenia ekranu wymagają różnych ustawień konfiguracyjnych.

**Chris Kwacz**
CMO i współzałożyciel
Monster & Devices

*Touch Anywhere w ciągu najbliższych tygodni trafi do dystrybucji także w Polsce. Aktualnie jesteśmy w trakcie budowania kanału, w skład którego wchodzą duzi dystrybutorzy IT oraz wybrani resellerzy. Podstawowym zestawem, który znajdzie się w sprzedaży, będzie pakiet składający się z naszego oprogramowania oraz sensor głębi.*

Polskie oprogramowanie firmy Monster & Devices zamienia dowolną płaską powierzchnię w ekran dotykowy za pomocą zwykłego projektora, notebooka i Kinecta. Z jednego dużego „ekranu" może jednocześnie korzystać kilku użytkowników, pracując wspólnie nad jednym projektem.

Nowsza technologia pojemnościowa (ta sama, która jest stosowana w większości smartfonów) umożliwia budowanie ekranów o przekątnej do 82 cali. Powierzchnia takich ekranów może być wykonana z wytrzymałego szkła, a każdy może działać w położeniu portretowym lub krajobrazowym, bez konieczności wcześniejszego dostosowania do nowego ustawienia.

## Polski potwór

Za technologią dotykową w zastosowaniach prezentacyjnych przemawia również to, że użytkownicy są już świetnie z nią zaznajomieni. Wszyscy używają dzisiaj dotykowych ekranów, nie tylko w smartfonach. Nie dziwi więc, że na rynku pojawiły się produkty umożliwiające przekształcenie zwykłego projektora w urządzenie interaktywne z obsługą dotyku. Zainteresowanie takimi rozwiązaniami rośnie, głównie ze względu na to, że taniej wychodzi rozszerzenie możliwości standardowego projektora w porównaniu z zakupem nowoczesnego urządzenia. Tego typu rozwiązania bazują na klasycznym zestawie: komputer z wyświetlaczem i dodatkowo podłączonym emiterem podczerwieni.

Świetny przykład stanowi propozycja polskiej firmy Monster & Devices. To jeden z dwóch producentów na świecie oferujących oprogramowanie, za pomocą którego w prosty sposób można zamienić dowolną płaszczyznę (ścianę, stół) w duży ekran dotykowy. Wystarczy płaska powierzchnia, projektor, komputer i sensor głębi (firma użyła popularnego Microsoft Kinect) zamontowany pod sufitem. Ruchami ręki można powiększać i przesuwać wyświetlany obraz czy klikać odnośniki. Możliwa jest również obsługa prezentacji przygotowanych w programie PowerPoint oraz dokumentów PDF. Produkt skierowany jest do kilku grup docelowych, m.in. osób prowadzących prezentacje (handlowcy) oraz jako wyposażenie sal konferencyjnych.

# Projektory z przyszłością

Dzięki zastosowaniu technologii LED projektory LG są ekonomiczne w eksploatacji, czym mogą przekonać do siebie szerokie grono klientów.

W projektorach oferowanych przez LG wykorzystano do wyświetlania obrazu diody LED, dzięki czemu urządzenia te są dużo tańsze w eksploatacji. W ten sposób zostały bowiem wyeliminowane koszty wymiany lampy występujące w przypadku tradycyjnych projektorów. Jednocześnie ceny modeli z diodami LED ciągle spadają, a jakość obrazu staje się coraz lepsza. Projektory LED oferowane przez LG charakteryzują się ponadto długą żywotnością (do 30 tys. godzin pracy), niewielką wagą, kompaktowymi wymiarami oraz krótkimi czasami wyłączania, ponieważ nie trzeba schładzać lampy. To wszystko sprawia, że ta właśnie kategoria urządzeń w przyszłości ma szansę zdominować rynek projektorów. LG oferuje szeroką gamę modeli LED, m.in. do kina domowego czy zastosowań biznesowych.

## LG PV150G

To ultraprzenośny projektor z wbudowaną baterią wyświetlający obraz w rozdzielczości WVGA. Ma nie tylko elegancki wygląd – wykorzystano w nim wiele interesujących technik. Zintegrowane oprogramowanie File Viewer zapewnia odtwarzanie filmów i plików dźwiękowych zapisanych w popularnych formatach, a także wyświetlanie zawartości dokumentów z nośników USB (np. zewnętrznych dysków twardych lub kluczy USB). Wbudowana bateria wystarcza na dwie godziny pracy. Urządzenie waży zaledwie 270 g – tak niską wagę i niewielkie wymiary osiągnięto m.in. dzięki zastosowaniu technologii LED. Projektora można więc używać w dowolnym miejscu podczas pracy w terenie lub do celów prywatnych, np. jako element kina domowego. Warto dodać, że LG PV150G potrzebuje tylko pięciu sekund, aby został całkowicie wyłączony.

## LG PF1500G

To model przeznaczony do kina domowego. Jest najjaśniej świecącym projektorem LED dostępnym na rynku (1400 lumenów) i dysponuje wieloma funkcjami, które podnoszą komfort oglądania filmów i innych multimediów. Zoom optyczny 1,1x zapewnia dużą swobodę przy montażu urządzenia, aby można było w pełni korzystać z maksymalnej wielkości obrazu wynoszącej 120 cali. Ponadto dzięki funkcjom korekcji łatwo jest uzyskać prostokątny obraz bez konieczności bardzo dokładnego montażu projektora. Wbudowana opcja 3D Optimizer umożliwia wyświetlanie trójwymiarowego obrazu, a nawet jego konwersję: z trybu 2D na 3D.

## LG PF1000U

Ten model to pierwszy na świecie projektor LED, który działa w rozdzielczości Full HD i ma optykę zapewniającą wyświetlanie dużego obrazu z bardzo małej odległości. Dysponuje mocą 1000 lumenów i jest wyposażony w zintegrowany tuner DVB-T2. Nie trzeba podłączać go do zewnętrznej stałej anteny, aby odbierać sygnał w jakości HD. Konstrukcja PF1000U sprawia, że nie trzeba układać instalacji pod sufitem ani montować na ścianach rynienek na kable. Ten projektor, podobnie jak telewizor, można umieścić naprzeciwko ściany i w zależności od odległości między nimi uzyskać obraz o rozmiarach od 60 do 120 cali. Projektor umożliwia także konwersję multimediów: z 2D na 3D.

www.abonline.pl

PF1000U

100 cali z odległości 38 cm!

| | |
|---|---|
| Technologia wyświetlania | DLP |
| Rozdzielczość | 1920×1080 (HD 1080) – Full HD |
| Jasność | 1000 lm |
| Kontrast | 150 000 : 1 |
| Trwałość lampy | 30 000 h |
| Waga | 1.9 kg |
| Pozostałe | HD DivX / Office Viewer, TV Tuner, Bluetooth, 2× MHL-HDMI, SPDIF, USB, WiDi, Miracast |

PF1500G

Kino domowe w nowej odsłonie.

| | |
|---|---|
| Technologia wyświetlania | DLP |
| Rozdzielczość | 1920×1080 (HD 1080) – Full HD |
| Jasność | 1400 lm |
| Kontrast | 150 000 : 1 |
| Trwałość lampy | 30 000 h |
| Maks. przekątna obrazu | 120" |
| Pozostałe | Audio, Bluetooth, korekcja Keystone 4-punktowa, WiDi, Miracast, 2× USB, Głośniki: 2× 3 W, 1× MHL-HDMI |

PV150G

Najnowszy przenośny projektor wyposażony w baterię umożliwiającą pracę do 2 h.

| | |
|---|---|
| Technologia wyświetlania | DLP |
| Rozdzielczość | 854×480 (WVGA) |
| Jasność | 100 lm |
| Kontrast | 100 000 : 1 |
| Trwałość lampy | 30 000 h |
| Waga | 0.27 kg |
| Bateria | Wbudowana, czas pracy do 2 h |
| Pozostałe | HDMI, USB, MHL-HDMI, WiDi |

SPRAWDŹ ciekawą ofertę projektorów LED LG w AB

AB.PL Digital World

LG Life's Good

# Rozwiązania multimedialne Ricoh: *jakość i interaktywność*

Wraz z rozwojem nowych technologii ewoluuje środowisko pracy. Jej nowoczesny styl będzie cechować coraz większa mobilność i elastyczność w wypełnianiu obowiązków służbowych. Dlatego innowacyjne narzędzia do prezentacji, obok wysokiej jakości obrazu, muszą zapewniać dostęp do interaktywnych funkcji, kompatybilność z szeroką gamą urządzeń oraz bezpieczne dzielenie się danymi. Wymienione cechy zyskują na znaczeniu, ponieważ coraz częściej korzystamy z tych sprzętów nie tylko podczas tradycyjnych spotkań, ale również wideokonferencji.

## Projektory

Projektory Ricoh zapewniają dostęp do szeregu zaawansowanych funkcji, które gwarantują atrakcyjność prezentacji oraz sprawiają, że jest ona bardziej interaktywna. Część rozwiązań japońskiej marki, m.in. model PJ WX4141NI, daje możliwość korzystania z wbudowanej tablicy interaktywnej. Urządzenie wyświetla obraz o przekątnej od 47 do 80 cali (z odległości 11,7–24,9 cm), a użytkownicy mogą nanosić swoje notatki wprost na nim.

Nowe modele projektorów krótkoogniskowych, PJ WX4241 N oraz PJ WX3551 N, są wyposażone w port HMDI, wbudowany głośnik oraz obsługują sieci Wi-Fi i LAN. Urządzenia zapewniają także odtwarzanie filmów w formacie MPG4 bezpośrednio z pamięci USB. Natomiast zastosowana w PJ WX4241 N oraz PJ WX3551 N technika Miracast umożliwia bezprzewodowe przesyłanie dźwięku i obrazu w bardzo dobrej jakości, jak również korekcję wyświetlanego obrazu w poziomie i pionie. Dodatkowo funkcja „360 tilt free" umożliwia projekcję obrazu z projektora zawieszonego w każdej pozycji.

W ofercie Ricoh znajdują się także modele przeznaczone dla jednostek edukacyjnych i administracji rządowej. Krótkoogniskowy projektor PJ X4330

wyświetla obraz o 80-calowej przekątnej z odległości niespełna 1 metra od ekranu, a żywotność lampy wynosi aż 10 tys. godzin.

Projektory High End Ricoh PJ X6181 N, PJ WX6181 N oraz PJ WU6181 N zostały natomiast zaprojektowane specjalnie z myślą o dużych salach wykładowych i konferencyjnych. Dzięki natężeniu światła do 7,2 tys. lumenów przy wykorzystaniu standardowego obiektywu gwarantują wyjątkową jakość obrazu we wszystkich warunkach oświetleniowych. Charakteryzuje je bardzo dobra rozdzielczość rzeczywista – tryb WUXGA 1920x1200 i współczynnik kontrastu 6000:1. Dzięki sześciu wymiennym obiektywom użytkownik uzyskuje możliwość wyświetlania obrazu o przekątnej od 30 do 500 cali z odległości od 0,7 do ponad 76 m od ekranu.

## Tablice interaktywne

Tablica interaktywna Ricoh D5500 o przekątnej 55 cali (rozdzielczości rzeczywistej w trybie Full HD) zapewnia bardzo precyzyjne odwzorowanie nanoszonych notatek – grubość kreski od 0,2 mm – a także usuwanie i zmianę wyświetlanych obiektów oraz ich przenoszenie. Użytkownicy mogą korzystać z funkcji OCR w różnych językach, w tym polskim. Zmiany mogą być wprowadzane na tym samym ekranie wyświetlanym jednocześnie na ośmiu różnych tablicach połączonych ze sobą w tej samej sieci LAN, bez względu na ich lokalizację. Edytowany materiał (w postaci pliku) może zostać przesłany na wybrany e-mail, zapisany na wbudowanym w tablicę dysku twardym (plik jest chroniony hasłem), USB bądź w odpowiednim katalogu sieciowym. Można go również wydrukować na drukarce sieciowej. Wszystkie przesyłane pliki są szyfrowane.

Tablice Ricoh gwarantują wysoką rozdzielczość obrazu i są kompatybilne z szeroką gamą urządzeń – notebookami, tabletami czy smartfonami. Wyposażono je też w funkcję Picture-in-Picture (PiP), umożliwiającą wyświetlenie dodatkowego obrazu na przykład z systemu do wideokonferencji.

## Systemy do wideokonferencji

Systemy do wideokonferencji (UCS) marki Ricoh (model P1000 oraz P3500) podczas połączenia umożliwiają wygodne współużytkowanie dokumentów i prezentacji, zaś dzięki szyfrowaniu chronią przesyłane dane oraz gwarantują bezpieczeństwo wideokonferencji dla szerokiego grona uczestników. Ponadto z systemów do wideokonferencji firmy Ricoh możemy wdzwaniać się do systemów UCS innych producentów.

W wideokonferencji realizowanej za pośrednictwem systemów UCS możemy łączyć się z 20 różnymi lokalizacjami i z każdej z nich udostępnić wybrane pliki, np. omawianą właśnie prezentację w formacie Power Point.

Modele Ricoh są kompatybilne z dodatkowymi urządzeniami peryferyjnymi oraz smartfonami i tabletami z systemem operacyjnym Android czy iOS. W zależności od potrzeb można do nich podłączyć głośniki, dodatkowy projektor bądź tablicę interaktywną.

# ZIPSEE: smartfony i tablety podrożały przez opłatę reprograficzną

Objęcie opłatą urządzeń mobilnych w Niemczech przełożyło się na wzrost ich cen. Wprowadzenie podobnego rozwiązania w Polsce skończyłoby się tym samym – ocenia ZIPSEE „Cyfrowa Polska". ZAiKS jest odmiennego zdania.

**Krzysztof Pasławski**

W Niemczech od 1 stycznia 2016 r. podrożały produkty Apple'a: iPhony o 5 euro, zaś iPady – 8 euro. Producent potwierdził, że podwyżki wynikają z wprowadzenia opłaty reprograficznej na urządzenia mobilne w grudniu 2015 r. Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT – ZIPSEE „Cyfrowa Polska" – podaje ten przykład jako kolejny argument przeciwko nowej daninie.

Z kolei ZAiKS stoi na stanowisku, że wprowadzenie opłat reprograficznych nie spowoduje podniesienia cen objętych nimi produktów. Według Anny Klimczak z wydziału ds. komunikacji ZAiKS-u producenci i importerzy sprzętu elektronicznego w Niemczech, spierając się z organizacjami zbiorowego zarządzania o opłaty, po prostu ich nie odprowadzali. Teraz, w wyniku porozumienia z organizacjami reprezentującymi artystów, muszą uregulować należności za smartfony od 2008 r., zaś za tablety od 2012 r. Sumy zaległych rekompensat są tak wysokie, że Apple zdecydował się na podwyżkę cen.

*– Wierzymy, że firmy w Polsce, mądrzejsze o doświadczenia z Niemiec, nie doprowadzą do podobnej sytuacji. Jeśli będą się wywiązywać z płatności na bieżąco, konsumenci nie odczują zmian* – uważa przedstawicielka ZAiKS-u.

Ponadto organizacja powołuje się na analizę z 2014 r. sporządzoną przez pracowników Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, z której wynika, że opłata reprograficzna nie wpływa na cenę detaliczną urządzenia, bo decydują o niej różne czynniki. W ocenie ZAiKS-u braku związku między opłatą reprograficzną a ceną sprzętu dowodzi fakt, że niektóre modele smartfonów są w Polsce droższe niż w krajach, gdzie opłaty obowiązują.

Do zamknięcia tego wydania nie otrzymaliśmy komentarza od Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Z informacji, jakie pojawiły się w mediach na początku stycznia br., wynika, że resort nie będzie się spieszył z wprowadzeniem nowych opłat. Urzędnicy zapowiadają przeprowadzenie konsultacji społecznych dotyczących poszerzenia zakresu opłat reprograficznych.

Opłata reprograficzna ma być z założenia rekompensatą dla twórców za kopiowanie ich utworów do użytku osobistego. W Polsce obejmuje m.in. czyste płyty CD, odtwarzacze DVD, kopiarki. Od 2014 r. głównie ZAiKS forsuje wprowadzenie tej daniny w wysokości 1,5 proc. na smartfony i 2 proc. na tablety. Według ubiegłorocznego raportu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową po wprowadzeniu opłaty ceny detaliczne sprzętu mobilnego w kraju mogłyby pójść w górę nawet o 8 proc. Ponadto ZIPSEE podkreśla, że urządzenia mobilne nie są używane głównie do kopiowania, czyli nałożenie opłaty nie ma uzasadnienia.

**Anna Klimczak**
wydział ds. komunikacji, ZAiKS

*Nic nie wskazuje na to, żeby objęcie opłatą reprograficzną smartfonów, tabletów, czytników e-booków i innych urządzeń miało spowodować wzrost cen tego sprzętu. Podwyżki w przypadku produktów Apple'a w Niemczech nie są spowodowane samym obowiązywaniem opłaty, lecz tym, że producent od lat nie wywiązywał się z jej wnoszenia i teraz musi uregulować zaległości.*

**Michał Kanownik**
prezes ZIPSEE „Cyfrowa Polska"

*Przykład niemiecki pokazuje, że gdyby propozycje ZAiKS-u weszły w życie w Polsce, to wzrost cen produktów mobilnych obserwowany byłby i u nas. Ponadto należy podkreślić, że smartfony i tablety nie są używane głównie do kopiowania, więc opłata reprograficzna jest z założenia bezzasadna.*

# Sprzęt IT: między regresem a rewolucją

W przypadku prognoz dotyczących sprzętu zwykle używamy takich słów jak ewolucja, rzadziej rewolucja, czasem stagnacja, ale nigdy regres. W 2016 r. na miejscu będzie każde z tych słów, a do listy należy też dodać nowe określenie: trend boczny.

**Artur Kostrzewa**

W rozwój peceta od samego początku wpisane było hasło przywodzące na myśl olimpiadę: więcej, szybciej, taniej. Dotyczyło to zarówno sprzętu, jak i oprogramowania. Przez kilka dekad obserwowaliśmy nieustanne zwiększanie wydajności procesorów (podwajano liczbę tranzystorów, przyspieszano taktowanie), dyski były pojemniejsze, pamięci – szybsze, wyświetlacze – większe. Oczywiście wszystko musiało być też coraz tańsze.

Od pewnego czasu postęp wygląda zupełnie inaczej. Wprawdzie moc obliczeniowa procesorów dalej rośnie, ale dużo wolniej niż w przeszłości. Bruno Murzyn z polskiego przedstawicielstwa AMD zwraca uwagę, że we współczesnych procesorach najbardziej rozwija się zintegrowana grafika. Trudno więc mówić o wzroście pod względem wydajności. Będzie tu raczej pasować określenie „trend boczny" (wzięte ze słownika giełdowego), czyli sytuacja, w której – mówiąc kolokwialnie – jest ruch w interesie i ceny akcji się zmieniają, ale w dłuższym okresie pozostają na zbliżonym poziomie.

Podobne wygląda sytuacja w przypadku SSD i pamięci operacyjnych. Z jednej

Fot. © sdecoret - Fotolia.com

strony produkty są coraz wydajniejsze i tańsze, z drugiej klienci od lat kupują najczęściej pamięci DDR3 1833 czy wręcz 1600 MHz oraz SSD o pojemności 120 GB. Warto dodać, że zwiększająca się sprzedaż SSD przyczynia się do spadku średniej pojemności dysku, z czym jeszcze nie mieliśmy do czynienia w historii branży IT.

Trudno jednoznacznie ocenić, co dokładnie będzie się działo na rynku nośników pamięci, czy to ulotnych, czy też stałych. Zdaniem Pawła Śmigielskiego, dyrektora ds. rozwoju Kingston w Europie Środkowo-Wschodniej, w bieżącym roku należy spodziewać się znacznych wzrostów cen, zwłaszcza pamięci RAM, a udział DDR4 wzrośnie do 40–50 proc. Zwiększyć ma się też zapotrzebowanie na moduły SO-DIMM. Z kolei Wiesław Wilk, prezes Wilk Elektronik, uważa, że ceny pamięci pozostaną stabilne, udział DDR4 z pewnością wzrośnie, ale nie radykalnie, zaś sprzedaż modułów mobilnych utrzyma się na zeszłorocznym poziomie. Natomiast obaj eksperci są zgodni co do tego, że rynek dysków SSD zostanie zdominowany przez modele bazujące na kościach TLC, a półprzewodnikowe napędy będą coraz tańsze. Jeśli pamięci podrożeją, będzie to oznaczało regres, bo sprzedaż spadnie. Jeśli zaś nie podrożeją, nastąpi stagnacja. O ile wzrośnie sprzedaż DDR4, będziemy świadkami postępu. Jeżeli jednak SSD z TLC będą rzeczywiście tanie i dobre, to możemy być świadkami wręcz rewolucji.

Niewątpliwie najgorszą wiadomością dla branży – o ile jej kondycję mierzyć liczbami sprzedanych komputerów – będą spodziewane wzrosty cen sprzętu, co zapewne przyczyni się do spadku popytu. Sprzęt podrożeje ze względu na sytuację walutową, a poza tym znikną tanie modele z systemem operacyjnym w wersji Bing. W konfiguracji desktopów najprawdopodobniej nie zmieni się nic lub prawie nic. Różnice będą natomiast dotyczyły samego typu komputera stacjonarnego. Tadeusz Kurek, prezes NTT System, przewiduje, że w 2016 r. nawet podwojeniu może ulec sprzedaż maszyn typu AiO. Jest też możliwe, że będziemy świadkami zmierzchu maszyn lokalnej produkcji, które będą zastępowane w coraz większym stopniu komputerami A-brandowymi.

Ciekawie bieżący rok zapowiada się na rynku notebooków, bo szykują się tu zauważalne zmiany. Laptopy z 15-calowym ekranem stanowiły w przeszłości ok. 90 proc. rynku, zaś w 2016 r. być może będzie to nawet mniej niż 80 proc. Szymon Winciorek, Business Development Manager w polskim biurze Asusa, przewiduje, że popyt na hybrydy zwiększy się o 12 proc. Natomiast Patryk Roszko, Head of Product w polskim oddziale Acera, zwraca uwagę na rosnące zainteresowanie notebookami z ekranami o przekątnej długości 13,3 cala.

A w segmencie monitorów? Wojciech Dziwok, National Key Account Manager MMD i AOC w Polsce, twierdzi, że będzie rósł popyt na ekrany o coraz większych przekątnych, standardem wyświetlacza pozostanie dobrze znana matryca typu VA, ale nie zabraknie też nowości. Opinię tę podziela Witold Strachalski, Product Manager w ABC Data. Jego zdaniem w sprzedaży mogą się pojawić ekrany OLED, ale ich dość wysoka cena będzie hamować znaczny wzrost sprzedaży.

## MONITORY: *duży ekran i duża rozdzielczość*

**Wojciech Dziwok**
National Key Account Manager MMD i AOC w Polsce

Trend dominujący na rynku monitorów do użytku domowego wydaje się jednoznaczny: większy znaczy lepszy. W tym segmencie najczęściej stosuje się wyświetlacze o przekątnych długości 23 i 24 cala. Klienci coraz częściej sięgają po modele o przekątnych od 32 do 40 cali, które do niedawna były zarezerwowane wyłącznie dla telewizorów. Tak było już w zeszłym roku i nic nie wskazuje na to, by trend miał się zmienić w roku 2016. Spodziewamy się też systematycznego wzrostu popytu na ekrany o dużych rozdzielczościach. Podstawowy wybór coraz częściej pada na modele QHD, podobnie jak 4 K. Przestają też kogokolwiek dziwić modele 5 K. Jeżeli chodzi o typ matryc, to coraz szersze zastosowanie znajdują wszelkie odmiany VA, stanowiące rozsądny kompromis pomiędzy szybkością reakcji i jakością kolorów.

W rozpoczynającym się roku nie spodziewam się technologicznych rewolucji. Ekrany OLED nadal chyba nie mieszczą się w przeciętnym budżecie klientów. Na pewno jednak możemy oczekiwać rosnącej liczby zakrzywionych ekranów oraz panoramicznych urządzeń o proporcjach 21:9. Szczególnie połączenie tych dwóch technologii wydaje się budzić zainteresowanie potencjalnych nabywców. Świadczą o tym wyniki sprzedażowe w minionym roku.

W przypadku cen nie należy się spodziewać znaczących zmian, gdy idzie o mniejsze monitory, poniżej 21 cali. Wydaje się, że tutaj poziom minimalny został już osiągnięty. Inaczej w przypadku urządzeń o przekątnych długości 24 cali i większych. Zapotrzebowanie rynku i rosnąca popularność modeli z tego segmentu powinny wpłynąć na obniżki cen i coraz ciekawsze oferty producentów.

# KOMPUTERY: *gaming w górę*

**TADEUSZ KUREK**
prezes NTT System

Popyt na desktopy powinien utrzymać się na zeszłorocznym poziomie. Najprawdopodobniej zmienią się za to udziały rynkowe A-brandów, B-brandów i C-brandów. A-brandy będą zyskiwać, a C-brandy tracić, podczas gdy w przypadku B-brandów niewiele się zmieni.

Jeśli chodzi o konstrukcje, desktopy w klasycznych obudowach będą coraz rzadziej wybierane. Taki trend utrzymuje się od dawna i finalnie pozostanie tylko wąska grupa użytkowników biznesowych oraz graczy komputerowych zainteresowanych klasycznymi desktopami. Spodziewam się natomiast znacznego wzrostu popytu na AiO, przede wszystkim wśród klientów instytucjonalnych. Zainteresowanie tymi maszynami powinno dodatkowo wzrosnąć, gdy w sprzedaży pojawią się pierwsze modele o dużej wydajności, przeznaczone dla entuzjastów multimediów i elektronicznej rozrywki. Z pewnością będzie się poszerzać oferta urządzeń typu SFF oraz NUC. O ile w przypadku NUC nie spodziewamy się dużych wzrostów, o tyle SFF mogą się okazać czarnym koniem w 2016 r. na rynku biznesowym.

Jeśli chodzi o komputery przeznaczone dla klientów indywidualnych, oczekuję dalszych wzrostów sprzedaży pecetów gamingowych. Popyt na takie urządzenia rośnie systematycznie już od kilku lat, a w 2016 r. wzrost powinien wynieść ok. 20 proc. Jednak w skali całego rynku nie będzie to jakaś zasadnicza zmiana.

Co do konfiguracji typowego komputera stacjonarnego, nie spodziewam się rewolucyjnych zmian, gdy idzie o najczęściej kupowane maszyny w 2015 r. Prawdopodobnie klienci częściej będą stosowali dyski SSD zamiast tradycyjnych napędów magnetycznych. Widzimy za to spadek zainteresowania napędami optycznymi. Co prawda, pozostają one typowym elementem konfiguracji, jednak odpowiedzialna za to jest po prostu niska cena.

# NOTEBOOKI: *będzie drożej*

**SZYMON WINCIOREK**
Business Development Manager, Asus

Z całą pewnością w bieżącym roku należy spodziewać się zmian cen komputerów przenośnych. Wzrosty są nieuniknione z kilku powodów. Po pierwsze z rynku znikną urządzenia z systemem operacyjnym w wersji Bing, w cenie od 900 do 1200 zł. Za taką cenę konsument otrzymywał pełnoprawnego notebooka z systemem operacyjnym i procesorem Intel Celeron lub Pentium. Po drugie należy być gotowym na skok cenowy ze względu na warunki makroekonomiczne: znaczne osłabienie złotówki wobec dolara i euro oraz niemalże zrównanie się kursów obu wspomnianych obcych walut. Produkcja elektroniki w Azji liczona jest w dolarach, więc dopóki ich kurs był niższy od kursu euro, ostateczna cena dla przeciętnego konsumenta w Polsce była odczuwalnie niższa.

W 2016 r. producenci będą oferowali jeszcze więcej rozwiązań hybrydowych. Według danych IDC wzrost popularności komputerów typu 2 w 1 wyniesie 75 proc. To w praktyce oznacza, że ich udział zwiększy się z 6 do 10 proc. w całym rynku komputerów przenośnych. Głównym argumentem, który decyduje o wzroście popytu na hybrydy, jest ich funkcjonalność, wynikająca z połączenia wydajności laptopów i mobilności oferowanej przez tablety. Co ważne, urządzenia z tej kategorii stają się popularne nie tylko wśród klientów indywidualnych, ale również instytucjonalnych.

Jednak krajowy rynek jest ciągle zdominowany przez modele 15-calowe i tak też zapewne będzie w rozpoczynającym się roku. Typowy komputer przenośny powinien być wyposażony w średnio od 4 do 6 GB pamięci operacyjnej RAM, dysk twardy o pojemności 1 TB oraz procesor intelowski, najczęściej z rodziny Core i3 lub i5 ze zintegrowaną grafiką.

# DYSKI TWARDE: *era specjalizacji*

**MARCIN KACZOR**
szef polskiego przedstawicielstwa Seagate

Zapotrzebowanie na nośniki pamięci rośnie z roku na rok w zawrotnym tempie. W 2013 r. powstało na świecie tyle danych, że do ich zapisu potrzeba byłoby 600 mld płyt DVD. Z szacunków wynika, że w 2020 r. ilość wytwarzanych danych wzrośnie 10-krotnie. To oznacza, że będziemy potrzebowali nowych nośników, by sprostać wymaganiom przyszłości. Obecnie Seagate pracuje nad stworzeniem całkiem nowej konstrukcji dysku twardego – HAMR (Heat-Assistent Magnetic Recording). W największym skrócie chodzi o to, że przy zapisie komórki magnetyczne talerza są podgrzewane laserem, co pozwala na dużo bardziej efektywne wykorzystanie miejsca na nośniku. Dzięki temu możliwe będzie nawet 100-krotne zwiększenie pojemności dysku w porównaniu z aktualnie stosowanymi rozwiązaniami wykorzystującymi zapis prostopadły. Pierwszych dysków bazujących na HAMR należy się spodziewać jeszcze w tej dekadzie.

A jakich nowości można oczekiwać w roku 2016? Z pewnością najpopularniejsze 3,5-calowe napędy będą miały pojemność 1 TB. Będzie też szybko rósł popyt na dyski 2-terabajtowe. Zmian należy spodziewać się w zakresie funkcjonalności dysków. Wciąż będzie rosło znaczenie widocznej już dziś tendencji do precyzyjnego dobierania urządzeń w zależności od potrzeb. W przypadku zastosowań biurowych czy domowych klienci będą wybierali urządzenia przeznaczone do pracy przez osiem godzin pięć dni w tygodniu. Rozwiązania typu NAS będą wyposażane w dyski konstruowane z myślą o pracy ciągłej. Osobną gałąź będą stanowiły napędy do coraz popularniejszego monitoringu, w których większe znaczenie ma ciągły zapis niż odczyt danych.

## PROCESORY: *po pierwsze grafika*

**Bruno Murzyn**
Marketing and PR Manager, AMD

Obecnie najważniejszym trendem konstrukcyjnym w dziedzinie procesorów jest rozwój zintegrowanych w nich układów graficznych oraz funkcji multimedialnych. Nowoczesny procesor musi nadążać za coraz bardziej zaawansowanymi graficznie aplikacjami oraz być w stanie obsługiwać wszechobecne materiały wideo wysokiej jakości. Netflix, Amazon i wielu innych dostawców treści wideo już wykorzystują kodowanie HEVC/H.265, które zapewnia uzyskanie wyższej jakości przy dwukrotnie mniejszej ilości przesyłanych danych i jest podstawą dla materiałów wideo w rozdzielczości 4 K. Warto zwrócić uwagę, że pecet coraz częściej jest używany do elektronicznej rozrywki, ale nie każdy użytkownik będzie chciał wydawać krocie na zewnętrzną kartę graficzną. Dlatego będzie rosło zapotrzebowanie na procesory typu APU, które z nadwyżką mocy obsługują tak popularne gry, jak League of Legends, DOTA 2 czy Counter Strike: Global Offensive.

Producenci wyświetlaczy z kolei masowo wprowadzają na rynek ekrany z funkcją synchronizacji częstotliwości odświeżania z układem graficznym FreeSync. Układ ten będzie coraz popularniejszy, gdyż może już być wykorzystywany przez port HDMI, a nawet DisplayPort. Dzięki FreeSync animacja jest znacznie bardziej płynna, niż wynikałoby to z częstotliwości odświeżania ekranu Spodziewamy się, że będzie rosła popularność procesorów, które zapewniają tę funkcję. W przypadku układów AMD spodziewamy się największego zainteresowania jednostkami w cenach od 400 zł (np. AMD A8 7600) do 600 zł (np. AMD A10 7850K czy A10 7800).

## RYNEK PAMIĘCI: *atrakcyjne ceny RAM i SSD*

**Wiesław Wilk**
prezes Wilk Elektronik

W przypadku pamięci operacyjnych najbardziej interesującą kwestią jest dynamika, z jaką będą zmieniać się ceny. Jak wiadomo, pamięci DDR tanieją od początku 2015 r. i najprawdopodobniej ich ceny będą spadać w ciągu najbliższych miesięcy. Jest to wynik zmniejszenia zapotrzebowania na moduły DRAM i dobrej dostępności komponentów wymaganych do produkcji modułów wszystkich typów. W drugiej połowie roku powinna w końcu zapanować równowaga między podażą i popytem, co zatrzyma falę redukcji cen.

W 2016 r. należy spodziewać się systematycznego wzrostu popytu na pamięci najnowszej generacji. Moduły DDR4 w 2014 r. stanowiły zaledwie margines rynku pamięci operacyjnych. Jednak w ostatnim kwartale zeszłego roku odnotowaliśmy wzrost zainteresowania i spodziewamy się nasilenia tego trendu. Oczywiście bardzo trudno przewidzieć, jaka będzie skala wzrostu. Niewykluczone, że wyniesie ona kilkanaście procent, ale równie dobrze może sięgnąć 30 proc. Klienci będą najczęściej wybierali moduły 8-gigabajtowe DDR3. W przypadku DDR4 równie popularne będą modele 8- i 16-gigabajtowe.

Dużo większych zmian niż na rynku DDR należy się spodziewać w segmencie dysków SSD. Dwa najważniejsze zjawiska to: pojawienie się bardzo szerokiej oferty napędów z nośnikami NAND typu TLC oraz stopniowe wdrażanie u wszystkich producentów kości 3D NAND. Produkcja takich nośników na dużą skalę przyczyni się do spadku ich ceny, a co za tym idzie – do wzrostu popularności coraz pojemniejszych dysków. W bieżącym roku z pewnością popyt na napędy o pojemności 240 GB będzie wyższy niż na modele 120-gigabajtowe.

## RYNEK DRUKU: *laser i atrament w jednym*

**Łukasz Rosa**
Business Development Manager, HP

Spodziewamy się zwiększonego popytu na sprzęt drukujący niemal w każdej kategorii produktowej. Najbardziej dynamicznie będzie rósł segment atramentowy dla biznesu. Odbieramy sygnały, że klienci coraz częściej szukają alternatyw dla sprzętu, którym dysponują. Najbardziej rośnie zainteresowanie sprzętem ze stałą głowicą drukującą. W przypadku urządzeń laserowych również spodziewamy się trendu wzrostowego. W 2015 r. w segmencie monochromatycznym MFP popyt wzrósł o ok. 10 proc., zaś w kolorowym – niewiele mniej. W zeszłym roku spadło nieznacznie zapotrzebowanie na laserowe urządzenia jednofunkcyjne monochromatyczne. Niewykluczone, że po podliczeniu wszystkich danych rok 2015 będzie pierwszym, gdy sprzedaż w segmencie urządzeń wielofunkcyjnych będzie większa niż jednofunkcyjnych.

W 2016 r. pojawi się całkowicie innowacyjna konstrukcja hybrydowa, czyli urządzenie wyposażone w stałą głowicę, łączące w sobie druk laserowy i atramentowy. Będzie to rezultat ewolucji modeli z serii HP OfficeJet Pro X, które charakteryzują się brakiem części eksploatacyjnych i kosztami druku niższymi nawet o 50 proc. w stosunku do urządzeń laserowych podobnej klasy. Na rynku sprzętu atramentowego rośnie oferta produktów z systemem stałego zasilania tuszem. Takie rozwiązanie znajdzie nabywców głównie wśród użytkowników domowych. Koszt wydruku w obecnie oferowanym sprzęcie jest już bardzo niski i dla klientów instytucjonalnych bardziej liczą się inne cechy sprzętu, takie jak możliwość druku z sieci przewodowej, bezprzewodowej, dostęp do dokumentów w chmurze i zarządzanie sprzętem – w tym kontrola kosztów druku.

Fot. © Colours-pic – Fotolia.com

# Co było, co będzie: trzy pytania do integratorów

Ilu integratorów, tyle różnych opinii na temat ubiegłego oraz bieżącego roku. Poniżej dwadzieścia jeden komentarzy ze strony siedmiu integratorów z sześciu różnych miast Polski.

## Jakie było najważniejsze wydarzenie 2015 roku na rynku IT?

**PIOTR FABIAŃSKI** To był czas transformacji wielkich graczy, jak IBM, NetApp, Dell, EMC, HP czy Symantec. W tym kontekście najważniejszym wydarzeniem była fuzja Della z EMC oraz poszerzenie oferty Lenovo przez przejęcie serwerów od IBM-u.

**RADOSŁAW AMBROŻY** Może wypowiem się dość przewrotnie, ale myślę, że wielu przedsiębiorców z branży ma podobne zdanie. Fakt, że większość z nas przetrwała miniony rok, stanowi sukces sam w sobie, jeśli weźmiemy pod uwagę spadające obroty i silną konkurencję. Nie zaobserwowałem spektakularnych upadków, premier (poza Wiedźminem) bądź przejęć czy konsolidacji. To raczej był nudny rok, który po prostu... przeszedł do historii. Warto może jedynie zwrócić uwagę, że na światowym rynku IT pojawiła się nowa generacja procesorów Intela, która powinna stać się motorem napędowym dla interesujących rozwiązań informatycznych w nadchodzących latach.

**ARTUR KOZŁOWSKI** Niewątpliwie ważnym wydarzeniem 2015 r. była premiera długo oczekiwanego Windows 10. Producent, oprócz zastosowania wielu innowacyjnych rozwiązań, wsłuchał się w głosy użytkowników poprzednich systemów i przywrócił na pierwszy plan Pulpit oraz Menu Start. Liczba zastosowanych ulepszeń i udogodnień oraz poświęcenie dużej uwagi bezpieczeństwu dają nadzieję, że Windows 10 już niedługo stanie się powszechnie obowiązującym standardem.

**ROMAN KACZMAREK** Na światowym rynku IT mogę wymienić kilka zjawisk. Po pierwsze były to zmiany w ofercie producentów, m.in IBM. Po drugie zaznaczyła się coraz wyraźniejsza tendencja polegająca na odchodzeniu od sprzedaży licencji oprogramowania na rzecz miesięcznej opłaty za jego użytkowanie, czego osobiście zwolennikiem nie jestem. Po trzecie należy zwrócić uwagę na spowolnienie sprzedaży na rynku, czego zresztą można było się spodziewać.

**MICHAŁ PEKSA** Z pewnością było to otwarcie się rynku na sprzedaż licencji Microsoft w modelu Cloud Solution

Provider. Jeśli chodzi o światowy rynek IT, to tutaj rozpoczęła się ostra walka między narzędziami do poprawy efektywności i wydajności. Mam tutaj na myśli konfrontację Office'a 365 z Google Apps na rynku firm. To otwarty konflikt, dotyczący zarówno cen, jak i funkcji.

**JAKUB SKAŁBANIA** Dla mnie największym wydarzeniem na polskim rynku jest rozwój Zortraxa, polskiego producenta drukarek 3D. Wreszcie polska firma robi coś naprawdę innowacyjnego, co dostrzega świat. Zortrax dostał chyba wszystkie możliwe nagrody za swój produkt, a przecież jeszcze niedawno był małym start-upem. Na świecie wyróżnikiem roku 2015 był trend przenoszenia usług IT do chmury. Zataczamy koło w historii, wracając do ogromnych mainframe'ów zarządzanych centralnie przez producentów i końcówek (terminali) udostępnianych użytkownikom. Za 3–5 lat procesowanie danych po stronie klienta, w przeglądarkach, będzie tak skomplikowane, że zaczniemy wracać do stawiania serwerów „po stronie" klienta i ogólnie do lokalnych zasobów. Ponadto charakterystyczne jest otwarcie Microsoftu na współpracę z innymi producentami. Mam na myśli mariaż z Salesforce'em, głównym konkurentem, ale też szereg akwizycji mniejszych podmiotów, jak Datazen czy Wunderlist.

**WOJCIECH WOLNY** Koncentrując się na obszarze naszej podstawowej działalności, martwi mnie fiasko projektów prowadzonych przez Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (CSIOZ). Mimo szerokiego konsorcjum największych wykonawców – Asseco, HP, Sygnity i innych – nie udało się uruchomić sztandarowego systemu w obszarze ochrony zdrowia. Mam nadzieję, że projekt zostanie dokończony w bieżącym roku. Z wydarzeń na świecie symptomatycznym okazał się ogromny sukces skazywanego przez wielu na porażkę Windows 10, a także galopująca adaptacja rozwiązań chmurowych.

## Jaki był 2015 rok dla waszej firmy?

**PIOTR FABIAŃSKI** Pełen wyzwań, zmian i nowych doświadczeń. Infonet Projekt jest silniejszy i lepiej przygotowany na wejście w rok 2016. Mamy nowe pomysły, nowe produkty, kompetencje. Ubiegły rok zamknęliśmy wynikiem przewyższającym zakładany budżet.

**RADOSŁAW AMBROŻY** W 2015 roku obserwowaliśmy dużą stagnację zarówno w sprzedaży, jak i usługach. Obroty utrzymywały się na niezmienionym poziomie, za to rosła marżowość, co oczywiście było powodem do zadowolenia. Końcówka roku to zwiększone inwestycje naszych klientów w sprzęt i oprogramowanie. Jest to dobra prognoza na przyszłość. Według mnie 2015 był rokiem raczej stabilizacji niż rozwoju w branży IT. Mam nadzieję, że obecny będzie czasem dynamicznego rozwoju.

**ARTUR KOZŁOWSKI** To był czas bardzo szczególny dla naszej firmy. Przede wszystkim dlatego, że doszło do połączenia eOpen oraz Integrity Solutions, w wyniku czego powstała spółka Integrity Partners, należąca do grupy Altkom Akademia. Połączenie bardzo korzystnie wpłynęło na: ugruntowanie naszej pozycji rynkowej w obszarze rozwiązań cloud, security oraz infrastruktury, rozszerzenie portfolio produktów, zgromadzenie kompetencji w jednym miejscu, jak również na zwiększenie przychodów połączonych spółek oraz liczby aktywnych klientów.

**ROMAN KACZMAREK** Rok 2015 był dla nas czasem stabilnego, spokojnego rozwoju i umacniania pozycji rynkowej. Umiarkowany wzrost przychodów był wyższy od wskaźnika inflacji. Rentowność nieznacznie wzrosła. Wyniki te należy uznać za duży sukces, ponieważ zewnętrzna sytuacja ciągle nie jest zadowalająca. Niewątpliwym problemem jest fluktuacja kadr. Ale do tego zdążyliśmy się już przyzwyczaić w poprzednich latach. Nieustannie staramy się podnosić poziom merytoryczny pracowników przez szkolenia, zdobywanie nowych certyfikatów i odświeżanie już posiadanych. Wysoki poziom wiedzy wydaje się niezbędny na coraz bardziej wymagającym rynku.

**MICHAŁ PEKSA** To był dla nas udany rok. Otrzymaliśmy dwa istotne →

## Na nasze pytania odpowiadają:

Piotr Fabiański, prezes zarządu Infonet Projekt (Bielsko-Biała)

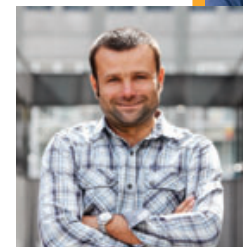
Radosław Ambroży, właściciel Pracowni Komputerowej AB (Myślenice)

Artur Kozłowski, wiceprezes zarządu Integrity Partners (Warszawa)

Roman Kaczmarek, dyrektor Silpolu (Dąbrowa)

Michał Peksa, prezes zarządu Supremo (Poznań)

Jakub Skałbania, Lead Consultant, Netwise (Warszawa)



Wojciech Wolny, prezes zarządu Euvic (Gliwice)

→ wyróżnienia: tytuł Lidera sprzedaży 2015 Comarch ERP Altum oraz trzecie miejsce w klasyfikacji Partner Roku Microsoft w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Ten drugi tytuł stanowi podziękowanie za wkład w rozwój rynku rozwiązań chmurowych. Warto też zwrócić uwagę na zmiany w naszych wewnętrznych strukturach. W listopadzie uruchomiliśmy sklep internetowy (www.supremo.pl/Licencje-Microsoft-Open), w którym można zakupić licencje na oprogramowanie Microsoft w modelu Open, każdego dnia, o dowolnej godzinie. Myślę, że ten kanał sprzedaży wkrótce przyniesie nam wiele korzyści. W 2015 zwiększyliśmy zatrudnienie, a w rozpoczynającym się roku planujemy kolejne rekrutacje.

**JAKUB SKAŁBANIA** Ubiegły rok był kolejnym okresem dynamicznego wzrostu oraz wyjątkowych wyróżnień. Do naszego zespołu dołączyło ponad 20 osób – ekspertów od rozwiązań CRM i kilku stażystów dopiero zaczynających przygodę z IT. W lipcu 2015, w Orlando, Microsoft uznał naszą firmę za najlepszego partnera Microsoft Dynamics spośród kilku tysięcy integratorów z 37 krajów w Europie Środkowej i Wschodniej. Trafiliśmy też do grona 20 najlepszych partnerów globalnie zajmujących się Microsoft Dynamics CRM, jako jedyna firma z Polski i całego regionu CEE. Co istotne, kryteria były identyczne dla firm z USA, Azji czy Polski. W październiku polski oddział Microsoft przypieczętował naszą pozycję na lokalnym rynku przyznaniem nam po raz szósty z rzędu nagrody Partnera Roku w zakresie Dynamics CRM. W ub.r. dodaliśmy do strategii nowy obszar i zaczęliśmy dostarczać klientom wartość w ramach innego niż dotychczas podejścia do konsultingu, co szybko poskutkowało kilkoma sporymi kontraktami w Polsce i jednym w Danii.

**WOJCIECH WOLNY** Rok 2015 był dla naszej firmy pod wieloma względami „naj". Osiągnęliśmy największe przychody, wygraliśmy największy w naszej historii przetarg, dokonaliśmy największej inwestycji kapitałowej. Dodatkowo udało nam się przeprowadzić proces rebrandingu, a także zakończyć pierwszy etap budowy parku technologicznego w Gliwicach. To był naprawdę dobry rok.

## Jaki będzie 2016 rok dla branży IT?

**PIOTR FABIAŃSKI** Będzie to rok zmiany sił i pozycji wielu graczy na rynku, w tym ich wchodzenia w segmenty branży IT, w których wcześniej nie byli obecni. Pewne gałęzie biznesu, m.in. security, staną się znacznie bardziej priorytetowe niż dotychczas.

**RADOSŁAW AMBROŻY** Obserwuje się coraz większą chęć (lub potrzebę) przedsiębiorstw do migracji sprzętu. Są to zamierzenia, które były odkładane na później, a w tej chwili muszą być urzeczywistnione. To dobry prognostyk. Coraz większa potrzeba przeprowadzania szybkich operacji wymusza po pierwsze szukanie nowych rozwiązań, po drugie inwestycje w sprzęt i oprogramowanie. Premiery nowych systemów czy software'u nie są już motorem napędzającym branżę. Rozwój IT napędza tylko Internet. Źródeł przychodów w bieżącym roku należy upatrywać w coraz większym zapotrzebowaniu na usługi komunikacyjne. Mam natomiast dość sceptyczne nastawienie, jeśli chodzi o rozwój chmury (może się mylę), ale za to widzę chęć inwestycji w rozwiązania chmurowe oparte na własnych zasobach. Rok 2016, podobnie jak ostatnie lata, należeć będzie do szeroko pojętych rozwiązań mobilnych, które wraz z rozwojem infrastruktury stają się coraz mniej zawodne i coraz bardziej doceniane. Chciałbym jeszcze podkreślić, że zauważalna jest dywersyfikacja rynku i szukanie przez firmy IT nowych branż, które będą źródłem dodatkowych przychodów. Czy jest to dobra droga? Nie wiem, ale obawiam się, że coraz trudniej będzie o prawdziwych dystrybutorów z wartością dodaną. Może ich pochłonąć magia liczb, a nie specyficzny i wymagający rynek IT.

**ARTUR KOZŁOWSKI** Z optymizmem patrzę na to, co będzie się działo w 2016 r. Tendencja rynkowa związana z rozwojem chmury daje nadzieję na dobre wyniki dla branży IT nie tylko w rozpoczynającym się roku, ale również w kolejnych latach. Nie mam też wątpliwości, że będzie to bardzo dobry czas dla firm usługowych o wysokich kompetencjach w swoich dziedzinach, ale też dla tych, które będą potrafiły szybko przystosować się do zmieniających się trendów na rynku IT.

**ROMAN KACZMAREK** Rozwój wydarzeń jest trudny do przewidzenia. Na horyzoncie nie widać jakichś wielkich zmian. Według mnie w bieżącym roku wyraźnie zarysują się dążenia do zwiększenia marż w handlu sprzętem. Może nastąpić wzrost sprzedaży oprogramowania, szczególnie w formie opłat za bieżące użytkowanie. Obserwowany może być również wzrost popytu na zaawansowane usługi. Jest to tendencja trwała i duzi gracze będą robili wszystko, aby zwiększać sprzedaż i udziały w rynku.

**MICHAŁ PEKSA** Coraz więcej systemów będzie powoli migrować w kierunku chmury. Będziemy świadkami ekspansji systemów do szybkiej analizy, jak np. Power BI. Myślę też, że Internet rzeczy w 2016 r. będzie stawał się dla nas naturalnym elementem uwzględnianym w biznesie. Będzie czymś, z czego korzystamy bez większego zastanowienia.

**JAKUB SKAŁBANIA** Będzie to rok pełen wdrożeń strategii cyfrowych. Zaczniemy też obserwować ogromną konsumeryzację wewnętrznych narzędzi IT w dużych firmach, ale już nie ze względu na BYOD, lecz przyzwyczajenia użytkowników. To samo będzie się działo z produktami. Te, które nie będą działać jak darmowe narzędzia dostępne dla konsumentów, nie zaistnieją na rynku (niezależnie od funkcjonalności). Oczywiście uwagę będzie przykuwać mobilność i Internet rzeczy. To dwa kolejne obszary, które w bieżącym roku będą się wyjątkowo szybko rozwijać.

**WOJCIECH WOLNY** Niezmiennie pozostaję optymistą. Myślę, że nadchodzący rok będzie kolejnym rokiem wzrostów. Oczywiście wiele problemów pozostanie aktualnych, jak choćby niedobór kadr czy też wahania na rynku walutowym, ale już nauczyliśmy się, jak sobie z tym wszystkim radzić.

Oprac. Tomasz Kozłowski

# Co nowego w nowym roku

INNOWACYJNOŚĆ. HASŁO STARE, ALE CO RUSZ OZNACZA COŚ INNEGO. NIEZMIENNIE JEDNAK STANOWI ISTOTĘ PRZEWAGI NA RYNKU I JEST GWARANTEM SUKCESU. CZYM JEST INNOWACYJNOŚĆ U PROGU 2016 ROKU?

Tomasz Słoniewski

O cyfrowej transformacji, która dzisiaj nie jest już kwestią wyboru, ale koniecznością, IDC mówi już od kilku lat. Z naszych badań wynika, że w 2015 r. jedynie 22 proc. przedsiębiorstw mogło się wykazać wysokim stopniem zaawansowania w tym zakresie. W okresie od trzech do pięciu lat ten odsetek się podwoi, a firmy ignorujące ten proces mogą mieć problemy z utrzymaniem się na rynku. Zagrażać będą im nie tylko lokalni konkurenci, ale również globalni innowatorzy, tacy jak Uber, Netflix czy AirBnB. Tacy, którzy opierają swoją ekspansję na Internecie i technologiach cyfrowych nowej generacji, jak mobilność, chmura, analiza wielkich zbiorów danych czy sieci społecznościowe.

Konkurenci tego typu są bardziej niebezpieczni niż tradycyjni rywale z branży, ponieważ często wywracają do góry nogami model biznesowy, w oparciu o który do tej pory wszyscy działali. Jednocześnie oferują klientom nową jakość i wartość. Z czasem nowy model biznesowy staje się standardem, a firmy, które się do niego nie dostosują, przestają się liczyć na rynku. Dlatego coraz większe znaczenie dla przedsiębiorstw na świecie mają innowacje i wypatrywanie nowych trendów – aby w jak najkrótszym czasie dokonać transformacji swojego biznesu i nie zostać w tyle. W tym celu niezbędna jest ścisła współpraca biznesu oraz IT.

IDC przewiduje, że do 2020 r. prawie połowa budżetów IT będzie związana z cyfrową transformacją, a do roku 2018 działy biznesowe będą kontrolowały ponad 45 proc. wydatków na IT. Prawie wszystkie inicjatywy związane z cyfrową transformacją będą bazowały na mobilności i chmurze z dużym naciskiem na analizę danych. Do 2020 r. wydatki na te obszary będą rosnąć w tempie 13 proc. rocznie, co spowoduje, że ich udział w budżetach na IT wzrośnie do 60 proc. Chmura obliczeniowa stanie się podstawą większości inicjatyw. IDC przewiduje, że wydatki na nią przekroczą 600 mld dol. już za cztery lata.

Coraz większe znaczenie dla firm będą miały też zasoby ludzkie – programiści i specjaliści od analizy danych będą poszukiwani przez przedsiębiorstwa z wielu branż. Przewidujemy, że firmy przeprowadzające cyfrową transformację podwoją swoje zasoby w tym zakresie. Coraz większa rola cyfryzacji w gospodarce już owocuje ogromnym przyrostem ilości danych. Aby dotrzymać kroku konkurencji, przedsiębiorstwa będą musiały właściwie wykorzystywać dane – nie tylko wewnętrzne, ale i te ze źródeł zewnętrznych. Analitycy IDC przewidują, że już do 2018 r. gros firm zwiększy wykorzystanie zewnętrznych danych od trzech do pięciu razy.

> Rośnie nowy rodzaj konkurencji branżowej.

Dodatkowym wyzwaniem okażą się innowacje w zakresie Internetu rzeczy (IoT), robotyki czy systemów poznawczych (cognitive systems). Ich popularyzacja może przynieść jeszcze większe zmiany w gospodarce i skutkować powstaniem nowych jej gałęzi oraz jednoczesnym wycięciem starych. Tempo zmian, jakie obserwujemy, staje się coraz bardziej imponujące, dlatego zachęcam Państwa w nowym roku do monitorowania ich na bieżąco. Nowe narzędzia do komunikacji, sieci społecznościowe i urządzenia mobilne dają na szczęście takie możliwości. Warto z nich skorzystać, bo spoglądanie na nadchodzące trendy raz do roku to w dzisiejszych realiach zdecydowanie za rzadko.

Autor jest research managerem w polskim oddziale firmy analitycznej IDC.

# *Wyjść poza własne podwórko...*

...czyli subiektywny wybór zjawisk, które w 2016 roku i kolejnych latach powinna śledzić branża IT.

KAROLINA MARSZAŁEK

## PRZEMYSŁ 4.0... *w bólach, ale się rodzi*

Koncepcja Przemysłu 4.0 ma doprowadzić do tego, żeby kojarzące się z masową produkcją fabryki mogły ją w jak największym stopniu indywidualizować, zgodnie ze specyficznymi zamówieniami ze strony klientów. Podstawą rozwoju koncepcji Industry 4.0 jest wirtualny model przyszłego produktu stworzony w wirtualnej fabryce. Jak tłumaczy Piotr Rojek, dyrektor zarządzający DSR, nowoczesne aplikacje do cyfrowej produkcji umożliwiają m.in. odwzorowanie całej fabryki w modelu 3D, wraz z procesami wytwórczymi.

– *Rozwiązania tego typu mogą być zastosowane między innymi do optymalizacji produkcji przed jej uruchomieniem oraz*

*pozyskania informacji o aktualnie* przebiegających *procesach i wykorzystania ich na etapie projektowania produktu* – mówi Piotr Rojek.

Specjalista takie podejście do produkcji określa mianem cyfrowego wytwarzania (Digital Manufacturing) i obwołuje je ważnym trendem IT w przemyśle na rok 2016 i kolejne. To koncepcja, która szczególnie zyskuje na znaczeniu w firmach nastawiających się na krótkie serie i mocną kastomizację wyrobów.

Z Digital Manufacturing, jako elementem Przemysłu 4.0, wiąże się Smart Manufacturing (inteligentna produkcja). W tej koncepcji idzie się o krok dalej – chodzi o zbieranie z każdego punktu łańcucha dostaw informacji dotyczących preferencji konsumentów, a także mechanizmów wytwarzania i dostarczania towarów.

Wraz z rozwojem obu przytoczonych idei fabryki zmienią się w swoiste centra innowacji, które będą oferowały wyroby ściśle dopasowane do wymagań klienta. Według Deloitte do najważniejszych wyzwań, które stoją obecnie przed przedsiębiorstwami przemysłowymi, należy właśnie m.in. oferowanie nowych usług, innowacyjność i przystosowanie produkcji do specyficznych potrzeb odbiorców.

– *Wszystkie te wyzwania wymagają elastycznego i nowoczesnego podejścia do IT w przedsiębiorstwie i zwrócenia się w stronę Przemysłu 4.0* – twierdzi Dariusz Śliwowski, prezes proALPHA, ekspert w dziedzinie IT.

Specjaliści uważają, że koncepcja Przemysłu 4.0 powinna stać się w Polsce przedmiotem analiz, zarówno naukowców, jak i przedsiębiorców. Mówi się także o potrzebie pogłębionej współpracy innowacyjnych firm, wsparciu ze strony państwa oraz współdziałaniu nauki z biznesem, która do tej pory nie rozwijała się w Polsce zbyt intensywnie.

## DRUK 3D *w przemyśle*

W 2015 r. wiele dyskutowało się w tej branży o przecenie akcji dwóch sztandarowych amerykańskich producentów: 3Dsystems i Stratasysa. Pod koniec ubiegłego roku pierwszy z nich, mając na względzie spadek cen swoich walorów na giełdzie, podjął decyzję o rezygnacji z produkcji budżetowych rozwiązań i powrocie do korzeni, czyli skupieniu się na drukarkach przemysłowych. Na rozwiązaniach profesjonalnych, a więc bez nastawienia na konkurowanie ceną, koncentrują się też (przynajmniej w deklaracjach) tradycyjne firmy z branży IT, jak Epson, HP, Ricoh, Toshiba i Xerox. Resellerzy oraz integratorzy powinni

rozważyć debiut w nowej drukarkowej niszy przemysłowej jako partner jednego z dobrze znanych im producentów. Zwłaszcza że ci od lat działający w branży IT cenią sobie potencjał kanału partnerskiego, czego nie można powiedzieć o wielu start-upach działających na rynku druku przestrzennego.

Segment maszyn przemysłowych, jak zauważają m.in. analitycy Contextu, ulega dość szybkim przemianom. Dotąd drukarek 3D używano z reguły do tworzenia prototypów. Z czasem pojawiła się technologia umożliwiająca produkcję części (służą do tego tzw. urządzenia Metal 3D). Ich dostawcami są głównie europejskie firmy, jak Arcam, Concept Laser, EOS, Realizer, Renishaw i SLM Solutions, (w sumie pokrywają 78 proc. światowej sprzedaży).

## DRUK 3D *w edukacji*

Ciekawe wydają się perspektywy dla firm IT, które działają na rynku edukacyjnym (chodzi o szkoły podstawowe i średnie). Drukarka 3D pojawiła się na liście sprzętu IT zalecanego przez MEN w ramach zwiększenia udziału nowych technologii w edukacji. Biorąc pod uwagę, że sam temat druku przestrzennego jest bardzo popularny nie tylko wśród specjalistów, ale i konsumentów, szkoły mogą być nim rzeczywiście zainteresowane. Tym bardziej że w nowej perspektywie finansowej, w której po raz ostatni oferowane są naprawdę duże środki, placówki edukacyjne najprawdopodobniej będą chciały wykorzystać je do rozwoju zaplecza technologicznego. Na wzrost zainteresowania klientów z rynku edukacyjnego drukiem 3D mogą w jakimś stopniu mieć wpływ osoby decydujące o budżetach samorządowych. Przykładem przetarg rozstrzygnięty we wrześniu 2015 roku w województwie mazowieckim na 180 drukarek 3D, które mają stanąć w obiektach użyteczności publicznej (wygrał go Zortrax). Producent oprócz urządzeń dostarczy także skaner 3D, zapewni materiały eksploatacyjne, a także zorganizuje stodowne szkolenia.

Fot. © BillionPhotos.com, WS-Design, ralwel, diego1012 - Fotolia.com

## PIENIĄDZE Z GWIAZD *Rozwija się polski przemysł kosmiczny*

W ostatnich miesiącach zintensyfikowała działania Polska Agencja Kosmiczna założona pod koniec 2014 r. Jej zadaniem jest wspieranie polskich przedsiębiorstw na europejskim rynku technologii wykorzystywanych w przestrzeni pozaziemskiej. Na razie Polska wydaje na programy badania kosmosu stosunkowo niewiele, bo 30 mln euro rocznie. Jak mówi prof. Marek Banaszkiewicz, wybrany pod koniec 2015 r. prezesem PAK, pierwszorzędnym celem organizacji jest efektywne odzyskiwanie pieniędzy z owej składki w postaci kontraktów dla polskich przedsiębiorstw, które biorą lub mają zamiar brać udział w przetargach organizowanych przez Europejską Agencję Kosmiczną (ESA). W ten sposób powinno wrócić do nas przynajmniej 45 proc. wpłacanych pieniędzy.

Polska organizacja pomaga rodzimym przedsiębiorstwom startującym w konkursach europejskiej agencji, świadcząc im usługi doradcze, co ma ułatwić przejście przez procedury przetargowe. Ocenia też technologie, których produkcję chciałby rozpocząć polski biznes, w kon-

tekście planów ESA. Pod koniec 2015 r. beneficjentem takiej pomocy został Ultratech (działający w branży lotniczej), Blue Dot Solutions (koncentrujący się na sektorze kosmicznym) oraz Newind (spółka z branży IT).

Rozwój przemysłu kosmicznego stwarza szansę dla małych i średnich firm. Na tym polu mogą wygrać za sprawą innowacyjności, która w branży kosmicznej jest wyjątkowo ważna. Co istotne, produkt, technologia czy oprogramowanie stworzone z myślą o tak specjalistycznym przemyśle nie ma zamkniętej drogi do późniejszego wykorzystania w innych, bardziej przyziemnych dziedzinach. Rozwój i sukces firmy w tworzeniu produktów dla branży kosmicznej to przepustka do współpracy np. z wojskiem, lotnictwem czy medycyną.

W segmencie technologii kosmicznych duże szanse mają przedsiębiorstwa telekomunikacyjne. Pole do popisu istnieje w dziedzinie rozwiązań do zapisu i przetwarzania danych z systemów monitorujących loty przy wykorzystaniu nawigacji i komunikacji satelitarnej. Kolejnym obiecującym obszarem jest miniaturyzacja i szeroko pojęte bezpieczeństwo.

Polską firmą, o której można już śmiało powiedzieć, że odniosła kosmiczny sukces, jest Creotech Instruments z Piaseczna. Zajmuje się przede wszystkim projektowaniem i produkcją hardware'u do zastosowań w przestrzeni pozaziemskiej. Firma obecnie zwraca uwagę na rosnące znaczenie układów FPGA w przemyśle kosmicznym, dążąc do tego, aby być jedną z nielicznych w Europie, które mogą takie układy szybko zmontować.

## BLOGERZY, VLOGERZY *Nowe źródła opinii o produktach konsumenckich*

Wygląda na to, że niezależni autorzy tekstów i materiałów wideo w Internecie, specjalizujący się na przykład w nowych technologiach, mają i będą mieli niebagatelny wpływ na świadomość, opinie i ewentualnie decyzje zakupowe konsumentów. Ci ostatni po prostu chcą kupować świadomie i bronić się przed

ewentualną manipulacją ze strony producentów i resellerów.

W 2015 r. opublikowano wyniki badania przeprowadzonego przez Mobile Institute na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów (PSBV). Przeprowadzono je na sporej próbie przeciętnych internautów (977 odpowiedzi) oraz tych zaawansowanych, a więc stałych odbiorców blogów i vlogów (1525 odpowiedzi).

– *Internetowi liderzy opinii stali się jednym z głównych źródeł wiedzy na temat produktów i marek, jakie odbiorcy zamierzają kupić* – podsumowuje Bartosz Idzikowski, członek zarządu PSBV. – *Bezpośrednia ocena, bliska relacja z odbiorcami i możliwość interaktywnej dyskusji sprawiają, że odbiorcy nie czują się naciągani.*

Okazuje się, że przeciętny internauta jest stałym czytelnikiem średnio 2–4 blogów lub vlogów, natomiast stały ich odbiorca zapoznaje się z treścią od pięciu do dziesięciu z nich. Jeśli chodzi o czytanie b(v)logów – to ich stali odbiorcy robią to przede wszystkim z ciekawości (80 proc. odpowiedzi), ale i po to, aby się czegoś nauczyć, zdobyć wiedzę w specjalistycznym obszarze, kupować bardziej świadomie (odpowiednio 70, 67 i 57 proc. odpowiedzi). Pozostali internauci czytają wpisy blogerów i oglądają vlogi, ponieważ są one ciekawe, chcą się czegoś nauczyć, poznać opinie konkretnych osób (odpowiednio 52, 37 i 34 proc. wskazań). Co prawda, do ulubionych kategorii b(v)logów należą podróżnicze, kulinarne i związane z pielęgnacją ciała. Badanie stowarzyszenia dowodzi jednak, że już na kolejnych miejscach znajdują się te dotyczące nauki, gier oraz IT.

Fot. © Sergey Nivens, GaudiLab, alexlmx - Fotolia.com

## DRONY *Lot w kanale IT*

Według przewidywań MarkerandMarket globalny rynek dronów przeznaczonych do komercyjnych zastosowań osiągnie do 2020 r. wartość 5,59 mld dol. Wyniki sprzedaży tych maszyn w Stanach Zjednoczonych wskazują na to, że w grudniu ub.r. pod choinką mogło się ich znaleźć ok. 400 tys.

Na początku bieżącego roku świat obiegła informacja, że w rozwój technologii obiektów latających inwestuje Intel. Koncern kupił niemiecką firmę Ascending Technologies, producenta dronów do zastosowań profesjonalnych. Maszyny te już stosuje w swoim biznesie Amazon, a Google zapowiada, że niebawem ujawni plany w tym zakresie. Na młody, dynamiczny rynek dronów szybko wchodzą producenci chipsetów.

Na przykład Qualcomm pod koniec ub.r. przedstawił swoją platformę Snapdragon Flight dla aplikacji sterujących, tworzonych z myślą zarówno o dronach, jak i robotycznych zabawkach. Trochę wcześniej światło dzienne ujrzała platforma Nvdii – Jetson TX1.

Wartość polskiego rynku dronów szacowana jest na ok. 165 mln zł – wynika z raportu Instytutu Mikromakro. W przypadku zastosowań cywilnych dość szybko może ona wzrosnąć o kolejne 150 proc. Przetargi od zeszłego roku rozpisuje także polskie wojsko, dzięki czemu segment dronów do zastosowań profesjonalnych może rozrosnąć się nawet o kilkaset procent.

Na razie jednak największą popularnością w kraju cieszą się drony przeznaczone do zabawy. Drugie w kolejności są maszyny półprofesjonalne, a następnie specjalistyczne drony fotograficzne. Wartość rynku dronów zabawkowych szacuje się na ok. 102 mln zł. Tendencja wzrostowa – w opinii ekspertów – będzie się utrzymywała na wysokim poziomie jeszcze przez długi czas.

Na fali optymizmu rozwiązania te pojawiły się w dystrybucji IT i trafiły do oferty sklepów resellerskich. Sklepy IT mogą wprowadzić do asortymentu zarówno same „obiekty latające", jak też akcesoria do nich (ładowarki, akumulatory, specjalne plecaki, zapasowe śmigła i wiele innych). Niektórzy specjaliści związani z rynkiem druku 3D przewidują, że za jakiś czas klienci będą na własne potrzeby drukować części zamienne do swoich dronów.

Warto wspomnieć, że w Polsce wcześniej czy później wejdą w życie regulacje prawne dotyczące małych bezzałogowych maszyn. Podobnie jak nastąpiło to w Stanach Zjednoczonych, gdzie w końcu 2015 r. wprowadzono obowiązek rejestracji wszystkich dronów o wadze powyżej 250 g.

CRN.PL

NAJLEPIEJ POINFORMOWANY PORTAL B2B IT

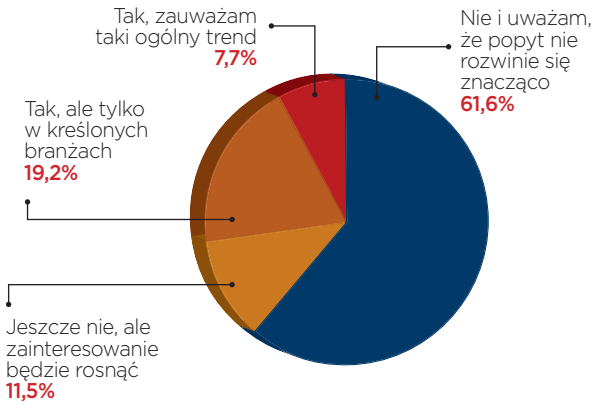
Jeszcze **więcej** informacji


## POLECAMY


- Nowe zasady zwrotu produktów cyfrowych
- Dell może sprzedać trzy firmy
- Morele.net wygrało w sądzie z UOKiK
- Toshiba i Fujitsu mogą połączyć działy PC
- Podatek od marketów: możliwe są duże zmiany


## SONDA

**Czy zauważasz rosnące zainteresowanie klientów biznesowych tabletami dla firm?**




## NAJCZĘŚCIEJ CZYTANE


- Duże zmiany na rynku notebooków w 2016 r.
- ABC Data likwiduje niemiecką spółkę
- Nowe kary w ustawie o VAT
- Szef Lenovo: Microsoft popełnił błąd


© Sergey Nivens - Fotolia.com

Fot. Getty Images

# Pełny odlot

Powiedzenie „wyszedł jak Zabłocki na mydle" to archetyp biznesowej porażki. Dziś, w świecie pełnym cyfrowych technologii, zaczynając od mydła i pieluch, można dolecieć naprawdę daleko.

**Dariusz Hałas**

W połowie 2015 r. w internetowej przestrzeni handlowej pojawił się nowy obiekt – start-up Jet.com. Projekt ruszył z impetem, m.in. dlatego że firmie udało się pozyskać środki od takich tuzów jak: Goldman Sachs, Alibaba Group, Fidelity, Accel Partners czy Google Ventures. Łączna kwota kapitalizacji? Godna pozazdroszczenia – niemal miliard dolarów. Obecnie, po zaledwie półrocznym okresie działalności, coraz więcej obserwatorów branży postrzega Jet.com jako... alternatywę dla Amazon.com. Ich zdaniem start-up z New Jersey w niedługim czasie jest w stanie zachwiać imperium Jeffa Bezosa.

Osobą, dzięki której Jet.com zdobył tak duże zaufanie poważnych inwestorów, jest Marc Lore, doskonale znany firmie Amazon. Jet.com nie jest bowiem pierwszym pomysłem Lore'a na biznes w Internecie. W 2005 r. wspólnie z Vinitem Bharará założył firmę Quidsi, odpowiedzialną za powstanie kilku e-sklepów. Najbardziej znaczącym osiągnięciem spośród nich okazał się diapers.com z pieluchami, artykułami pielęgnacyjnymi i innymi akcesoriami dla niemowląt i małych dzieci. W ciągu kilku lat ten nieznany praktycznie w Polsce sklep stał się jednym z największych na świecie internetowych dostawców tego typu produktów. Graczem na tyle dużym, że w 2010 r. został przejęty przez Amazon. O skali działania diapers.com świadczy kwota pół miliarda dolarów, jakie Jeff Bezos zdecydował się zainwesto-

wać w wejście do „pieluszkowej niszy" w handlu internetowym. Wtedy Marc Lore na jakiś czas stał się pracownikiem imperium Bezosa. Kilka lat później Lore wspólnie z dwoma innymi pracownikami Amazona – Mikiem Hanrahanem i Nate'em Faustem – założyli firmę Jet.

## Jet.com

Zapowiadając nowy start-up, Marc Lore ogłaszał, że tworzona przez niego platforma e-biznesu będzie „całkowicie nowym modelem biznesowym, niespotykanym dotąd w e-handlu". Model ten był jednak modyfikowany, jeszcze zanim serwis ruszył na dobre (co nastąpiło w połowie 2015 r.). Z pierwszych wzmianek o platformie Jet.com sprzed roku wynikało, że pierwotnie pomysł polegał na pozyskiwaniu wpłat od członków „klubu" (opłata członkowska miała wynosić 50 dol.). Klubowicze, a więc zarejestrowani klienci Jet.com, otrzymywaliby dostęp do milionów towarów w niższych cenach niż u konkurencji.

Oczywiście „klubowe zakupy" to żadna nowość. W klasycznym handlu idea hurtowych magazynów z kartami członkowskimi jest znana od lat. Wystarczy wymienić tu np. doskonale znaną Amerykanom sieć Costco, czy – pozostając na polskim gruncie – sieć Makro Cash and Carry. W obu przypadkach mamy do czynienia ze sklepami magazynowymi oferującymi produkty w opakowaniach zbiorczych dla firm, na zasadzie przywileju członkowskiego. Lore w pewnym stopniu chciał przenieść ten model do sieci, ale z pewnymi modyfikacjami. Jednak coś się zmieniło, bo od października 2015 r. rejestracja w serwisie jest darmowa. W efekcie na pierwszy rzut oka Jet.com to zwykła platforma sprzedażowa oferująca podobne produkty, jak Amazon. Są jednak różnice...

## Technologia w służbie handlu

Przede wszystkim wiele towarów w serwisie Jet.com można kupić zauważalnie taniej niż u konkurencji. Pomysł Marca Lore'a nie chwyciłby, gdyby nie nowoczesna technologia. Wyróżnikiem Jet.com jest nie tylko to, że ceny są niskie (a przynajmniej niższe niż u konkurencji), ale też sposób ich ustalania. Specjalny algorytm oblicza ceny poszczególnych towarów, przy czym czynnikiem determinującym kwotę, jaką ostatecznie klient będzie musiał zapłacić, jest zawartość koszyka. Nie ma tu jednak zastosowania tradycyjny rabat. Cena jest obliczana na bieżąco, w zależności od tego, z jakich punktów i od jakiego dystrybutora poszczególne towary będą dostarczane.

Innymi słowy, w grę wchodzi przeprowadzana w czasie rzeczywistym analiza łańcucha dostaw dla każdego towaru. Sklep „wie", gdzie znajduje się klient (ściślej: gdzie mają być dostarczone zakupione towary) i na tej podstawie wyszukuje najbliższe sklepy oraz magazyny, w których znajdują się poszukiwane przez nabywcę produkty. Ponieważ wiadomo również, co znajduje się w tych sklepach, klient może otrzymywać automatycznie propozycje dodatkowych zakupów pochodzących z odnalezionych przez algorytm najbliższych magazynów (lub sklepów) w korzystniejszej cenie.

Taki sposób działania ma pewną zaletę dla lokalnych resellerów, którzy dzięki Jet.com mają szansę zwiększyć bazę klientów, a tym samym zyski z handlu. Małe podmioty same nie byłyby w stanie przeprowadzić szybkiej analizy olbrzymiego zbioru danych i wykorzystać tego do obsługi klientów w całych Stanach Zjednoczonych, czego dokonuje Jet.com. Dzięki Big Data zyskują wszyscy: kupujący otrzymują korzystniejsze ceny, a dostawcy mają szanse na znacznie większą bazę klientów. Czas pokaże, czy wizja Lore'a się sprawdzi.

Na razie firma działa tylko na terenie USA. Jeśli tam odniesie sukces, należy się spodziewać, że z czasem zawita także nad Wisłę. Co ma znaczenie o tyle, że oprócz rejestracji klienckich Jet.com prowadzi również program partnerski dla resellerów, którzy mogą korzystać z udostępnionego API Jet.com i integrować własną ofertę z całą platformą.

### Czas to pieniądz

Jeszcze w maju 2015 r. beta-testerzy serwisu Jet.com podkreślali, że istotnie ceny towarów dostępnych za pośrednictwem tej platformy handlowej są niższe niż u konkurencji, ale... trzeba dłużej poczekać na dostawę. Wszystko się zgadza. Otóż Marc Lore, założyciel Jet.com, zauważył jedną prostą rzecz: klienci w zamian za niższą cenę często są skłonni poczekać dłużej na towar. Dlatego Jet.com, idąc wbrew popularnemu trendowi polegającemu na maksymalnym skracaniu czasu dostaw, zachęca swoich klientów do cierpliwości. Dzięki temu firma dysponuje czasem na dostarczanie zamówionego towaru w najtańszy możliwy sposób.

REKLAMA

Fot. © Olivier Le Moal - Fotolia.com

# Skuteczne nabywanie praw do oprogramowania od podwykonawców

W rozwój oprogramowania nierzadko zaangażowane są całe zespoły programistów. Zleceniodawca musi uzyskać od nich prawa do tworzonego software'u i dokumentacji. Z kolei podmiot ostatecznie nabywający zamówione oprogramowanie również powinien mieć pewność, że uzyska do niego prawa w potrzebnym mu zakresie.

JAN BYRSKI, LESZEK SYTNIEWSKI

W przypadku programistów zatrudnionych na podstawie umowy o pracę przejście praw autorskich na pracodawcę zostało uregulowane w klarowny sposób. Zgodnie z art. 74 ust. 3 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych „(...) prawa majątkowe do programu komputerowego stworzonego przez pracownika w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy przysługują pracodawcy, o ile umowa nie stanowi inaczej". Wówczas trzeba więc jedynie zadbać, aby umowa „nie stanowiła inaczej".

Z bardziej skomplikowaną sytuacją będziemy mieli do czynienia, jeśli twórca programu będzie zatrudniony na umowę cywilnoprawną, np. o dzieło, czy na zasadach tzw. samozatrudnienia. W takim przypadku umowa powinna zawierać szereg postanowień, które będą zabezpieczać przejście uprawnień do oprogramowania na zleceniodawcę.

## Treść umowy z podwykonawcą dostawcy

Postanowienia mogą dotyczyć przeniesienia pełni praw autorskich bądź też wyłącznie udzielenia licencji na korzystanie z oprogramowania. Jeśli użytkownik software'u sam zatrudnia programistów, wówczas zapewne będziemy mieć do czynienia z tą pierwszą sytuacją. Z kolei umowy licencyjne są częstsze w przypadku dalszej sprzedaży oprogramowania przez jego dostawcę. Należy jednak zaznaczyć, że jeśli nie ma wyraźnych postanowień dotyczących przeniesienia praw autorskich, ustawa wprowadza domniemanie, iż udzielono jedynie licencji niewyłącznej.

Dlatego prawidłowo skonstruowana umowa powinna przewidywać, że pełnia praw autorskich do oprogramowania tworzonego w ramach umowy przenoszona jest na podmiot zatrudniający programistę. Przy czym zgodnie z wymogami prawa każde rozporządzenie prawami autorskimi (w tym zarówno ich przeniesienie, jak i udzielenie licencji) powinno wprost wymieniać pola eksploatacji, na których dokonywane jest takie rozporządzenie. Innymi słowy, umowa musi opisywać, jakie dokładnie uprawnienia względem oprogramowania uzyska firma zatrudniająca programistę. Polami eksploatacji mogą być np. trwałe lub czasowe zwielokrotnianie programu w całości lub w części określonymi środkami lub w określonej formie, tłumaczenie czy też wszelkie w nim zmiany. W sytuacji, gdy nie wskażemy określonego pola eksploatacji, umowa nie zapewni nam uprawnień w tym zakresie, a więc prawa pozostaną przy programiście.

W praktyce często spotyka się postanowienia zobowiązujące programistę do przeniesienia jego praw autorskich do programu również na kolejne, nieznane jeszcze i dlatego niewymienione w umowie, pola eksploatacji. Istotne jest także, aby dokument wyraźnie wskazywał, że przysługujące na jego podstawie wynagrodzenie obejmuje również przeniesienie wszelkich praw autorskich na zleceniodawcę (na polach wskazanych wprost w umowie oraz ewentualnie powstałych w przyszłości). To ważne, bo ustawa zastrzega, że domyślnie wynagrodzenie należy się za udzielenie uprawnień na każdym polu eksploatacji. Reasumując, brak wyraźnego uregulowania tej kwestii może skutkować koniecznością wypłaty dodatkowego wynagrodzenia za udzielenie uprawnień prawnoautorskich, oprócz zapłaty za samo napisanie programu.

> Brak wiedzy może skutkować dodatkowymi kosztami.

Nie bez znaczenia pozostaje również kwestia tzw. osobistych praw autorskich twórcy. Dotyczą one m.in. integralności oprogramowania. Jeśli więc firma zamierza dokonywać w nim zmian albo chce dać taką możliwość jego późniejszemu użytkownikowi, warto uzyskać od programisty zgodę na ingerencję w jego dzieło. W takiej sytuacji wskazane jest też uregulowanie kwestii udostępnienia kodu źródłowego.

## Zabezpieczenie interesów zamawiającego

Skuteczne nabycie praw do oprogramowania od podmiotu zatrudniającego programistę przez jego klienta (ostatecznego użytkownika, odbiorcę oprogramowania) wymaga spełnienia podobnych wymogów jak w przypadku nabycia takich praw przez firmę od programisty. A zatem występuje tu konieczność przeniesienia praw lub udzielenia licencji, wyszczególnienia pól eksploatacji oraz dokładnego określenia tego, za co użytkownik płaci.

Jak jednak zamawiający może zabezpieczyć się przed sytuacją, w której dostawca oprogramowania nie zadbał w odpowiedni sposób o nabycie od programistów uprawnień w zakresie, w którym chce je przenieść na użytkownika? Możliwe jest tu np. wprowadzenie do umowy stosownego oświadczenia dostawcy, w którym ten zapewnia zamawiającego, że będzie mógł korzystać z programu w takim czy innym zakresie. Złożenie niezgodnych z prawem oświadczeń może zostać powiązane np. z obowiązkiem zapłaty kary umownej.

Zgodnie z ustawą licencja wygasa po upływie pięciu lat, natomiast licencja na czas nieoznaczony może zostać wypowiedziana. Jeśli więc podmiot zamawiający oprogramowanie chciałby zapewnić sobie uprawnienia przez dłuższy okres, należy zadbać o taki właśnie zapis w umowie.

W przypadku aktualizacji oprogramowania użytkownik powinien zapewnić sobie uprawnienia również do nowych wersji produktu. Natomiast gdy w grę wchodzi chęć samodzielnego rozwoju oprogramowania, trzeba pamiętać o przekazaniu uprawnień co najmniej do korzystania z tzw. opracowań utworu (autorskie prawa zależne), a także o potwierdzeniu uzyskania przez dostawcę od programistów zgód na ingerencję w ich dzieło. Ważne jest poza tym zadbanie o dostęp do kodów źródłowych. Często są one przechowywane za zgodą stron u notariusza, chociaż w tym zakresie istnieją rozwiązania prawne, które zapewniają także inne sposoby na korzystanie z najbardziej aktualnego zmodyfikowanego kodu źródłowego.

Ponadto użytkownik może w umowie zapewnić sobie prawo do wglądu w kopie umów dostawcy z programistami w celu potwierdzenia, że dostawca faktycznie dysponuje uprawnieniami w zakresie niezbędnym do zawarcia umowy.

**Jan Byrski** jest adwokatem, wspólnikiem w kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy, a także adiunktem w Katedrze Prawa Cywilnego i Gospodarczego Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

**Leszek Sytniewski** jest radcą prawnym w Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy.

# „Ludzie kupują od ludzi”

Uczestnicy seminarium zorganizowanego przez Wojciecha Herrę poznali sposoby budowania własnej marki jako handlowca. Swoją wiedzą i sugestiami dzielili się z nimi nie teoretycy, ale praktycy tego zawodu.

**Dorota Smusz**

O tym, że sprzedawanie to sztuka łączenia produktu i usługi z oczekiwaniami oraz potrzebami klienta, wie każdy handlowiec. Większość sprzedających skupia się na przedstawianiu zalet i korzyści z używania danego produktu, lecz obecnie zarówno sprzęt, jak i usługi konkurencyjnych firm często różnią się od siebie w niewielkim stopniu. W tej sytuacji klient podejmuje decyzje przede wszystkim na podstawie ceny. Czy aby na pewno?

Najlepsi handlowcy potrafią podnieść wartość produktu swoją postawą. Ich przewagę stanowi świadomość, że są jednym z najważniejszych elementów konkurencyjnych, gdyż klient w procesie sprzedaży „kupuje” również ich, jako ludzi i fachowców. A dzięki swojemu zaangażowaniu, podejściu do pracy i zainteresowaniu sprawami klienta osiągają sukcesy na konkurencyjnym rynku. W tym celu wykorzystują indywidualne przewagi konkurencyjne w swoim zachowaniu, wyglądzie, sposobie przeprowadzenia procesu sprzedaży i podejściu do klienta. Po prostu robią zwykłe rzeczy... lepiej.

Kolejne szkolenie Wojciecha Herry „Ludzie pracują dla ludzi, czyli 14 zasad pozytywnego przywództwa” odbędzie się 6 kwietnia br.

Szkolenie Wojciecha Herry dotyczyło m.in. sposobu budowania dobrych relacji z różnymi typami klientów.

Zdopingowani do rozwoju handlowcy podczas przerw mogli wybrać najlepsze dla siebie źródło wiedzy.

# NEC: nowa seria monitorów medycznych

Seria NEC MDC (Medical Display Clinical) jest certyfikowana do obrazowania diagnostycznego. Pierwszy model to 21,3-calowy (4:3) monitor MDC212C2 o rozdzielczości 2 megapikseli. Jest kompatybilny z oprogramowaniem kalibracyjnym GammaCompMD QA, co zapewnia zgodność ze standardem DICOM (Part 14). Może być wykorzystywany zarówno do obrazów kolorowych, jak i czarno-białych. Ma różne czujniki, m.in. natężenia światła oraz zbliżeniowy. Jasność obrazu sięga 440 cd/mkw. Monitor ma złącza DisplayPort, DVI i D-Sub oraz hub USB 3.0 z trzema portami.

Sprzęt z serii NEC MDC wyposażono w nowe funkcje. Quick Screen umożliwia przeprowadzenie testu zgodności DICOM bez konieczności instalacji specjalnego oprogramowania. Z kolei QC Scheduler uruchamia automatyczny proces kalibracji i test zgodności DICOM bezpośrednio w monitorze.

Sugerowana cena detaliczna netto: 1350 euro (5940 zł; kurs: 4,40 zł za 1 euro). Gwarancja: 3 lata.

→ **VERACOMP,** www.veracomp.pl

# Toshiba: mały Satellite 2 w 1

Satellite Click 10 ma 10,1-calowy wyświetlacz Full HD, procesor Intel Atom, do 4 GB RAM oraz do 64 GB wbudowanej pamięci. Tablet można odłączyć od klawiatury. Umieszczono w nim porty mikro-USB, mikro-HDMI oraz slot na karty mikro-SD, który pozwala rozszerzyć pamięć urządzenia nawet o 128 GB. W części z klawiaturą są dwa porty USB 2.0. Tablet ma dwie kamery: tylną o rozdzielczości 8 Mpix i przednią – 2 Mpix. Czas pracy na baterii wynosi do 15 godz. z klawiaturą lub 8 godz. samego tabletu. Całość waży 1,1 kg, a tablet – 552 g. Obudowa ze szczotkowanego aluminium ma satynowozłotą barwę.

Cena detaliczna: ok. 1899 zł. Gwarancja: 1 rok.

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

# Goodram: DDR4 do notebooków

Wilk Elektronik, właściciel marki Goodram, wprowadził na rynek moduły RAM DDR4 16 GB SODIMM, taktowane częstotliwością 2133 MHz. Według producenta to unikatowa konfiguracja na rynku. Nowa pamięć jest zbudowana na bazie 8-gigabajtowych kości Samsunga. Ich użycie umożliwia wyprodukowanie modułu o pojemności 8 GB, a więc w wersji dual użytkownicy notebooków z dwoma bankami pamięci będą mogli wyposażyć swoje komputery w 16 GB pamięci. Moduły SODIMM DDR4 są zasilane napięciem 1,2 V. Prędkość transferu danych sięga 17 tys. MB/s.

Cena netto: 310 zł za jeden moduł o pojemności 16 GB. Gwarancja: dożywotnia.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ACTION,** www.action.pl
→ **INCOM,** www.incom.pl
→ **KOMPUTRONIK,** www.komputronik.pl

# Zyxel: router 4G dla firm

Zewnętrzne urządzenie 4G LTE7410 jest przeznaczone dla klientów biznesowych. Umożliwia udostępnianie łączności w standardzie LTE wszędzie tam, gdzie jest zasięg sieci 4G. Zapewnia konfigurację sieci w trybach „bridge" (most) i „routing". Aby sprzęt spełnił zadanie, trzeba umieścić kartę SIM 4G w LTE7410, a następnie podłączyć go do routera, punktu dostępowego lub do urządzenia sieciowego z interfejsem Ethernet. LTE7410 nawiąże komunikację z lokalnym nadajnikiem LTE i umożliwi urządzeniom sieciowym mobilne połączenia. Komunikacja między sprzętem a LTE7410 może być kablowa lub bezprzewodowa.

Sugerowana cena netto dla resellera: 303 euro (1333 zł; kurs: 4,40 zł za 1 euro). Gwarancja: 2 lata.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.pl
→ **ACTION,** www.action.pl
→ **RRC,** www.rrc.pl
→ **VERACOMP,** www.veracomp.pl

# Czy nowy rok będzie lepszy?

JEDYNĄ POPRAWNĄ ODPOWIEDZIĄ NA TAKIE PYTANIE JEST WYMIJAJĄCE STWIERDZENIE: „ZALEŻY DLA KOGO". CO CIEKAWE, OWEGO „KOGOŚ", DLA KTÓREGO NOWY ROK MIAŁBY BYĆ LEPSZY, DZIŚ JESZCZE NIE ZNAMY.

Ireneusz Dąbrowski

Był rok 1975. Przygotowywałem się do pisania pracy magisterskiej i starałem się trzymać z dala od polityki, która nie miała ani barw, ani powabów, ani temperatury. Naszemu Wielkiemu Bratu przestała nagle odpowiadać poprzednia, uchwalona w 1952 roku Konstytucja. Według komunistycznej propagandy była „zbyt liberalna" lub „zbyt burżuazyjna" (jakby pisana za czasów Józefa Stalina mogła być „burżuazyjna"...). Wielki Brat wymagał ofiary całopalnej i gestu hołdowniczego: należało do ustawy zasadniczej wpisać „przewodnią rolę PZPR" i naszą odwieczną „przyjaźń ze Związkiem Radzieckim". Prace sejmowe przebiegały sprawnie i szybko, choć nie było jeszcze potrzeby obradowania w nocy.

I tak jeszcze przed świętem państwowym przypadającym wówczas 22 lipca odbyło się głosowanie. Wszyscy posłowie byli „za"... z jednym wyjątkiem. Deputowany poselskiego koła Znak, Stanisław Stomma, wstrzymał się od głosu, przechodząc tym samym do historii. Ten z pozoru pusty gest, bez znaczenia w sejmowej matematyce, zabrzmiał w czasie prosperity „środkowego Gierka" jak krzyk protestu. Został powszechnie zauważony i wykorzystany, bo za rok system zaczął kruszeć, czego wyrazem stały się wydarzenia w Radomiu i Ursusie. A dalej już poszło.

Piszę o tym nie tylko, aby pokazać, że warto być przyzwoitym, co dziś rozumiemy lepiej niż 40 lat temu, ale aby wykazać, iż z pozoru błahe lub z gruntu wallenrodowskie gesty mają jednak znaczenie i mogą stać się detonatorem zmian. Nie dotyczy to tylko polityki i naszej bieżącej sytuacji w Sejmie (póki co) III Rzeczpospolitej. Ma to też znaczenie w biznesie i zarządzaniu.

Jeśli zarząd firmy ma usta pełne frazesów o tym, że „najważniejsza jest moralność i etyka biznesu" albo że podstawową wartością przedsiębiorstwa są pracujący w nim ludzie, po czym w kryzysowej sytuacji zwalnia osoby z 20-letnim stażem, bo w ten sposób uzyskuje największe „oszczędności budżetowe", to dla mnie jest klarowny sygnał początku końca takiej firmy. W najlepszym przypadku jej długotrwałych kłopotów. Nic nie denerwuje i nie zniesmacza ludzi bardziej niż dwulicowość tych, którzy mają władzę. Pracownicy zazwyczaj rozumieją kłopoty firmy i są gotowi współpracować przy wychodzeniu z nich, ale muszą być traktowani po partnersku i poważnie. Nie mogą mieć poczucia, że ich kosztem władza będzie szukać „oszczędności", w których sama nie partycypuje, lub osiągać cele, które dla ludzi nie są zrozumiałe albo wręcz obce.

> Cel nie uświęca środków.

Bez autorytetu nie ma skutecznego przywództwa, ale autorytet ma się tak długo, jak długo nikt nie może nam zarzucić hipokryzji lub dwulicowości. Tak długo, jak jest się w stanie być samodzielnym i autentycznym, nie zaś kukiełką w rękach ukrytych czy jawnych manipulantów. Błędy biznesowe ludzie są skłonni tolerować, ale błędów i naruszeń integralności nie toleruje nikt. Ani pracownik w stosunku do zarządzających, ani społeczeństwo w stosunku do tak zwanej władzy. Fundamentalnym zatem błędem jest bezkrytyczne stosowanie zasad w rodzaju „cel uświęca środki" lub „zwycięzców się nie sądzi". Otóż nie. Zwłaszcza ICH się sądzi.

Jak mówi żarcik z moich studenckich czasów: nawet od zasady o wyższości celów nad środkami są wyjątki. Weźmy taki laxigen – środek znakomity, a cel wszak paskudny. Z tym większą więc ciekawością będę czekał na odpowiedź na pytanie z początku tego felietonu: dla kogo ten właśnie rozpoczęty rok okaże się lepszy od poprzedniego...

GoPro
rozczarowuje inwestorów
Apple Watch
przoduje na rynku wearable
Google
otwiera dział VR
Codziennie najważniejsze wiadomości
z polskiej i światowej
BRANŻY IT!
Logitech
sprzedaje producenta dronów
Bądź na bieżąco z wydarzeniami, trendami i roszadami personalnymi.
Nowy szef
Zacznij swój dzień z CRN.pl - najlepiej poinformowanym portalem B2B IT!
Samsung:
to będzie trudny rok
NTT
dystrybutorem
TP-Linka
Nomadesk
w ofercie ALSO
Intel Security
VMware
łączą siły

# Profesjonaliści wskazują główne cechy systemów konwergentnych.

**50%**

Potrzebuje szybszego wdrażania IT jako usługi.

**57%**

Przechodzi na wirtualizację i technologię chmury.

**48%**

Zmniejsza złożoność rozwiązań wielosystemowych.

**47%**

Zwiększa wykorzystanie zasobów, obniżając koszty.

Intel Inside®.
Intel zapewnia wydajne rozwiązania.

Rozwiązania konwergentne proponowane przez firmę Dell, takie jak PowerEdge FX wyposażony w procesory Intel® Xeon® umożliwiają firmom dostosowanie swojej infrastruktury IT do realizacji konkretnych zadań w prosty i efektywny sposób, oraz skalowanie zgodne ze zmieniającymi się potrzebami.

**Dowiedz się więcej:**
**Dell.com/convergedsolutions**

Źródło: IDG Research Services

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi i Xeon Inside są znakami towarowymi firmy Intel Corporation w U.S.A. i w innych krajach.