PCWEEK UKRAINIAN EDITION

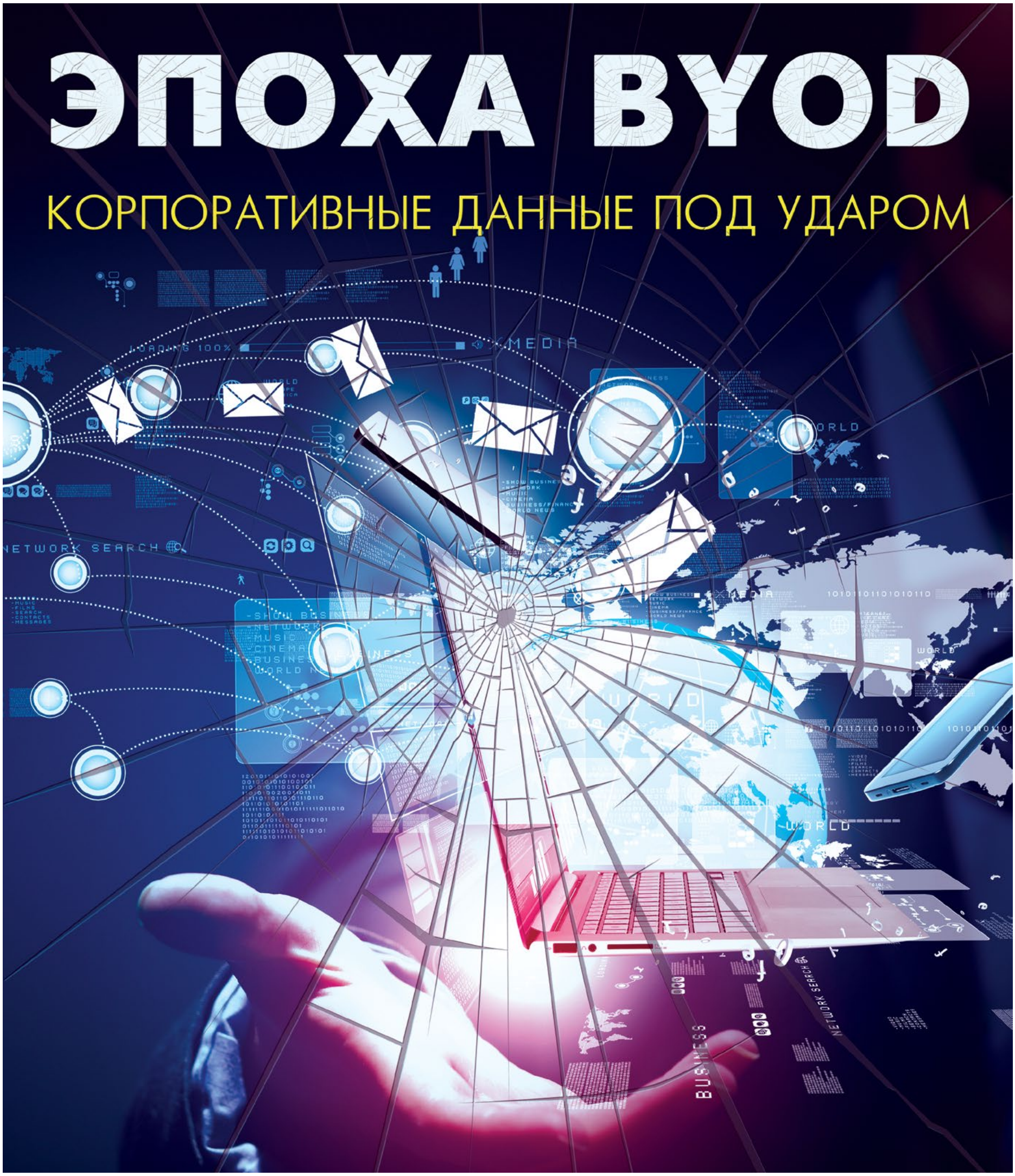
Pelican Publishing

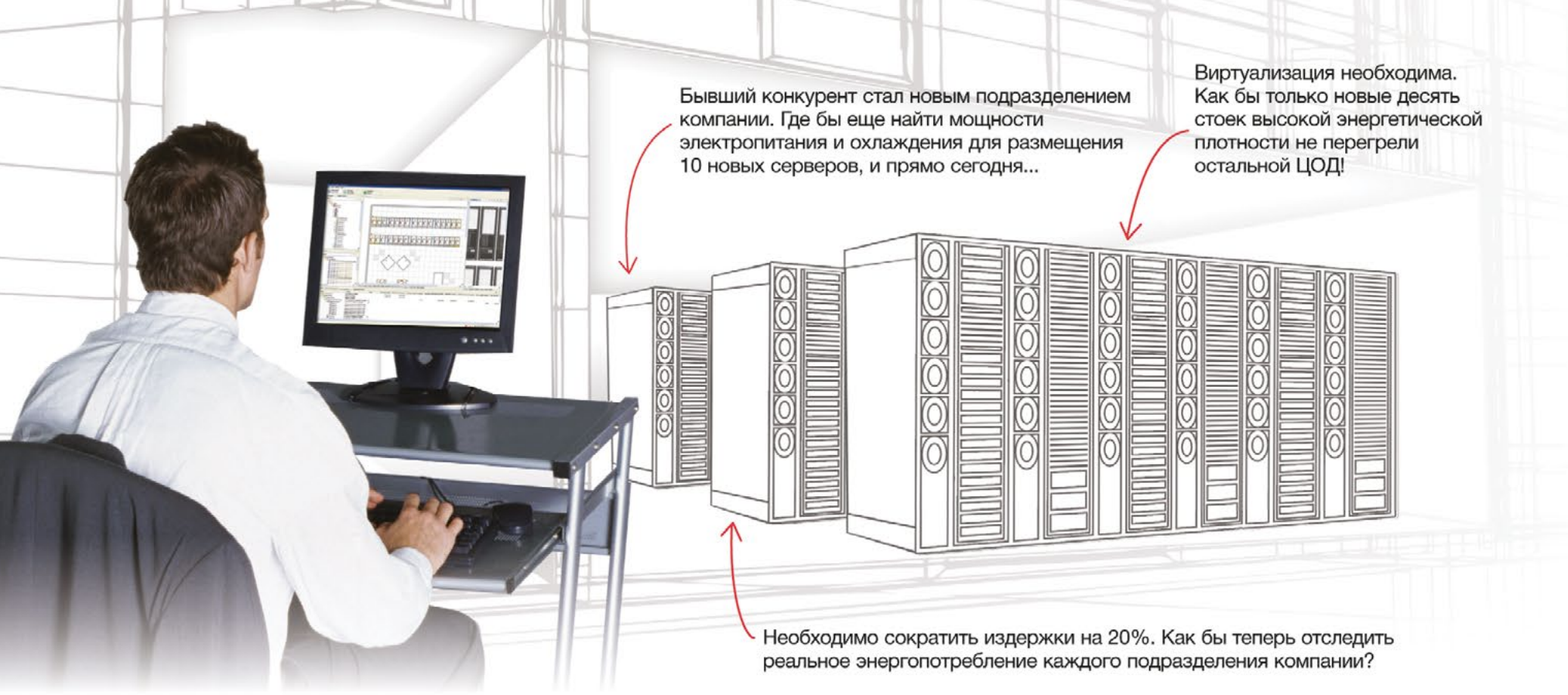
ГАЗЕТА ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИТ

• №3 (45) • 28 февраля — 14 марта 2013 • КИЕВ

ЭПОХА BYOD

КОРПОРАТИВНЫЕ ДАННЫЕ ПОД УДАРОМ





Реконструкцию ЦОДа можно отложить!

Компоненты InfraStruxure, готовые зоны высокой энергетической плотности и открытое ПО управления доведут характеристики старого ЦОДа до современного уровня

Инженерная архитектура InfraStruxure нового поколения

Любое важное событие в жизни компании, будь то слияние/поглощение или внедрение виртуализации для снижения энергопотребления, — выдвигает дополнительные, все более высокие требования к ИТ- и инженерной инфраструктуре. Существующие системы могут оказаться не в состоянии справиться с ними. А значит, появляется работа для проверенной практикой высокопроизводительной масштабируемой инженерной инфраструктуры APC by Schneider Electric для ЦОДов. Только InfraStruxure гарантированно позволит ЦОДу адаптироваться к изменениям бизнес-требований эффективно, экономично и оперативно. Предусматриваются также простые возможности мониторинга и упреждающего управления центром обработки данных для обеспечения его бесперебойного нормального функционирования.

Центры обработки данных InfraStruxure — опора бизнеса!

Мы называем центры обработки данных, созданные на основе InfraStruxure, опорой бизнеса. Что это значит? Все очень просто. ЦОД можно назвать опорой бизнеса, когда он: находится в постоянной готовности круглые сутки без праздников и выходных; постоянно работает на наивысшем уровне характеристик; поспевает за головокружительным ростом бизнеса; на каждом этапе, от планирования до промышленной эксплуатации, выходит на все более высокие уровни эффективности использования энергии и способен развиваться в гармонии с основной деятельностью компании. Кроме того, в число преимуществ открытой архитектуры входит совместимость с ИТ-оборудованием различных производителей, обеспечивающая гибкость и адаптивность, которые необходимы для оперативного развертывания дополнительного оборудования без крупных реорганизаций. А наши комплексные услуги помогают сохранять ценность ЦОДа для бизнеса на высоком уровне на протяжении всего срока его службы.

InfraStruxure

Тройное преимущество InfraStruxure

- **Превосходное качество,** обеспечивающее высочайший уровень готовности и рабочих характеристик.
- **Оперативность** адаптации инфраструктуры к изменениям требований бизнеса.
- **Экономия** за счет эффективного использования энергии и простоты комплексного управления.

APC by Schneider Electric

APC by Schneider Electric — лидер в области создания модульной инженерной инфраструктуры для центров обработки данных и передовых систем охлаждения. Продукты и решения APC by Schneider Electric, в том числе модульная архитектура InfraStruxure, являются основой портфеля решений компании Schneider Electric для ЦОДов.

Business-wise, Future-driven.™

Загружайте наши информационные статьи, участвуйте в конкурсе и получите возможность выиграть iPhone5!

Зайдите на сайт www.SEreply.com и введите код 31810p

Schneider Electric

KASPERSKY SECURITY ДЛЯ БИЗНЕСА

В минувшем году антивирусные компании ежедневно регистрировали 125 тысяч новых угроз, в 2013 году это число выросло до 200 тысяч. Киберпреступники активно используют различные уязвимости для заражения компьютеров. Так, в минувшем году наибольшее число уязвимостей содержала платформа Java, не слишком отстала от нее платформа flash. Поэтому на черном рынке массово продаются exploit-паки, которые эффективно применяют различные уязвимости для проникновения — как Java, так и flash, PDF и прочие.

Алексей Денисюк: «Функциональность «Kaspersky Security для бизнеса» разделяется на три части: мониторинг, защита и управление»

По количеству зараженных компьютеров Украина занимает 8-е место в мире. Кибершпионская сеть Red October («Красный октябрь»), которая выкачивала секретные данные из компьютеров дипломатических, научных и корпоративных структур по всему миру, не обошла и Украину. По данным специалистов «Лаборатории Касперского», от Red October пострадали 8 компаний в Украине и 35 — в России.

Ситуация усугубляется массовой популяризацией концепции BYOD (Bring your own device). Согласно исследованием, 34% ИТ-менеджеров стимулируют использование персональных устройств для корпоративных задач, примерно такое же число руководителей не запрещают их применение. При этом на рынке доминируют гаджеты на базе Android, а ведь 97% мобильных угроз как раз и нацелены на эту платформу. Не защищены сегодня и MAC-компьютеры, аналитики отмечают резкий рост вирусов для «яблочной» платформы.

«Мы вступили в эпоху новых информационных угроз, целевых атак и тотального шпионажа, когда практически любая организация может стать жертвой кибератаки, — сообщает в своем блоге Евгений Касперский, генеральный директор «Лаборатории Касперского». — В таких условиях единственным способом обеспечить информационную безопасность компании становится использование комплексных защитных решений, учитывающих все реалии современного бизнеса. Время простых антивирусов прошло».

Безопасность сегодня может быть гарантирована лишь обучением пользователей и применением лучших технологий. Именно поэтому «Лаборатория Касперского» представила в Украине новую линейку продуктов для обеспечения безопасности корпоративных сетей — Kaspersky Security для бизнеса. Новинка придет на смену прежнему продукту компании для защиты корпоративных систем — KOSS (Kaspersy Open Space Security). В сравнении с KOSS новое решение отличается более расширенными и продвинутыми технологиями защиты, а также предоставляет более простую систему управления всеми инструментами.

Как сообщил инженер предпродажной подготовки в Восточной Европе Алексей Денисюк, новинка позволяет защитить корпоративные бизнес-процессы от вредоносных программ, обеспечить контроль компьютеризированных рабочих мест (в том числе и мобильных), шифрование критических данных, безопасность мобильных устройств. Управление всеми компонентами защиты осуществляется с единой консоли Kaspersky Security Center.

Функциональность «Kaspersky Security для бизнеса» разделяется на три части: мониторинг, защита и управление. Мониторинг обеспечивает контроль состояния физических (включая мобильные) и виртуальных устройств, выявление уязвимостей в защите, учет программного и аппаратного обеспечения на основании отчетов. В защите используются сигнатурные и проактивные методы, а также интеграция с глобальным облачным ресурсом Kaspersky Security Network для оперативного обновления данных системы защиты, включая репутационные характеристики ИТ-ресурсов. Впервые в продуктах «Лаборатории Касперского» появилась функция шифрования данных (с применением алгоритма Advanced Encryption Standard). Она применима как к отдельным файлам и папкам, так и к носителям информации целиком.

За системное администрирование решения отвечает модуль Kaspersky Systems Management. На него возложены функции развертывания образов ОС и программ, создания и применения ИБ-политик, контроль доступа в сеть (NAC), управление личными устройствами сотрудников, лицензиями и исправлениями, мобильными устройствами (MDM).

Особо представители «Лаборатории Касперского» подчеркнули актуальность для компаний защиты мобильных устройств и возможность ее организации с помощью «Kaspersky Security для бизнеса». Для этого предназначен функционал комплексной защиты от вредоносных программ и модуль администрирования MDM (работающий через консоль Kaspersky Security Center). Сейчас возможности решения распространяются на мобильные платформы Android, Windows, Symbian, BlackBerry и iOS.

Немаловажно, что «Kaspersky Security для бизнеса» строится на модульном принципе, что позволяет наращивать возможности построенного с его помощью ИБ-решения в соответствии с потребностями бизнеса, поднимаясь по следующим уровням: стартовому, стандартному, расширенному и полному (total). Это позволяет расширять возможности решения в соответствии с растущими потребностями бизнеса: от базовой защиты рабочих мест от вредоносного ПО до безопасности каждого узла сети. Кроме того, многие из представленных решений могут быть приобретены отдельно. Таким образом, компании, желающие установить дополнительную защиту лишь на определенные узлы сети, могут сделать это без лишних затрат.

«Реалии современной компании — это доступ к корпоративной сети из любой точки мира, использование сотрудниками личных мобильных устройств, свободное перемещение конфиденциальных данных внутри корпоративной сети и за ее пределами, что влечет за собой серьёзные риски с точки зрения корпоративной безопас-

Александр Савушкин: «Для государственных предприятий разработана особая программа лицензирования, благодаря чему они смогут приобретать решение с существенной скидкой».

ности, — отметил Александр Савушкин, управляющий директор «Лаборатории Касперского» в Украине, Молдове и Республике Беларусь. — Одной антивирусной защиты уже недостаточно для обеспечения безопасности бизнеса, ведь мобильная революция и усложнение IT-среды требуют кардинально нового способа защиты. Именно таким решением стал Kaspersky Security для бизнеса. Наше новое решение обеспечивает лучшую в индустрии защиту с помощью новых и обновленных технологий, а также решает такую распространенную проблему IT-безопасности, как сложность управления».

Единая лицензия на «Kaspersky Security для бизнеса» позволяет приобретать все необходимые модули для обеспечения безопасности в рамках одной покупки. Кроме того, для государственных предприятий разработана особая программа лицензирования, благодаря чему они смогут купить решение с существенной скидкой. Продукт уже доступен в Украине.

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОХРАННОГО ВИДЕО

Контроль территории и внутренних помещений зданий с помощью видеокамер, одно из важных направлений на рынке устройств безопасности, получил сегодня широкое распространение. Системы видеонаблюдения за охраняемой территорией находят применение при слежении за офисными зданиями, промышленными объектами, коттеджными и дачными поселками. Важными характеристиками подобных решений для предприятий являются надежность, возможность масштабирования, интеграция с уже действующими системами. На сегодняшний день существует несколько основных секторов такого рынка: видеонаблюдение за охраняемой территорией; слежение внутри офисных зданий; наблюдение за технологическими процессами; модернизация и обслуживание имеющихся систем.

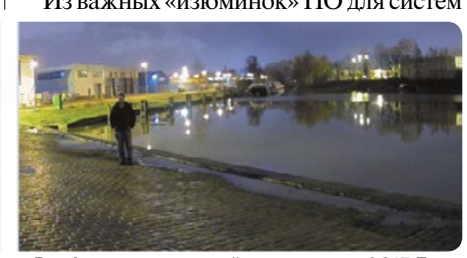
При этом главной движущей силой развития рынка, по мнению аналитиков, будет необходимость борьбы с нарушениями режима безопасности, которые приводят к потере персональных идентификационных либо иных важных данных. Благодаря этому фактору повышается спрос на решения охранного телевидения и видеонаблюдения как составной части системы безопасности в организациях.

Именно возможностям сегодняшних систем видеонаблюдения была посвящена совместная конференция компаний «Мегатрейд» и «Бош Системы Безопасности», которая состоялась в рамках III Киевской международной выставки по безопасности KIPS. В ходе конференции руководитель «Бош Системы Безопасности Украина» Максим Стойко проинформировал о стратегии развития Bosch в Украине, а руководитель департамента систем безопасности и конференцсвязи компании «Мегатрейд» Александр Волк поделился аргументами и преимуществами работы с продукцией и решениями Bosch. Также представители Bosch и «Мегатрейд» рассказали о линейке продуктов и решений, которые предлагает Bosch в сегменте систем безопасности.

Напомним, что в феврале 2013 года компании Bosch и «Мегатрейд» подписали договор о сотрудничестве. Согласно договору, «Мегатрейд» получает статус дистрибутора систем видеонаблюдения, а также систем управления доступом. Отличительной особенностью работы «Мегатрейд» с продукцией Bosch является то, что дистрибутор представляет исключительно проектные решения — предложения, подразумевающие не просто поставку техники «в коробках», а внедрение законченного проекта, обеспечивающего комплексное решение задач потребителя в области систем безопасности.

Стоит отметить, что системы видеонаблюдения Bosch не только отличаются высоким качеством сборки и продуманным дизайном, но и обладают несколькими уникальными технологическими характеристиками. Так, камеры моделей NBN-733, NDN-733, NIN-733, способные работать в условиях низкой освещенности (starlight-камеры), обеспечивают четкое цветное изображение с разрешением 720p даже в темное время суток. Что не менее важно, детектирование и распознавание изображений возможно в условиях любой освещенности.

Кроме того, starlight-камеры 720p,



Цветное изображение, генерируемое starlight-камерами Bosch, в условиях низкой освещенности 0,017 Лк.

благодаря использованию новейшей технологии динамического уменьшения шума, способны генерировать видеопоток со степенью сжатия до 10 раз без видимого ухудшения качества картинки. Это означает кардинальное сокращение объема видеоархива на серверах. Помимо SD-камер, производитель предлагает устройства, обеспечивающие съемку с изображением Full HD: NBN-832, NBN-932 и NDN-932NBN-832.

Программный комплекс Bosch Video Management System (BVMS) создан для работы с продуктами Bosch и позволяет пользователям интегрировать существующие устройства безопасности в единую систему управления видеонаблюдением. Среди функциональных особенностей BVMS стоит отметить поддержку всех продуктов Bosch с форматом сжатия MPEG-4; русскоязычный интерфейс, автоматическую обработка событий, сигналов тревог и запуск настроенных командных сценариев. Также продукт обеспечивает детектирование движения, контроль зон, распознавание объектов, шифрование и защиту данных.

Из важных «изюминок» ПО для систем видеонаблюдения можно отметить функции распознавания изображения. Качество работы такой системы достаточно высоко и позволяет определять количество человек в кадре, идентифицировать попавшего в кадру по цвету одежды и т. д. Спрос такие решения, в основном, находят в розничном сегменте, государственных организациях, производственных предприятиях и т. д.

По окончании конференции её участники могли присоединиться к посетителям выставки KIPS и на стенде «Бош Системы Безопасности» ознакомиться с действующими образцами оборудования. Системы видеонаблюдения на стенде были представлены камерами серии MIC (MIC-550 и MIC-412), камеры формата Full HD (NBN-832, NBN-932 и NDN-932) и ПО Bosch Video Management System.

PCWEEK UKRAINIAN EDITION

СОДЕРЖАНИЕ

АНОНСЫ

- **Тема номера: серверы для любого заказчика**
- **Интервью с Тимом Гейзертом, директором по маркетингу компании Kenexa, подразделения корпорации IBM**
- **«Весеннее» обновление линейки продуктов Canon**
- **Построение защищенной инфраструктуры для подключения удаленных сотрудников компании «Таврия В» на базе технологии Check Point GO**
- **Альтернативные модели аутсорсинга набирают популярность**

Новости вашей компании, мнения о наших публикациях, приглашения на конференции и семинары, ваши пожелания высылайте по адресу: press@skukraine.com

НОВОСТИ

МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

Android начинает проникать в корпоративный сектор

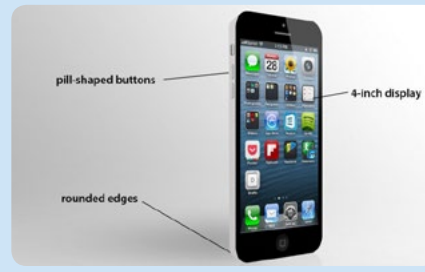
Wall Street Journal приводит результаты исследования компании Good Technology, согласно которому по состоянию на конец I квартала 2012 г. количество используемых корпоративными заказчиками планшетов на Android не превышало 2,7%, а уже к концу того же года доля таких устройств составила 6,8%. Среди наиболее популярных Android-планшетов респондентами упоминаются (в порядке снижения рейтинга): Samsung Galaxy Tab, Motorola Droid Xyboard, Samsung Galaxy Note, ASUS Transformer, Kindle Fire и Motorola Xoom.

Результаты исследования указывают на то, что бизнес-сегмент уже не просто присматривается к Android, но начинает использовать эту платформу, считает исполнительный директор Good Technology Джон Херрима. Он также высоко оценивает шансы другой платформы — Windows 8, полагая, что в обозримом будущем она должна привлечь внимание бизнеса, учитывая широкое распространение на предприятиях ОС Microsoft предыдущего поколения. Сейчас на долю Windows 8 приходится 0,5% из общего числа используемых планшетов.

Лидерство по числу используемых мобильных устройств в бизнес-секторе по-прежнему удерживает компания Apple. Согласно данным исследования, в прошлом году на долю iPad и iPhone пришлось 77%, в то время как годом ранее их доля составляла 71%. Эксперты объясняют это тем, что корпоративные пользователи чаще выбирают iOS-гаджеты, так как платформа богата на приложения для бизнеса. Этой платформе также добавил привлекательности и выход iPhone 5, а также снижение цен на модельный ряд смартфонов предыдущего поколения. Канадский производитель BlackBerry продолжает терять позиции на предприятиях, уступая их Apple и Android-устройствам.

Apple выпустит незалоченный iPhone за 199 долл.

По крайней мере, такого мнения придерживается аналитик Piper Jaffray Джин Манстер. В своем докладе, на который ссылается издание AppleInsider, эксперт прогнозирует, что в III квартале 2013 г. компания Apple выпустит недорогой iPhone по цене в 199 долл. Аналитик сделал такой вывод, проанализировав динамику цен на рынке смартфонов. Манстер ожидает, что стоимость устройства будет сравнима со средней рыночной ценой на базовые модели смартфонов.



По словам эксперта, на сегодняшний день самым дешевым смартфоном Apple является модель iPhone 4, однако она примерно на 133% дороже, чем в среднем стоят бюджетные телефоны во всем мире. Это говорит о том, что, несмотря на попытки калифорнийского гиганта снижать стоимость своих товаров, продукция Apple по-прежнему относится к верхнему ценовому сегменту. Но даже при цене бюджетного iPhone в 199 долл. до конца года производитель может продать около 37 млн. таких устройств, 96 млн. в 2014 г. и 170 млн. в 2015-м. В конце текущего года, в случае выпуска аппарата, он может занять до 30% всех поставок iPhone на мировой рынок.

Piper Jaffray — не единственный источник, который свидетельствует о целесообразности или возможности выхода бюджетного смартфона Apple. К примеру, ранее сходные предположения выдвинули исследовательские компания Canaccord Genuity и Jefferies, а также сайты iMore и iLounge, специализирующиеся на технологической тематике. iLounge даже опубликовал фото прототипа недорогого iPhone, которые получил от источника, заслуживающего доверия.

Тайваньский ресурс DigiTimes, опираясь на собственные источники информации, подтвердил, что компания Apple в этом году действительно может выпустить более дешевую модификацию iPhone. Она предназначена для Китая и других развивающихся рынков, где продукция компании из Купертино занимает весьма скромные позиции. В настоящее время смартфоны Apple занимают менее 1% китайского рынка. Большую его часть удерживают модели производства Samsung, Huawei и ZTE, имеющие существенно меньшую цену, но предлагающие сходную функциональность.

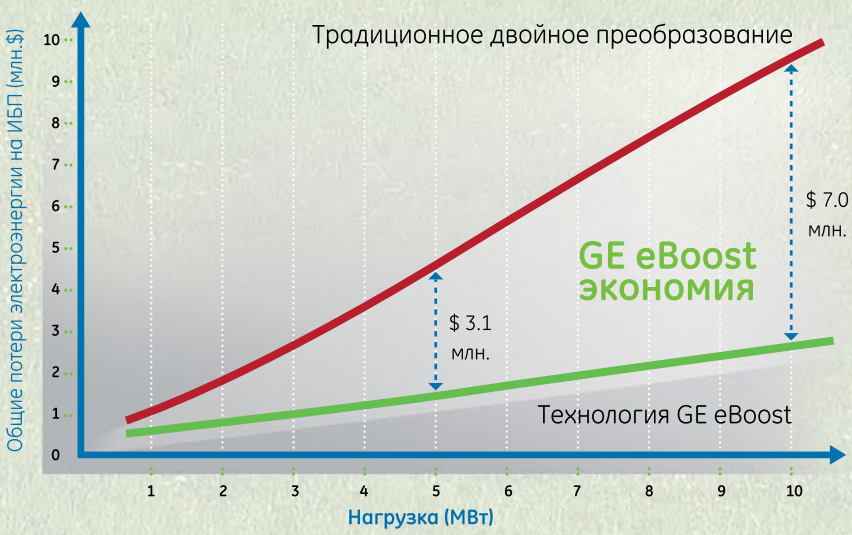
КОМПАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ В НОМЕРЕ

GE
Digital Energy

SG Series
160 - 500 kVA

новый ИБП
уникальная энергоэффективность

Жизненный цикл Датацентра (10 лет)



Новая серия ИБП компании GE надежно защищает оборудование, экономя, при этом, Ваши деньги:

- лучший в классе КПД – 99%
- гальваническая развязка для максимальной защиты
- работа с индуктивными и емкостными нагрузками
- коэффициент мощности по входу 0,99
- коэффициент гармоник входного тока 2%
- параллельное включение до 6-ти ИБП

SG серия с технологией eBoost™ обеспечивает наилучшую энергоэффективность в одиночном и параллельном режиме

CODE OF CONDUCT DATA CENTRES
ENERGY STAR
the green grid® get connected to efficient IT

Будь бесперебойным!

TLE Series™ UPS
160 - 400 кВА

Новая компактная серия ИБП для эффективной защиты компьютерных нагрузок.
RPA-технология параллельного включения ИБП позволяет создавать высоконадежные системы для наиболее критичных потребителей

DPH Series™ UPS
25 - 800 кВА

Модульные ИБП для центров обработки данных, серверных комнат и других критичных нагрузок.
Мощность ИБП растет постепенно, вместе с ростом Ваших нагрузок.

www.ntt-energy.com.ua

Tel.: +38(0 44) 233 62 40; 233 62 65 Fax: +38(0 44) 233 62 70
Официальный дистрибьютер GE в Украине компания “НТТ Энергия”

НТТ Энергия
The Energy forever

Pelican Publishing PCWEEK UKRAINIAN EDITION

Издатель
ООО «Пеликан Паблишинг»

Директор
НАТАЛЬЯ ПРОЦЕНКО

Директор по развитию бизнеса
ОЛЕСЯ БАБИЧ

Редакция

Над номером работали:
ОЛЕГ ПИЛИПЕНКО
ВЛАДИМИР ИЗМАЙЛОВ
СЕРГЕЙ ПЕТРЕНКО

Главный дизайнер
ЕЛЕНА ГАРБАР

Отдел рекламы

Тел./факс (044) 360-57-55
E-mail: press@skukraine.com
E-mail: sales@skukraine.com

Распространение

просп. Победы, 5,
г. Киев, 01135

PCWeek/Ukrainian Edition.
Газета печатается по
лицензионному соглашению
с компанией
Ziff Davis Publishing Inc.

Газета зарегистрирована
Государственной
регистрационной службой
Украины.
Свидетельство о регистрации
Серия КВ № 18868-7668ПР
от 02.03.2012

Печать:
ООО «Игнатекс-Украина»
просп. 40-летия Октября, 120 к.
1, г. Киев, 03127
Тел./факс (044) 498-39-30

PCWeek/UE выходит
один раз в две недели.
Распространяется
по подписке.

Тираж 10 000 экземпляров

СЕМЬ ПРИЧИН ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ

ЛИ БРЕНХЕМ

В сегодняшней экономической ситуации есть свои плюсы: люди предпочитают держаться за свои рабочие места. Однако к наиболее ценным сотрудникам это относится в значительной меньшей степени. Когда увольняется ключевой исполнитель, потери компании могут оказаться в два-три раза выше его заработной платы.

Чем ценнее сотрудник, тем выше вероятность, что он уйдет к другому работодателю. Когда увольняется ключевой исполнитель, потери компании могут оказаться в два-три раза выше его зарплаты.

При прочих равных условиях хороший сотрудник может уйти ради небольшой прибавки к зарплате, сокращения времени на дорогу или каких-то преимуществ, которые дает работа в более крупной компании. Отсюда следует, что управляющий должен сделать так, чтобы в его компании не всё было так, как везде. Иными словами, если вы не можете предоставить сотрудникам то, что предлагают другие работодатели, вам следует сконцентрироваться на том, что вы можете предложить в отличие от них, и здесь много вариантов.

Согласно социологическому исследованию, 80% менеджеров полагают, что сотрудники увольняются в основном из-за зарплаты, хотя в действительности только 12% увольнений связано с этим фактором. Существует семь основных причин ухода сотрудников.

1. РАБОТА ОКАЗАЛАСЬ НЕ ТАКОЙ, КАКОЙ ПРЕДСТАВЛЯЛАСЬ

Примерно треть работников в США увольняется в первые полгода, поскольку у них были другие представления о работе или рабочем месте.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Постарайтесь сформировать у претендента реалистичное представление о будущей работе, детально описав требования к ней. По возможности дайте ему попробовать себя в новой должности, прежде чем возьмете его на полную ставку.

2. КАНДИДАТ НЕ ПОДХОДИТ ДЛЯ КОНКРЕТНОЙ РАБОТЫ

Нередко мы принимаем на работу и продвигаем по служебной лестнице сотрудников в спешке и довольно опрометчиво, поручая им работу, на которой они не могут проявить свои способности в полной мере или которая им оказывается не по зубам.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Привлекайте разных лиц для бесед с претендентом, задавайте вопросы поведенческого плана и определитесь в собственной оценке его личных качеств и особенностей характера.

3. ОЧЕНЬ УЖ НЕЗНАЧИТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ОТВОДИТСЯ НАСТАВНИЧЕСТВУ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Более 60% опрошенных наемных работников заявляют о слабой обратной связи с руководством.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Учите руководителей подразделений налаживать конструктивную обратную связь с подчиненными. Такое обучение должно нацеливать на регулярное и персонифицированное взаимодействие с ними, вырабатывать умение внимательно выслушивать их и выстраивать отношения сотрудничества.

4. СЛИШКОМ МАЛО ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СЛУЖБЕ

Среди работников 85% заявляют о том, что для них главное — карьерный рост, но при этом менее 50% подтверждают, что их работодатели создают для этого возможности. Сотрудники более крупных компаний часто жалуются, что менеджеры препятствуют их инициативам, выходящим за рамки прямых обязанностей.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Разрешайте сотрудникам пробовать себя в новых ролях, участвовать в новых проектах и больше контактировать с заказчиками, чтобы они могли шире использовать и развивать свои способности. Интересуйтесь тем, каковы их устремления в плане карьерного роста и чему они хотели бы научиться.

5. РАБОТНИКИ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ НЕДООЦЕНЕННЫМИ

Помимо размера заработной платы может быть масса причин, почему сотрудник чувствует себя недооцененным: забывают поблагодарить за хорошо сделанную работу, обходятся неуважительно, не предоставляют необходимые для работы ресурсы, не создают нормальные с точки зрения физической среды условия.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Спрашивайте подчиненных, устраивает ли их рабочее место и что им необходимо для эффективного выполнения работы.

6. СОТРУДНИКИ ПЕРЕГРУЖЕНЫ РАБОТОЙ, РАДИ КОТОРОЙ ПРИХОДИТСЯ ЖЕРТВОВАТЬ ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ

Более 40% американцев заявляют о том, что работают в постоянном стрессе из-за перегрузки, а 70% не удовлетворены тем, что у них не остается времени на личную жизнь.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Постарайтесь узнать, какие проблемы есть у ваших сотрудников вне работы. Возможно, кому-то нужно предложить более гибкий график, а кого-то разгрузить, выделив ему помощников.

7. УТРАЧЕНО ДОВЕРИЕ К РУКОВОДСТВУ

Работники, которые доверяют своим руководителям, оказываются на 186% более эффективными, чем те, кто утратил такое доверие. Однако с доверием к руководству относятся только 39% работающих американцев.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Не жалейте времени на ежедневное позитивное общение с подчиненными разных уровней. Формируйте атмосферу доверия, оставаясь открытым для сотрудников, проявляя готовность выслушать их и реагируя на возникающие у них проблемы.

Наиболее действенные способы борьбы с текучестью кадров заключаются во внимании к людям и формировании нормальной культуры общения. Сосредоточьтесь на этих компонентах, и вы почувствуете, как растет ваш личный «коэффициент удержания кадров».

НОВОСТИ

ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ

Платформа аутсорсинга бизнес-процессов HP AutoFlow

Сервисное подразделение Enterprise Services компании Hewlett-Packard выпустило решение для аутсорсинга бизнес-процессов (BPO) под названием AutoFlow. Цель его создания заключалась в том, чтобы обеспечить предприятиям возможность автоматизировать свои базовые бизнес-процессы, включая управление финансами и бухучет, а также помочь добиться максимальной отдачи от систем планирования ресурсов предприятия (ERP).

Помимо финансовых и административных процессов AutoFlow можно использовать и в других бизнес-процессах, задействованных в работе кадровых служб, в материальном снабжении, в организации цепочки поставок, в управлении основными данными предприятия и разрешении финансовых споров. Платформа интегрируется с предоставляемыми HP сервисами обработки документов и программой автоматизации выписки счетов, позволяя работать с электронными счетами, собирать данные, сканировать документы и создавать сервисы их хранения и одновременно допускает интеграцию с бэк-офисными системами клиентов.

При использовании обслуживаемой HP инфраструктуры частного облака AutoFlow интегрируется со многими ERP-платформами и может служить объединенным масштабируемым решением для автоматизации и оптимизации финансовых и бухгалтерских процессов. Платформа соединяет солидный опыт HP в сфере BPO с системой автоматизации бизнес-операций Omniflow партнерской компании Newgen Software Technologies, поставляющей решения для управления бизнес-процессами и корпоративным контентом.

Автоматизированные функции AutoFlow, в том числе улучшенная интеграция с ERP и унаследованными системами, пригодятся заказчикам, заинтересованным в снижении объема ручных операций и высвобождении сил для более стратегических проектов. А поддержка обработки электронных счетов повысит точность операций со счетами и своевременность платежей.

Помимо этого платформа позволяет управлять трансформацией процессов посредством функций их моделирования и может обеспечить дополнительную экономию, ускоряя обработку оплачиваемых счетов, если это создает возможности для получения дополнительных скидок. В числе других функций платформы — сканирование документов и средства распознавания текста, поддержка данных по поставщикам, управление бизнес-процессами, настраиваемая подсистема исполнения бизнес-правил и информационные панели для руководителей предприятия.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

Новый Atom для смартфонов и планшетов

Intel официально представила новый двухъядерный процессор Atom для смартфонов и планшетов на Всемирном конгрессе мобильной связи, стремясь упрочить свои позиции на рынке мобильных устройств. Эта новая однокристальная система под кодовым названием Clover Trail+ выходит следом за ранее выпущенной платформой Clover Trail для Windows-устройств и предназначена специально для смартфонов и планшетов с Android, где Intel теряла долю рынка, уступая архитектуре ARM.

Новая 32-нм платформа Clover Trail+ — это три двухъядерных процессора Atom — Z2580, Z2560 и Z2520 — с тактовой частотой 2 ГГц, 1,6 ГГц и 1,2 ГГц соответственно. Она включает поддержку фирменной технологии Hyper-Threading, позволяющей выполнять четыре потока обработки прикладной нагрузки одновременно.

Главные усовершенствования по сравнению с предыдущей версией Atom коснулись графических возможностей: Clover Trail+ включает двухъядерный GPU, а также ускоритель графики Intel Graphics Media Accelerator с поддержкой рабочей частоты до 533 МГц при разгоне. Intel заявляет, что скорость графической обработки чипов Clover Trail+ будет втрое выше, чем у Atom Z2460, выпущенного в прошлом году.

Новая платформа обеспечивает поддержку разрешения 1900 x 1200 пикселей в полноразмерных Android-планшетах и поддержку двух цифровых камер в устройстве с матрицей главной камеры до 16 мегапикселей. Clover Trail+ может также работать с последней версией Android 4.2 «Jelly Bean».

Intel представила также свою готовящуюся 22-нм однокристальную систему Atom для смартфонов под кодовым названием «Merrifield» с совершенно новой архитектурой, которая позволит повысить производительность, энергосбережение и время работы от батарей. Intel планирует переход на Merrifield «позднее в этом году», но конкретные сроки выпуска не названы.

MIROHOST

лучшее решение для
развивающихся сайтов

от 54 грн/месяц

eVPS

облачный хостинг

Виртуальный сервер eVPS – это
идеальное решение для проектов,
которым необходима максимальная
гарантия работоспособности сервера.

www.mirohost.net

+38 (044) 201-0-102

ЭПОХА BYOD. КОРПОРАТИВНЫЕ ДАННЫЕ ПОД УДАРОМ

Феномен BYOD (Bring Your Own Device, «Приходи со своим устройством») набирает все большие обороты в бизнес-среде, и эту тенденцию уже вряд ли удастся остановить. Преимущества для компаний очевидны: повышение уровня доступности и мобильности сотрудников, меньшие затраты на оборудование, отсутствие необходимости переучивать сотрудников и т. д. Организации, использующие BYOD для максимального раскрытия потенциала своих сотрудников в таких областях, как повышение производительности труда, совместная работа и качество выполнения служебных обязанностей, будут в более выгодном положении по сравнению с конкурентами.

ИТ-руководители украинских компаний обеспокоены проблемами информационной безопасности, связанными с внедрением BYOD, даже больше, чем их коллеги в других странах

Но при этом довольно острым становится вопрос безопасности корпоративных данных, ведь ИТ-периметр размывается, и традиционный подход к безопасности становится неэффективен. Мобильное устройство легче похитить или потерять, а вместе с ним — и корпоративные данные. Стоит отметить, что ИТ-руководители украинских компаний обеспокоены проблемами информационной безопасности, связанными с внедрением BYOD, даже больше, чем их коллеги в других странах. Любопытно, что в США и Индии, где проблема ИБ вызывает намного меньше беспокойств, а BYOD прочно укоренился во многих компаниях, на третье место в перечне главных достоинств этого феномена респонденты поставили как раз укрепление информационной безопасности.

Как же предоставить сотрудникам возможность комфортно использовать свои мобильные устройства, защитив корпоративную информацию от различных угроз? Чтобы пролить свет на решение такой проблемы, редакция PCWeek/UE пригласила экспертов в области ИБ. В частности, мы попросили респондентов описать политики, которые позволят свести к минимуму риски при использовании мобильных устройств, описать предлагаемые на рынке продукты и технологии для защиты мобильных устройств сотрудников.

Опишите политики и процедуры, которые позволят свести к минимуму риск и потенциальные сбои в работе при использовании мобильных устройств?

Владимир Илибман, Cisco

Перед тем как легализовать использование персональных устройств в организации, необходимо ответить на несколько простых вопросов — выяснить какие категории сотрудников имеют право использовать персональные гаджеты, идентифицировать ресурсы/сервисы, к которым разрешен доступ, определить действия в случае пропажи/хищения устройства или увольнения сотрудника. На основании ответов на указанные вопросы можно определить организационные и технические процедуры подключения персональных устройств и обязательные требования к их защите.

Мирослав Мищенко, Fortinet

Ниже перечислены три IT-меры, которые могут обеспечить некоторое спокойствие для организаций.

Реализация соответствующей мобильной политики. Фактически это просто политика 101. Большинство организаций должны сделать паузу, чтобы реально оценить свои цели и определить соответствующие угрозы их сети (например, вредоносные сайты, потеря производительности, чрезмерное использование пропускной способности). Вот некоторые вопросы, о которых стоит задуматься ИТ-отделу:

- Какие программы необходимы, а какие запрещены?
- Какие сотрудники будут иметь возможность использовать эти устройства?
- Кто и когда имеет доступ к сети?

ПО удаленного управления позволяет ИТ-отделу автоматически обновлять устройства пользователей с целью предотвращения любых существующих уязвимостей при мобильных атаках. Компании также должны централизованно определять местонахождение гаджетов, делать резервное копирование и восстановление объектов, а также блокировать и уничтожать данные на потерянных или украденных мобильных устройствах.

Блокировка несовместимых устройств. Часто работники стремятся использовать свои личные устройства для работы, но при этом хотят инсталлировать дополнительное ПО, которое может потенциально уничтожить их ценные контакты или файлы на гаджете. В качестве компромисса компании могут позволить своим работникам использовать их собственные устройства, если те согласятся на установку некоторых приложений в соответствии с политикой безопасности организации. Если нет, то сотрудники должны использовать только устройства, которые предоставляет ИТ-отдел.

Альтернативное решение — это гаджеты, которые имеют два логических раздела. Причем один из них — для корпоративного пользования, а другой — для личного, поэтому IT-отдел должен иметь полный контроль над корпоративным разделом.

Алексей Ясинский, «БАКОТЕК»

Для снижения рисков при использовании личных мобильных устройств в компании следует применить к ним следующие политики.

1. ***В первую очередь все устройства необходимо инвентаризировать и изучить их текущий статус.*** Устройства, не соответствующие требованиям безопасности, не должны получать доступ к корпоративным данным. Под запрет должны попасть «взломанные» устройства, с повышенными правами пользователя, без установленного антивируса, без возможности шифровать данные. Также необходимо определить список запрещенных для использования приложений. Очень важно отслеживать состояние телефона не только в момент подключения к корпоративной сети, а постоянно в процессе эксплуатации.

2. ***Использовать корпоративный антивирус.*** Эта мера может казаться необоснованной, но значительный рост количества вирусов для платформы Android говорит об обратном. Даже в магазине приложений постоянно появляются программы, передающие конфиденциальную информацию на удаленные сервера, крадущие логины и пароли, уничтожающие данные на телефоне.

3. ***Разработать политику блокировки устройств и удаления с них корпоративных данных***. Ввиду того, что устройства личные и используются сотрудниками и в нерабочее время, существует намного большая вероятность того, что доступ к ним получит посторонний человек. Не исключено, что он будет заинтересован в получении конфиденциальной информации или доступе к корпоративной сети. Поэтому необходимо удостовериться в том, что доступ к данным открыт только для акцептованных пользователей. Для этого применяется политика блокировки неиспользуемого устройства, используются сложные пароли, которые периодически меняются. В случае же, когда эти меры не действуют, следует иметь возможность полного удаления корпоративной информации на устройстве.

4. ***Централизовать и автоматизировать применение политик безопасности на все устройства компании.*** С ростом количества BYOD-терминалов растут и операционные затраты на их управление, поэтому необходимо иметь систему, которая позволяет централизовано применять все необходимые настройки и политики на определенные группы устройств, или же все устройства скопом. Это позволит минимизировать риски неправильной или умышленно-ошибочной конфигурации устройств.

Илья Магась, «БМС консалтинг»

«Депериметризация» мышления специалистов по информационной безопасности и ИТ — это то, над чем долгое время бьется индустрия ИБ. На самом деле, концепция BYOD возникла в момент появления первого ноутбука. Но мы все время пытались вписать мобильные устройства в существующий порядок вещей, и теперь у нас есть очень хороший повод перестать это делать и начать относиться к каждому клиентскому аппарату как к заведомо враждебному. То есть, требующему проверки на соответствие политикам компании каждый раз при попытке доступа к нашим корпоративным данным и системам. Что в итоге? Начните относиться к конечным устройствам соответственно их статусу: они небезопасны до тех пор, пока вы не убедились в обратном.

Александр Стафоркин «Комплексные решения»

Наиболее безопасными являются решения, обеспечивающие удаленный доступ к реальной рабочей станции или серверу приложений. На устройство устанавливается клиент, который предоставляет доступ к рабочему месту сотрудника по защищенному каналу. Это позволяет ограничить информацию, хранящуюся на персональном гаджете пользователя, и не разрешает сторонним приложениям влиять на работу компании клиента.

Владимир Удалов «Лаборатория Касперского»

Одна из главных задач систем по управлению и защите мобильных устройств — обеспечение баланса безопасности и удобства их использования. Решение должно позволить настроить гаджет в соответствии с политиками безопасности предприятия, проверить, что оно не скомпрометировано и на устройстве не установлены приложения из ненадежных источников.

Последним, но очень важным пунктом, хочется отметить наличие единообразного способа управления политиками безопасности и настройками для всех активов предприятий. Защита ноутбуков, десктопов и мобильных устройств с помощью одного решения позволяет значительно сократить затраты на обучение.

Какие рекомендации вы можете дать заказчикам, поощряющим BYOD в компании?

Владимир Илибман, Cisco

BYOD — это модная тенденция на рынке. Но перед тем как следовать любой тенденции, необходимо понять, что именно она может дать вашей компании. Не всегда следование модным трендам поможет увеличить производительность труда. Опыт больших западных компаний (в частности, Cisco) подсказывает, что BYOD лучше всего внедрять поэтапно. Начинать с чего-то малого — например, с доступа к электронной почте, а потом добавлять расширенные сервисы, такие как доступ к корпоративным ERP/CRM системам и виртуальным рабочим столам.

Алексей Ясинский, «БАКОТЕК»

При обеспечении безопасности корпоративных данных, оставьте сотруднику возможность беспрепятственно использовать весь потенциал его устройства для личного применения. Только в таком случае внедрение в компании политики по использованию BYOD приведет к ощутимым результатам.

Илья Магась, «БМС консалтинг»

Не поощряйте BYOD в компании, если вы не уверены в том, что это жизненно необходимо. Но если уверены, выделите для этого ресурсы и защитите производственные системы от пользовательских, а не просто «разрешите BYOD». Установите точки доступа WiFi для использования их сотрудниками (они будут крайне признательны вам за долгое время жизни батареи и экономию средств на счету), отделите сетевые сегменты общего доступа от корпоративной сети. «Впускайте» в корпоративную сеть только по надежным протоколам и после строгой, по возможности двухфакторной, аутентификации.

Борис Калачев, Инком

Как показывает практика, нет политики безопаснее, чем запретить все, что не разрешено сознательно. Естественно, чтобы применить данную политику, необходимо хорошо понимать, что, кому и когда запрещать. Все ресурсы, к которым обеспечивается доступ, должны быть систематизированы и описаны. Также необходимо описать все роли, участвующие в бизнес-процессе. И, конечно же, должны быть однозначно сформулированы полномочия: соответствие «ресурс-роль» с привязкой к тем или иным дополнительным факторам, например, времени.

Правда, в моей практике таких идеальных политик пока не встречалось. Для себя сделал вывод, что наиболее практичными политиками предоставления доступа мобильным пользователям являются те, в которых достигнута контролируемая «золотая середина» между зонами комфортной/эффектив-

ной работы и требованиями службы обеспечения информационной безопасности. Пользователь должен получать доступ только к тем ресурсам, которые предписаны ему в рамках должностных обязанностей и только если устройство соответствует критериям политики, принятой в организации.

Александр Стафоркин «Комплексные решения»

Не хранить информацию на персональных устройствах сотрудников. Предоставлять доступ из внешней сети только по защищенному каналу связи.

Назовите продукты для защиты мобильных устройств сотрудников, которые вы предлагаете своим клиентам?

Антон Разумов Check Point Software

Все чаще приходится сталкиваться с запросами на предоставление удаленного доступа к корпоративным данным мобильных сотрудников и топ-менеджеров. Причем, если сотрудника можно обязать использовать стандартизованное устройство, например, ноутбук, то руководители применяют и iPhone/iPad и разнообразные устройства на базе Android. В этом случае продукт Check Point Mobile AccessBlade позволяет обеспечить компромиссное решение — с одной стороны удовлетворить требования бизнеса по оперативному доступу к важной информации откуда угодно и с разнообразных устройств, а с другой — сделать этот доступ безопасным и удобным для пользователей.

Разумеется, в зависимости от требований, могут применяться и простые настройки типа ActiveSync over https, и более сложные конфигурации с полноценным L3 клиентом. Есть даже специальное ПО, сохраняющее всю почту и полученные файлы в зашифрованном контейнере, что предотвращает возможные утечки информации в iCloud и подобные сервисы.

Владимир Илибман, Cisco

Компания предлагает клиентам решение, которое обеспечивает безопасное подключение персональных устройств к проводной, беспроводной и VPN-сетям. Ключевым его элементом является продукт Cisco Identity Services Engine (ISE), который обеспечивает регистрацию и управление доступом гаджетов на основании политики. ISE значительно упрощает подключение новых персональных устройств за счет автоматизации конфигурации сети и политик. Фактически для регистрации своего персонального устройства пользователю необходимо выполнить пару несложных шагов, а администратору компании только подтвердить разрешение на подключение устройства. Для обеспечения расширенных функций управления персональными устройствами (например, для очистки корпоративной информации в случае утери устройства) в Cisco ISE возможна интеграция партнерских систем класса Mobile Device Management (MDM).

Мирослав Мищенко, Fortinet

Кроме продуктов FortiGate для защиты основной сети, наша компания также предлагает два продукта, которые помогают защитить непосредственно мобильные устройства сотрудников:

- ***FortiClient***, решение для защиты конечных точек, которое обеспечивает в любое время, в любом месте всеобъемлющую динамическую защиту конечных точек (ноутбуки, планшеты, смартфоны). Клиенты для IOS и Android платформ могут быть загружены с онлайн-магазинов Itunes и Google Play. Очень важно, что отсутствует лицензирование «на пользователя» или «на рабочее место». Это означает, что заказчики могут добавлять новые устройства к сети без каких-либо дополнительных лицензионных сборов;
- ***FortiToken*** — решение, которое позволяет легко организовать двухфакторную аутентификацию для доступа к защищенной сети и устройствам безопасности. Это гарантирует, что только авторизованные лица могут получить доступ к конфиденциальной информации вашей организаций.

Антон Серов, Microsoft

Усилия Microsoft в этой области можно условно разделить на два основных направления — защита данных от несанкционированного доступа и управление безопасной ИТ-инфраструктурой и непосредственно мобильными устройствами.

Все мобильные устройства под управлением соответствующих редакций ОС Microsoft — Windows 7/8 и Windows Phone 7 — поддерживают защиту данных с применением аппаратной технологии TPM (если мобильное устройство, например, ноутбук, оснащено подобным аппаратным модулем) и функции шифрования дисков и томов Microsoft BitLocker. Этим обеспечивается безопасность хранения данных на носителях (в том числе и внешних USB), и гарантируется, что при утере/краже устройства информация не будет прочитана посторонними. Но TPM/BitLocker не обеспечивают защиту данных в процессе непосредственной работы с ними (т. е. когда устройство разблокировано и приложения считывают данные с защищенного носителя), а также при передаче данных.

Инциденты, когда по ошибке или по злому умыслу пользователя тот или иной документ с защищенного носителя отправляется по электронной почте, копируется на незащищенную «флешку» или просто публикуется на интернет-ресурсах, происходят довольно часто

Инциденты, когда по ошибке или по злому умыслу пользователя тот или иной документ с защищенного носителя отправляется по электронной почте, копируется на незащищенную «флешку» или просто публикуется в на ресурсах Интернете, происходят довольно часто. Для защиты данных, независимо от формы их представления (файл, документ, электронная переписка и т.п.), Microsoft предлагает использовать технологию шифрования и защиты данных от неавторизированного использования Microsoft Right Management Service (RMS). Т.е. RMS обеспечивает не просто шифрование файла, но и определение прав использования информации внутри файла. Например, сотрудник может предоставить полные права на работу с документом Microsoft Word только небольшой части пользователей, а остальным — права только на чтение. В таком случае, компьютер пользователя автоматически блокирует функции копирования/вставки контента, печати, создания снимков экрана при работе с документами.

Кроме непосредственной защиты данных на мобильных устройствах, будь то лэптоп или смартфон, очень важно контролировать и весь комплекс остальных мер по обеспечению безопасности. Для своих мобильных продуктов Microsoft предлагает решения, обеспечивающие централизованный контроль за параметрами безопасности ОС и программного обеспечения, установкой обновлений, антивирусной безопасностью и т. п. Для этого в корпоративных сетях предлагается использовать технологию Microsoft Active Directory, являющуюся частью продукта Microsoft Windows Server, комплекс продуктов корпоративного управления — System Center. Последний, среди прочего, обеспечивает инвентаризацию, контроль настроек, установку ПО и обновлений, управление антивирусными продуктами Microsoft Forefront для локальных ПК и мобильных пользователей, контроль за настройками корпоративных мобильных телефонов.

Но даже при использовании всех этих технологий остается вероятность того, что мобильное устройство, находясь в «полях», может быть скомпрометировано, например, заражено вирусом и после внесено в корпоративную сеть, представляя угрозу другим серверам и клиентам сети. Для обеспечения динамической проверки мобильных устройств, подключающихся к корпоративной сети, рекомендуется использование технологии Microsoft Network Access Protection (NAP), которая обеспечивает проверку статуса «здоровья» клиента — т. е. выполнение на нем всех обязательных настроек и мер безопасности — перед подключением его к корпоративной сети, например, по протоколам DHCP или 802.1x. При неправильном статусе проверки (например, отсутствуют «свежие» версии базы антивируса) такой мобильный клиент получит IP-адрес/VLAN ID карантинной сети, где он будет находиться до того времени, пока не будут загружены необходимые базы антивируса, не будет выполнена полная проверка клиента антивирусом и NAP не убедится в том, что теперь клиент полностью соответствует требованиям компании. После чего клиент, проверенный NAP, переводится в общую сеть компании.

Михаил Савушкин, Symantec

Все больше компаний решаются на использование мобильных устройств для доступа к корпоративным ресурсам. Вначале заказчики переводят в облако электронную почту, а затем и полноценные бизнес-приложения (электронный документооборот, ERP, CRM и т. д.). Когда поднимается вопрос о безопасности, то в первую очередь необходимо понять, на каком уровне надо обеспечить защиту — на уровне мобильного устройства или же приложения, которое имеет доступ к корпоративной информации.

Решения, обеспечивающие BYOD в организациях, позволяют определять парольные политики, распространение сертификатов и настроек VPN, осуществлять удаление данных при помощи технологий удаленного доступа (как полностью, так и только тех, которые распространялись), обеспечивать аутентификацию при доступе к корпоративным приложениям, ограничивать доступ к использованию приложений, в случае, если корпоративный сервер недоступен, определять политики безопасности приложений (например, приложения, используемого для электронной почты — NitroDesk TouchDown). Определить, что хочет защищать заказчик — первоочередная задача, а потом уже определяются политики, применимые для различных мобильных платформ (каждая мобильная платформа — iOS, Android, Windows Phone — обладает своими, специфичными политиками).

В нашем продуктовом портфеле есть решения, позволяющие обеспечивать управление как самими устройствами, так и приложениями AppCenter и обеспечивать защиту от вредоносного кода на различных платформах Symantec Mobile Security. Причем мы осуществляем интеграцию с наиболее популярными системами управления инфраструктурой —

НАШИ ЭКСПЕРТЫ

АНТОН РАЗУМОВ

Руководитель группы консультантов по безопасности Check Point Software Technologies Ltd

ВЛАДИМИР ИЛИБМАН

Технический консультант Cisco

МИРОСЛАВ МИЩЕНКО

Эккаунт-менеджер Fortinet в Украине

АНТОН СЕРОВ

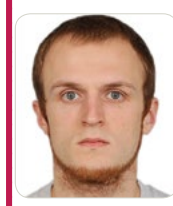
Директор департамента консалтинга и сервисной поддержки «Майкрософт Украина»

МИХАИЛ САВУШКИН

Технический консультант Symantec

АЛЕКСЕЙ ЯСИНСКИЙ

Специалист по технической поддержке проектов Группы компаний «БАКОТЕК»



ИЛЬЯ МАГАСЬ

Консультант службы телеком-технологий и информационной безопасности ООО «БМС консалтинг»

БОРИС КАЛАЧЕВ

Руководитель отдела сетевых решений компании Инком

АЛЕКСАНДР СТАФОРКИН

Менеджер по продажам решений в отрасли безопасности компании-интегратора «Комплексные решения»

ВЛАДИМИР УДАЛОВ

Руководитель направления корпоративных продуктов в странах развивающихся рынков «Лаборатории Касперского»

DCIM – ЕЩЕ ОДИН МЭЙНСТРИМ В ИТ

ВАЛЕРИЙ ВАСИЛЬЕВ

Свое начало системы Data Center Infrastructure Management (DCIM) как самостоятельное, отслеживаемое экспертами ИТ-рынка продуктовое направление в ИТ берут в системах диспетчерского управления (АСДУ) и АСУ ТП. Аббревиатура DCIM в нынешнем ее смысле употребляется всего около двух лет, хотя известна гораздо дольше.

Вместе с тем, как предупреждают аналитики Enterprise Management Associates (EMA) в обзоре «EMA Radar for DCIM» за IV квартал 2012 г., все еще нередки случаи, когда аббревиатурой DCIM обозначается не полномасштабная DCIM-платформа, а продукт, лишь частично решающий возлагаемые на нее задачи.

НАЗНАЧЕНИЕ

Основная среда обитания DCIM — машинный зал (белая зона) и частично зона размещения инженерной инфраструктуры (серая зона) ЦОДа. Термин DCIM сегодня объединяет инструменты, которые, согласно определению EMA, как минимум, поддерживают автоматизированный сбор и прозрачность данных об инженерной инфраструктуре ЦОДа, ее моделирование и составление аналитических отчетов о состоянии этой структуры. В результате данные инструменты образуют, как говорят специалисты, операционную систему функционирования инженерной инфраструктуры ЦОДа, обеспечивающую планирование его инженерной емкости, мониторинг и управление инженерными активами.

DCIM-решение позволяет объединить под зонтиком одной системы данные, за которые в компании обычно отвечают разные подразделения (службы ИТ, главного энергетика, главного инженера и т. д.), и в режиме реального времени информировать уполномоченных о состоянии жизненно важных параметров (таких как температура, влажность, энергопотребление) в ЦОДе, а также предоставлять им возможность своевременно принимать меры по оперативному управлению инженерными системами (в том числе и в виртуализированных средах, что, увы, не выполняется сегодня в 95% случаев) и тем самым предупреждать возникновение критических ситуаций с оборудованием.

DCIM-системы обеспечивают автоматизированный сбор данных с серверов, оборудования систем охлаждения, сетевых устройств, систем хранения данных и отдельных датчиков состояния окружающей среды, поддерживающих интеграционные технологии и протоколы (IPMI, Dell DRAC, HP iLO, Intel DCM, SNMP, WMI, Modbus, BACnet и др.) Так, использование протокола Intel Data Center Manager (который, по оценкам Intel, сегодня поддерживают более 80% серверов на платформе этой корпорации) позволяет системам DCIM в реальном времени получать данные об энергопотреблении отдельных серверов, о загрузке их ЦП и температуре на входе устройств, что значительно повышает уровень детализации информации о состоянии оборудования. Если же оборудование не располагает достаточным интеллектом, то данные для DCIM приходится вводить вручную.

В долговременной перспективе DCIM будут решать стратегические задачи эксплуатации ЦОДа: выявлять запасы свободного пространства в отдельных стойках и машинном зале в целом, определять долю загрузки серверов, систем электропитания и охлаждения, сроки исчерпания мощностей этих систем и строить на основе этой информации стратегию развития ЦОДа (например, определять сроки закупки и размещения дополнительных стоек или перехода на виртуализацию вычислительных мощностей).

Системы DCIM помогают строить поэтажные планы ЦОДов, моделировать энергопотребление и тепловыделение в белой зоне, проводить инвентаризацию оборудования, а главное — переводить управление инженерной инфраструктурой ЦОДа на уровень высоких политик, таких, например, как требование к обеспечению загрузки серверов в ЦОДе не ниже определенной, что подразумевает соответствующую поддержку в реальном времени систем виртуализации, электроснабжения и охлаждения.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА

Согласно оценкам экспертов, сегмент DCIM является в настоящее время самым быстро растущим на рынке ЦОДов в целом. Компания 451 Group прогнозирует, что объем рынка DCIM вырастет с 240 млн. долл. в 2011 г. до 1,2 млрд. долл. в 2016 г. и будет при этом демонстрировать среднегодовые темпы роста в 40%. По оценкам экспертов Gartner, использование инструментов и процессов DCIM становится определяющей тенденцией в ИТ-отрасли и распространенность их применения в ЦОДах вырастет с 1% в 2010 г. до 60% в 2014 г.

Специалисты Schneider Electric, компании, относящейся к группе лидирующих в сегменте DCIM-вендоров, предлагают разделять поставщиков DCIM-продуктов на две категории: поставщиков комплексных DCIM-пакетов и поставщиков нишевых продуктов, продвигающих пакеты с ограниченным функционалом, т. е. поддерживающих из десятка обязательных, согласно требованиям экспертов, функций только часть.

На рисунке представлены экспертные оценки IDC на конец 2011 г. о положении в лидирующей группе DCIM-вендоров. Согласно этим оценкам в конце 2011 г. в числе лидеров и главных игроков было двенадцать компаний. По результатам исследований EMA, выполненных в конце 2012 г., таковых насчитывается только десять. Правда, из числа тех, кого эксперты этой компании относят к поставщикам полноценных DCIM-продуктов, пришлось исключить CA, IBM и Schneider Electric, которые по разным (организационным) причинам не приняли участия в этих исследованиях и потому не вошли в список лидеров по версии EMA.

Данные IDC о положении вендоров на мировом рынке DCIM. Источник: IDC, 2011 г.

Из числа лидирующих поставщиков DCIM-систем в СНГ представлены CA Technologies, Emerson Network Power, Rittal и Schneider Electric.

Как проинформировали представители корпорации Schneider Electric, самый крупный ее DCIM-проект в СНГ был реализован в новосибирском филиале «Мегафона»: в эксплуатацию были введены 200 стоек с последующим распространением системы на другие мощности заказчика. Самое масштабное в мире внедрение продукта DCIM, разработанного Schneider Electric, осуществлено в компании Research In Motion, где этот продукт обслуживает 6 тыс. стоек, размещенных в нескольких ЦОДах, расположенных в разных странах.

Рынок DCIM отличается высокой динамикой: его характеризует большое количество слияний и поглощений; основные вендоры DCIM-систем выпускают по две-три версии своих продуктов в год.

СТОИМОСТЬ

Вендоры полнофункциональных DCIM-пакетов через модульность реализации функционала помогают заказчикам выбирать оптимальные по потребностям и ценам варианты комплектации поставки.

Как показывает практика Schneider Electric, полный пакет ее системы DCIM в пересчете на одну стойку мощностью 10 кВт при цене 15 долл. за 1 Вт полезной нагрузки стоит не дороже 1800 долл. (т. е. цена DCIM, включая работы по внедрению, отладке и сопровождению системы в течение года, составляет примерно 1,2% от стоимости инженерного оборудования, которым эта система управляет).

В случае предоставления услуги размещения оборудования заказчика в коммерческом ЦОДе (colloication) провайдер может отказаться от некоторых функций DCIM (например, от поддержки виртуализации, которую осуществляет сам клиент). При стоимости 6 долл. за 1 Вт полезной нагрузки и мощности стойки в 6 кВт средняя цена DCIM в пересчете на стойку, по подсчетам Schneider Electric, составляет 800 долл. (включая работы по внедрению, отладке и сопровождению системы в течение одного года).

Темпы роста рынка DCIM позволяют сделать вывод о том, что предлагаемые вендорами цены на их продукты приемлемы для заказчиков.

ВЫГОДЫ ВНЕДРЕНИЯ

Как сообщается в упомянутом отчете EMA Radar for DCIM, лидирующие на рынке DCIM-продукты уже сегодня реализуют накопленный опыт вполне надежного управления инженерной инфраструктурой ЦОДов. к тому же с поддающимся калькуляции возвратом инвестиций в решение.

Согласно расчетам специалистов Schneider Electric, внедрение полнофункционального DCIM-продукта целесообразно в ЦОДах с 50 стойками и более. Однако если в ЦОДе размещено всего 10 стоек по 15 кВт, но при этом в ИТ-оборудовании реализована виртуализация, то и в таком случаеSchneider Electric рекомендует владельцу ЦОДа обратить внимание на DCIM.

В числе преимуществ внедрения DCIM следует отметить снижение энергопотребления, экономию времени на инвентаризацию, а главное — повышение отказоустойчивости ЦОДа и увеличение, согласно данным Schneider Electric, на два-три года срока его эксплуатации до достижения предельных эксплуатационных параметров, т. е. до потребности в его модернизации.

Symantec Mobile Management for SMP и Symantec Mobile Management for SCCM.

Алексей Ясинский

У компания McAfee есть специализированное решение по управлению и защите мобильных устройств — McAfee Enterprise Mobility Management (McAfee EMM). Решение работает с основными мобильными ОС на рынке: iOS(iPhone, iPad), Android, Windows7 и Blackberry. Позволяет разграничивать личные и корпоративные устройства, интегрирует в себе средства обеспечения безопасного доступа к мобильным приложениям, защиту от вредоносных программ, строгую аутентификацию, высокую степень доступности и функции формирования отчетов для нормативно-правового соответствия.

Илья Магась, «БМС консалтинг»

Мы предлагаем проверенные решения от компаний AirWatch, MobileIron, GoodTechnology, McAfee, Symantec, IBM, которые представлены программными, аппаратными, а также облачными вариантами поставки.

Борис Калачев, Инком

Технологии контроля сетевого доступа сегодня, переживают очередную веху эволюции. Вначале такой контроль ограничивался сетевыми адресами (всевозможные списки контроля доступа), затем были добавлены идентификаторы (логин/пароль, одноразовые пароли, штампы времени, цифровые сертификаты и т.д.). Сейчас же контроль становится интеллектуальным благодаря применению политик, основанных не на персоналиях, а на групповых ролях, единых для всего периметра организации. При этом пользователь должен получить доступ только к тем ресурсам, которые предписаны ему в рамках должностных обязанностей, и только тогда, когда устройство соответствует критериям политики, принятой и действующей в организации.

Мы всегда старается оставаться на «гребне волны» и одни из немногих в Украине получили специализацию и соответствующие компетенции по решению Cisco Identity Service Engine (известное на рынке как «Айс»). Это решение появилось как естественная эволюция и объединение таких продуктов как Security Access Control System (ACS) и Network Admission Control (NAC). Естественно, не стоит забывать и про инфраструктуру (межсетевой доступ), криптографию (VPN, защищенные носители ключевой информации) и защиту от утечек (Data Leakage Prevention, DLP).

Александр Стафоркин «Комплексные решения»

Мы предлагаем такие решения как Advanced Mobile Device Management (Mobile Iron), Symantec Mobile Security Suite for Windows Mobile и Kaspersky Mobile Security.)

FORTI-ФИЦИРОВАННАЯ ЗАЩИТА

ОЛЕГ ПИЛИПЕНКО

ИНТЕРВЬЮ

Каковы тенденции в области информационной безопасности в Украине и в мире? Какие угрозы несет в себе тренд BYOD? Об этом рассказывает Мариуш Ржепка, региональный менеджер Fortinet в Белоруссии, Польше и Украине.

PCWEEK/UE: Мариуш, как давно Fortinet ведет бизнес в Украине? Каких результатов удалось добиться?

МАРИУШ РЖЕПКА: Официально мы ведем бизнес в Украине с 2008 года, именно тогда заключили договор с нашим первым дистрибутором — компанией МУК. Хотя возможно небольшие поставки решений Fortinet были и ранее.

В докризисное время наш бизнес в Украине рос очень быстро, но в конце 2008 и в 2009 году мы столкнулись с некоторым спадом продаж. Тем не менее, мы видим очень большой потенциал в Украине. Наш бизнес продолжает расти, и сегодня нашу продукцию продвигают около 90 партнеров. В прошлом году мы заключили контракт с еще одним дистрибутором - компанией ERC, и сейчас работаем совместно над ростом продаж и расширением партнерской сети.

С нашей точки зрения, в Украине наиболее перспективны такие направления как государственный сектор — здесь у нас уже есть несколько заказчиков, финансовые организации, крупный корпоративный бизнес.

PCWEEK/UE: Кто курирует бизнес Fortinet в Украине? Сколько человек работает в региональном офисе?

M. P.: Сейчас в Украине работает два сотрудника Fortinet — Мирослав Мищенко, который выполняет роль менеджера по работе с корпоративными заказчиками, и Василий Лымарь, системный инженер. В 2013 году мы планируем продолжить расширение локального офиса.

PCWEEK/UE: Какова динамика продаж продукции Fortinet в Украине год от года?

M. P.: В глобальном масштабе бизнес компании вырос на 33-34%. Что касается локальных рынков, то мы не можем назвать конкретные цифры. Могу лишь добавить, что рост в Украине превышает 20%.

PCWEEK/UE: Каковы ваши ключевые рынки сбыта?

M. P.: Fortinet делит мир на три глобальных региона — Северная и Южная Америка, Европа и Азия. Около 40% продаж приходится на Америку, 30-34% — на Европу, все остальное — в Азии. То есть, цифры по трем регионам практически равны. Fortinet является американской компанией, поэтому все новые продукты и новые решения реализуются вначале на «домашнем» рынке.

PCWEEK/UE: В каких областях информационной безопасности у вас наиболее сильные позиции?

M. P.: Прежде всего, в области сетевой безопасности, это направление является наиболее важным для нас. Наши продукты позволяют обезопасить передачу данных внутри корпорации и через интернет. Однако мы производим и продукты в области защиты СУБД, лэптопов, конечных приложений. В частности, мы выпускаем решения для защиты от DDOS-атак, которые являются «ночным кошмаром» для любого системного администратора.


Мариуш Ржепка

Так, у нас есть новые продукты для отражения DDOS-атак, которые можно использовать перед интернет-шлюзом для защиты корпоративных сетей. Такие решения приобрели особую популярность, после того как группа хакеров Anonymous активизировала свою деятельность. В целом компания предлагает три решения, которые способны защитить от DDOS-атак. Среди них, флагман нашей продуктовой линейки FortiGate, продукт FortiDDoS и, наконец, — FortiWeb. Последний предназначен для защиты веб-ресурсов, таких как, например, интернет-магазины или интернет-порталы от атак, в том числе и от DDOS-атак.

В то же время нельзя сказать, что один продукт способен защитить от всех DDOS атак. Здесь нужно использовать комплексный подход и анализировать специфику того, что вы хотите защитить от нападения.

PCWEEK/UE: Какие ваши продукты пользуются наибольшим спросом в Украине?

M. P.: Это уже упомянутый FortiGate — защита от различных угроз из интернета. Мы продолжаем развивать эту линейку. Это полноценное UTM-решение (Unified Threat Management), в одной коробке вы получаете функционал для защиты от всех видов угроз из Интернета: антивирус, антиспам, веб-фильтрация, шифрование и т. д. Эти продукты становятся все более популярны. С другой стороны, многие заказчики по прежнему пользуются только межсетевыми экранами (или брандмауэрами), в некоторых сетях также установлены IPS-системы, хотя только UTM-системы обеспечивают максимальную защиту.

PCWEEK/UE: Расскажите более подробно о вашем решении для Wi-Fi сетей?

M. P.: Хорошо заметным трендом является растущий спрос на решения безопасного Wi-Fi подключения. Эти решения особо актуальны в публичных местах, таких как кафе, отели и т. д. Обычно никакого контроля безопасности в этих точках нет: вы пришли со своим ноутбуком, в кафе подключились и подхватили какой-то вирус, или на вас кто-то произвел атаку. То есть, не существует никакого защитного барьера между вами и интернетом. Однако решения FortiGate позволяют обеспечить безопасное подключение. Мы можем гарантировать, что вы получите уровень безопасности, сопоставимый с вашей корпоративной сетью. Ведь владельцы ресторанов должны заботиться о безопасности клиентов.

PCWEEK/UE: Какой антивирус вы используете в ваших решениях?

M. P.: Компания Fortinet отличается от других производителей тем, что в наших решениях мы используем только технологии собственного производства. Поэтому антивирус также является нашей собственной разработкой. Благодаря этому мы можем гарантировать, что все типы сервисов, которые представлены в наших решениях будут обеспечивать заявленные характеристики. Некоторые конкурентные решения поддерживают антивирусы сторонних производителей и это несет определенные риски. Представьте себе такую ситуацию: выходит обновление антивируса, и вам нужно протестировать вашу систему уже с новым релизом — насколько она будет стабильна, насколько будет соответствовать анонсированным мощностям. Компания Fortinet, использующая собственные разработки, может гарантировать своим заказчикам, что система будет работать стабильно, согласно заявленным характеристикам. В случае же каких-то проблем наша служба технической поддержки является единой точкой входа для обращения конечных заказчиков. Ведь довольно часто, при возникновении неполадок, трудно найти «крайнего», потому что источник проблем находится где-то «посередине».

Fortinet располагает штатом специалистов, которые ежедневно отслеживают ситуацию в Интернете и, в соответствии с современными тенденциями, обновляют сигнатуры. Таким образом, наши устройства всегда обеспечивают актуальную защиту.

PCWEEK / UE: В последние годы все более ощутимо проявляется тенденция BYOD. С точки зрения многих ИТ-экспертов, этот тренд представляют собой большие проблемы для безопасности. Что предлагает Fortinet в этом сегменте?

M. P.: Да, тренд BYOD становится все более популярным, и никто не может его остановить. Я замечаю, что многие мои друзья все чаще используют смартфоны и планшеты, а не ноутбуки. Благодаря такому устройству вы можете начать работать в офисе, а закончить — уже дома или в транспорте. На одном и том же устройстве вы можете использовать корпоративную электронную почту и свою личную. Все это несет с собой определенные риски, причем это утверждение справедливо как для платформы IOS, так и Android, последняя даже более уязвима для вредоносного ПО.

Мы провели исследование, как этот процесс выглядит с точки зрения самого пользователя, а не владельца бизнеса. Мы опросили молодых людей (так называемое Y-поколение), которые уже привыкли использовать мобильный интернет и смартфоны и не представляют своей жизни без таких технологий. Около половины респондентов ответили, что они непременно будут применять свое собственное устройство на работе, поскольку это легче и быстрее. В этом случае не нужно переключаться между устройствами (корпоративным и приватным) и постоянно менять настройки. Сотрудник сможет отвечать на рабочую почту в любом месте. Бизнес также выигрывает вследствие такого подхода. Другой вопросы, что делать, если вы потеряли свой гаджет и кто-то взломал его? Наш опрос показал, что сотрудники признают: в этом случае у компании будут проблемы. И все же 40% заявили, что все равно будут использовать собственное устройство и в будущем. Лишь небольшая часть респондентов ответила, что они не рискнут применять личные гаджеты, поскольку это может принести проблемы для компании и даже привести к их увольнению.

Нельзя сказать, что один продукт способен защитить от всех DDOS атак. Здесь нужно использовать комплексный подход и анализировать специфику того, что вы хотите защитить от нападения

Поэтому менеджменту компаний необходимо задуматься над тем, как обеспечить безопасное использования личных устройств в корпоративной среде. Один из способов решения данной проблемы — внедрить систему класса Mobile Device Management (MDM).

PCWEEK/UE: Каковы ваши планы касательно развития бизнеса в Украине?

M. P.: Fortinet — динамичная компания, которая растет, увеличивает объемы своих продаж и присутствие на ключевых рынках. Восточная Европа и Украина, в частности, является тем рынком, где мы видим потенциал для роста компании в целом. Fortinet делает значительные инвестиции в эти регионы, чтобы добиться увеличения продаж и расширения базы клиентов. В текущем году мы планируем дальнейшие инвестиции в расширение офиса в Украине. Мы увеличиваем инвестиции в маркетинговую поддержку, чтобы популяризировать наши решения и донести до заказчика актуальность и необходимость построения систем защиты от атак.

С другой стороны, специфика мышления в этом регионе такова, что «пока гром не грянет, мужик не перекрестится». Нашу миссию мы видим в том, чтобы предупредить и опередить те возможные угрозы, с которыми могут столкнуться наши заказчики. В целом, перспективы рынка Украины довольно значительны, главное — правильно использовать имеющиеся ресурсы для его развития.

НОВОСТИ

ИТ-БИЗНЕС

HP продала webOS компании LG

Эра webOS в HP подошла к печальному концу: в конце февраля компания объявила, что продала мобильную ОС гиганту LG Electronics.

Однако webOS не появится на смартфонах и планшетах LG; южнокорейский вендор будет использовать ее в своих смарт-телевизорах. Финансовые условия сделки не разглашаются. LG приобретет исходный код webOS и команду разработки вместе с многочисленными патентами, лицензиями и другими материалами, связанными с этой ОС.

LG сообщила, что не планирует использовать webOS в каких-либо мобильных устройствах, поскольку вполне удовлетворена платформой Android, но подчеркнула, что продолжит поддержку существующих пользователей КПК Palm с webOS. Скотт Ан заявил также, что группа разработки webOS «будет душой и сердцем новой лаборатории LG Silicon Valley Lab», где будет находиться штаб-квартира исследовательского центра LG в США.

HP, между тем, уточнила, что сохранит за собой все ресурсы Palm, связанные с облачными вычислениями, включая инженерные кадры, исходный код, инфраструктуру и договора с заказчиками, не сообщив, однако, о каких именно облачных технологиях идет речь.

Продажа webOS обозначила конец провальной покупки Palm, совершенной HP в 2010 году. HP выложила за Palm 1,2 млрд. долл., и сделка рассматривалась как важный шаг для компании в свете ее амбиций на мобильном рынке и отношений с Microsoft.

МАРКЕТИНГ В ИТ-БИЗНЕСЕ

ИТ-рынок — сродни полю боя. Любая ошибка в маркетинговой стратегии может стоить слишком дорого — компания понесет не только финансовые потери, но и утратит доверие партнеров и заказчиков. Опыт, приобретенный за многие годы, развивает чутье: как и когда задействовать новые маркетинговые инструменты, каким образом выжать максимум из старых. Кто держит нос по ветру, тот и добивается успеха. А кто работает по «старинке» — попадает в категорию проигравших. В плен здесь не берут, игра идет на деньги.

Спектр маркетинговых приемов, используемых участниками украинского ИТ-рынка, постоянно расширяется — появляются новые инструменты и технологии, прежде всего связанные с развитием и распространением Интернета, совершенствуются традиционные методики. Все больше информации уходит в онлайн, все большее число ее потребителей также мигрирует в Сеть. Очные семинары сменяют вебинары, почтовые рассылки все чаще уступают место электронным, собственный сайт становится непременным атрибутом бизнеса компании.

К каким средствам и инструментам в сегменте B2B привлечено сейчас наибольшее внимание маркетологов? Как с их помощью можно повысить эффективность маркетинга в ИТ-индустрии? На что можно рассчитывать, выходя в социальные сети? На эти вопросы отвечают эксперты в области маркетинга ведущих украинских ИТ-компаний.

Новые и «старые» инструменты

Ассортимент средств маркетинга определяется стоящими перед компанией задачами и конкретными условиями, в которых они решаются. Конечно, понятие «новых» или «старых» весьма условно — одни компании взялись за те или иные инструменты лишь недавно, другие пользуются ими не первый год и новыми уже не считают, третьи еще и не подошли к их реальному применению.

Многие респонденты PCWeek/UE отмечают полезность и эффективность таких довольно «свежих» инструментов как вебинары, особенно ориентированных на партнеров в канале сбыта. Его основное достоинство заключается, прежде всего, в относительно невысокой стоимости и легкости организации. В связи с этим некоторые компании в 2011-2012 году снизили активность в проведении очных мероприятий. Однако практика показала, что полноценной замены не произошло, в частности, в онлайн-мероприятиях по понятным причинам отсутствуют такие элементы, как подлинная интерактивность, контакт «глаза в глаза» с аудиторией и возможность кулуарных дискуссий и прояснения реальных запросов заказчика. Поэтому в 2013 году вполне очные мероприятия имеют шансы взять свое — это касается проведения конференций, семинаров, презентаций и роуд-шоу.


Татьяна Мордович

«С вебинарами надо работать очень взвешенно, — отмечает Татьяна Мордович, начальник отдела маркетинга компании «Инком». — Конечно, если речь идет о знаменитом зарубежном докладчике, который вряд ли когда-либо приедет в Украину, такой инструмент вполне приемлем и полезен. Если же это наш специалист, то лучше организовать живую конференцию. Как бы то ни было, люди предпочитают непосредственное общение любым вебинарам. К тому же, камера не способна передать, например, харизму человека, которая видна лишь при живом общении».

Татьяна Мордович также называет еще один достаточно новый и эффективный сегодня инструмент, который можно использовать как для развития имиджа компании, так и для продвижения различных продуктов и сервисов — проморолики. Хотя такое средство маркетинга для украинских ИТ-компаний является относительно новым, оно уже показало свою высокую эффективность. Если видеоролик сделан интересно и креативно, то он неизменно «цепляет» зрителя — проверенный факт. Правда, изготовление подобных творческих продуктов может позволить себе только крупная компания, поскольку режиссура и съемка качественного проморолика требует немалых финансовых ресурсов и вовлеченности креативной команды. На нынешний год в «Инком» запланировали подготовку целой серии видеосюжетов.


Юлия Купава

В чем эксперты были почти единогласны, так это в неэффективности на сегодня почтовых рассылок. «На мой взгляд, уходят в прошлое почтовые рассылки: это и дорого и малоэффективно, в 90% случаев листовка летит в мусорную корзину. К тому же, практически все рассылки перешли в интернет. В целом, все средства коммуникаций постепенно мигрируют в Сеть, этим обусловлен падающий интерес к печатным изданиям», — говорит Ирина Прокофьева, маркетинг-директор компании «ASBIS Украина».

В компании CS, рассказывает руководитель PR-отдела Юлия Купава, не практикуют рассылку печатных каталогов решений по почте. Потенциальному клиенту мало взять в руки брошюру и прочесть об IT-решении, скорее всего, он сразу захочет получить консультацию, а еще лучше — увидеть демонстрацию этого решения вживую. Именно поэтому в CS делают основной упор на создание и поддержку личных коммуникаций, живое общение и демонстрацию решений.

«Прямой маркетинг, популярный еще не так давно, постепенно отходит на задний план, ведь сегодня намного проще зайти в Интернет для получения нужной информации. К тому же, всевозможные информационные рассылки воспринимаются клиентом как спам. К сожалению, это реальность. С другой стороны, когда старые инструменты перестают работать, появляется стимул осваивать новые, — акцентирует Татьяна Мордович. — Так, на первое место я бы поставила «истории успеха» (так называемые Case Study). Это самый эффективный метод работы с заказчиком в сфере ИТ. Обычно мы подробно рассказываем о каком-либо показательном проекте, приводим цитаты заказчиков и наших специалистов. Таким практическим материалам доверяют и воспринимают позитивно: клиент видит реальную проблему и понимает, как «Инком» помогает ее решить, оптимизировать работу компании, увеличить прибыль или сократить расходы. Подобный подход мы пытаемся воплощать и на тематических конференциях и семинарах. Очень хорошо получается, если о проекте и его преимуществах рассказывают сами клиенты».

Александр Лелейко, директор по маркетингу «Мегатрейд», отмечает, что снизилась и эффективность email-рассылок, чтобы добиться результата — необходимо их делать полезными и интересными для пользователя. Кроме того, падает и продуктивность участия в массовых выставках.

А вот Юлия Щербанева, управляющая отделом маркетинговых коммуникаций MTI COMPANY, указывает на то, что «эффективны те инструменты, которые способны вызывать у целевой аудитории эмоции. Если маркетинговая активность не «цепляет» — работать она не будет. И здесь не важно, какой именно инструмент вы используете, важно другое — насколько вы чувствуете и понимаете вашего заказчика».

Чего ждать от SMM?

В центре внимания маркетологов, безусловно, находятся инструменты, связанные с социальными сетями (Social Media Marketing, SMM). Их вполне можно считать новыми, учитывая, что первая социальная сеть Facebook появилась только в 2004 г. «Все меняется очень стремительно. Еще два-три года вендоры только рекомендовали присмотреться к новым каналам коммуникаций, а сегодня уже невозможно представить бизнес без этого» — отмечают наши эксперты.


Юлия Щербанева

Популярность социальных сетей обусловлена тем, что людям свойственно делиться чем-либо интересным, а Facebook, LinkedIn, Twitter и прочие — это удобные платформы для общения. Они становятся все популярнее, и сейчас большинство участников рынка B2B имеют аккаунт хотя бы в одной из них. Зачастую социальные сети (особенно закрытые) становятся площадкой для встречи профессионалов, сюда приходят, чтобы найти компетентных людей, единомышленников. Многие размещают здесь приглашения на мероприятия, анонсы, отчеты, фото, опросы. Объем информации, которой обмениваются люди в социальных сетях, огромен и в дальнейшем будет только увеличиваться.

ПОРТФЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ: ЧТО ВЫБРАТЬ?

В процессе работы над материалом мы попросили субъектов рынка оценить действенность того или иного маркетингового инструмента. Наиболее продуктивные методы получили высокую оценку, менее эффективные — низкую. После обработки и усреднения результатов получилась следующая таблица.

Эффективность маркетинговых инструментов (по убыванию)

1. Очные встречи, участие в семинарах, конференциях
2. Прямые продажи
3. Обучение персонала заказчиков
4. Case Study
5. Программы лояльности для партнеров
6. Тестирование продуктов у заказчика
7. Обучение и поддержка партнеров
8. Собственный интернет-сайт
9. Специализированные СМИ
10. Вебинары
11. Прямые электронные рассылки
12. Социальные сети (social media marketing, SMM)
13. PR-акции
14. Сегментация продаж по отраслям
15. Продажа сервиса как отдельного продукта
16. Работа с экспертными и аналитическими агентствами (IDC, Gartner и т. д.)
17. Прямые почтовые рассылки

Влияние и возможные области применения социальных сетей для маркетинга в B2B многообразны. Очевидна роль социальных сетей как PR-инструмента, работающего на формирование имиджа компании как эксперта в определенной области, что необходимо на рынке B2B. В то же время шумиха вокруг соцсетей, недостаточный опыт менеджеров в их использовании и чрезмерные ожидания напоминают средневековые опыты по созданию философского камня, великого эликсира, магические свойства которого должны были не только превращать все металлы в золото, но и служить универсальным лекарством.

В «Инком» социальные сети рассматривают лишь как один из инструментов для создания имиджа компании. На страничке в Facebook публикуется информация, в первую очередь, о том, чем живут сотрудники, какие проходят события, какие инициативы поддерживает компания. «Это сугубо информационный ресурс, а не инструмент продаж. Его даже к маркетингу сложно отнести. С помощью социальных сетей мы создаем сообщество друзей «Инком», вовлекая в него все новых участников. Конечно, сейчас я говорю о соцсетях с точки зрения B2B, поскольку для B2C их вполне можно рассматривать как средство продаж» — говорит Татьяна Мордович.

С ней согласен и Александр Лелейко: «Наиболее часто соцсети используются для продвижения бренда, повышения уровня лояльности партнеров, продвижения новых услуг, повышения посещаемости сайта компании. Демонстрация неформальной стороны компании создает доверительные отношение с партнерами. Мы рассматриваем соцсети просто как канал для налаживания коммуникаций с партнерами и размещаем там только легкий социальный контент, ничего «тяжелого» и продающего. В основном, мы ориентируемся на Facebook и Twitter».

Ирина Прокофьева

«Это очень хороший PR-инструмент для производителей, для «раскрутки» товара или торговой марки и малоэффективный для дистрибуторов, — комментирует Ирина Прокофьева. — В социальных сетях сидят 99% конечных потребителей ИТ-продукта и 1% маркетологов. Это крупный информационный портал, которым можно и нужно управлять, самое главное — постоянное общение с участниками соцсетей. Как только появляется какой-либо перерыв в общении — публика тут же поворачивается в другую сторону, туда, где можно «поговорить».

«На данном этапе мы не рассматриваем соцсети как инструмент привлечения новых клиентов. Однако не стоит недооценивать эти инструменты, со временем их роль будет только расти, — отмечает Юлия Купава. — Что касается аудитории, состоящей в наших группах — то в Vkontakte больше тех, кто работает в компании либо может интересоваться ней, как потенциальным работодателем. В Facebook у нашей страницы больше подписчиков среди клиентов, партнеров и, конечно же, сотрудников».

Наиболее важной задачей для B2B-маркетологов в SMM является лидогенерация. Однако не менее важно и повышение информированности о деятельности компании. SMM в этом плане закрывает те направления, которые не может полностью охватить,

Оксана Лучко

например, сайт или СМИ, содержащие как правило, официальные заявления, мнения и аналитические материалы, считает Оксана Лучко, начальник отдела маркетинга «Бакотек». «В социальных сетях и блогах наши клиенты могут обсуждать продукты и сервисы, задавать вопросы, делиться опытом и впечатлениями, и даже помогать нам. Мы делимся своими достижениями как компания, как живой организм, состоящий из ярких индивидуальностей. В соцсети можно увидеть буквально в лицах тех, кто ежедневно работает с каналом, и тех, кто коммуницирует с тобой. Главное понимать, зачем ты используешь этот инструмент и быть последовательным в своих действиях. Здесь уже не спрячешься за формальным e-mail, знают тебя и твой круг, а значит, это можно использовать как конкурентное преимущество в создании крепких партнерских отношений».

Юлия Щербанева также указывает на важность использования соцсетей для поддержания дружеских отношений с партнерами. «Думаю, всем интересно знать, чем наполнена жизнь коллег, вендоров, партнеров. На нашей страничке в Facebook всегда можно найти информацию не только о продуктовых новинках наших партнеров-вендоров, но и о жизни нашего Дивизиона IT-дистрибуции. На мой взгляд, самые интересные обзоры нашей странички посвящены корпоративным мероприятиям (мы проводим их в нашей компании два раза в год и посвящаем не только командообразованию, но и просто отдыху с коллегами), а также фотоотчеты о партнерских поездках в разные страны. Увеличение продаж непосредственно через соцсети для рынка B2B вряд ли актуально, скорее это релевантно для более массовых брендов, направленных на конечного пользователя».

В том, что в социальных сетях должен быть только легкий контент, уверена и Татьяна Мордович: «Наибольшее количество «лайков» получают самые «социальные» вещи. Например, построили мы парковку для сотрудников-велосипедистов — сразу же собрали большое количество позитивных откликов. Кроме того, мы не забываем подчеркивать, что «Инком» на 100% украинская компания. В 2012 году мы активно поддерживали «Евро 2012», провели «День вышиванки». Кстати, последняя инициатива получила огромную поддержку — многие сотрудники пришли на работу в национальных украинских рубашках, равно как и весь топ-менеджмент. Фотографии с подобных мероприятий мы выкладываем на Facebook, что повышает интерес к нашей компании — люди видят, что «Инком» это живая и активная компания, в которой поддерживается здоровая атмосфера в коллективе».

Специфика СММ состоит в том, что он не дает мгновенный эффект, но обеспечивает долгосрочный результат при условии правильного его использования с другими маркетинговыми инструментами, добавляет Александр Лелейко. Кроме того, среди основных преимуществ СММ — невысокая стоимость такого инструмента.

Региональная специфика

Маркетинговые инструменты в Киеве и в регионах несколько отличаются, уверена Ирина Прокофьева. В первую очередь это зависит от объема продаж в том или ином регионе и, соответственно, в покупательской способности населения. В Киеве больше конкуренция, больше информационная и финансовая поддержка продуктов и шире ассортимент. Если проводится канальная акция, более активны региональные компании, так как для них это реальная возможность заработать.

В регионах меньше возможностей для обучения и получения информации из первых рук, поэтому различные семинары и конференции там находят хороший отклик, говорит Татьяна Мордович. Причем «Инком» организовывает мероприятия как самостоятельно, так и участвует в конференциях и семинарах партнеров.

«Мы ориентируемся на персонифицированные отношения с клиентами, и для работы на результат необходимо учитывать региональные особенности применения тех или иных инструментов. Создание потребительской ценности для конкретного заказчика формируется на основе понимания мотивов и потребностей наших клиентов с обязательным отслеживанием обратной связи. Соответственно, достаточно эффективный контент-маркетинг не даст того же эффекта в регионах. Часто для самого партнера и/или клиента самый эффективный инструмент — встречи. Мы привлекаем представителей вендора, наших менеджеров и технических специалистов, проводим очные встречи, семинары, обучения», — говорит Оксана Лучко.

Правда, не всем игрокам рынка приходится работать на региональном уровне. Например, в CS отмечают, что 90% их заказчиков сосредоточено в Киеве. Поэтому именно в столице проходят все основные мероприятия компании: семинары, конференции, обучающие курсы.

В поисках эффективного инструмента

Бездумное увлечение всем новым, что не приносит реальной пользы, может привести лишь к бесполезным тратам. Маркетинговых инструментов для B2B становится все больше, они развиваются. Какими новыми инструментами лучше пользоваться? Какие из них более эффективны?

На эти вопросы в большинстве случаев нет однозначных ответов. И главная проблема — не столько в этих инструментах, сколько в самом маркетинге на рынке B2B в целом — оценить его реальную (в идеале — выраженную в деньгах) эффективность чрезвычайно сложно. Прежде всего, из-за длительного, часто многомесячного цикла продаж и нередко весьма ограниченного участия в нем маркетинговых служб. В какой степени на конечном результате сказывается именно та или иная маркетинговая активность, а в какой — другие внешние факторы? Более того, в силу непрозрачности ведения ИТ-бизнеса достаточно проблематичным является и само проведение качественных исследований.

Многое зависит от специфики и направления деятельности компании, говорит Виктория Тимошенко, PR-менеджер компании «Навигатор»: «В отдельных случаях оценить эффективность инструмента практически невозможно, а иногда он напрямую влияет на показатели продаж. Для разных отраслей и областей значимость каждого из инструментов разнится».

Во многих компаниях для отслеживания эффективности того или иного инструмента, а также выявления потребностей заказчиков проводят анкетирование. «Единственная сложность — клиента нужно уговорить заполнить анкету. Чтобы заинтересовать его в заполнении опросника, мы проводим различные розыгрыши», — говорит Татьяна Мордович.

«Мы работаем по системе, которая позволяет провести оценку эффективности маркетинговых акций как до начала активности, так и после ее проведения. Критерии, которые планируются как цель, и в дальнейшем используются для оценки — могут быть разными. Это и увеличение продаж, и увеличение лояльности партнеров, и повышение

ИНТЕРЕСНО

Какие книги по маркетингу вы прочитали за последний год и могли бы порекомендовать нашим читателям?

Ирина Прокофьева, ASBIS. Могу порекомендовать книгу «Бизнес в стиле фанк», авторы — Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале. В ней описаны интересные методики, некоторые из которых применимы именно к нашему рынку, поэтому их можно взять на вооружение. А вообще, в литературе по маркетингу даются лишь основные постулаты и глобальные методы, на практике дела обстоят абсолютно иначе — все привязано к специфике бизнеса и региону. Главное — после прочтения постараться хоть что-то применить на практике, а не просто «козырять» названиями и именами.

Юлия Купава,CS. Я начала год с прочтения двух книг — «Бизнес в стиле фанк» и «Бизнес в стиле шоу». Соглашусь с авторами этих книг, что сегодня выигрывают те компании, которые продают не просто товары и услуги, а эмоции. Уверена, что даже в B2B есть место эмоциям.

Юлия Щербанева, MTI. Из прочитанных за последнее время очень полезной для меня стала книга «Трудные клиенты — работа с возражениями» Светланы Ефимовой и Аркадия Плотникова. В маркетинге достаточно важно убедить коллег, руководство, партнеров, в том, что ваша идея, порой очень инновационная, приведет к планируемому результату. Для этого можно применять методы, которые обычно задействуют для продаж товаров или услуг, а психологию поведения людей разных типов на разных этапах продажи товара можно успешно использовать на всем протяжении проекта по маркетингу — будь-то рекламная кампания или подготовка к конференции.

Оксана Лучко, «Бакотек». Вот некоторые из прочитанных книг: «Сарафанный маркетинг» Энди Серновиц; «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов», Игорь Манн.

Татьяна Мордович, «Инком». Из последнего прочитанного могу посоветовать книги «PR высокого полета», «Маркетинг на 100. Ремикс», «Marketing director's handbook».

Александр Лелейко, «Мегатрейд». Среди прочитанных за минувший год хочу порекомендовать книги: «Реклама. Принципы и практика», Уильям Уэльс; «Бренд и торговая марка: развод по-русски», Владимир Тесаков. «Маркетингові війни», Райс Эл, Траут Джек. В целом, больше отдаю преимущество интернет-ресурсам, а не печатным.

узнаваемости брендов, — комментирует Юлия Щербанева. — Для того, чтобы программа работала эффективно, нужно хорошо знать поведение своих партнеров и конкурентов. Когда над этим работают не только маркетологи, но и бренд-менеджеры, и менеджеры по продажам, это не может не давать запланированных и ожидаемых положительных результатов».

Одним из самых действенных методов стимулирования продаж, приносящих быстрый и ощутимый эффект для дистрибуторской компании, сегодня является канальная акция

«Как это ни очевидно, но прямой показатель эффективность проведенных мероприятий — объем продаж, — говорит Юлия Купава.— Мы понимаем, что решения о приобретении программного обеспечения могут приниматься год, и даже два… Однако, с момента проведения семинара или конференции, на которой было презентовано то или иное решение, мы стараемся отследить отклик аудитории, которая присутствовала на мероприятии. Хорошими показателями для нас являются повторные обращения и просьбы проведения демонстрации решений уже непосредственно у конкретного заказчика, что со временем приводит к продажам».

Одним из самых действенных методов стимулирования продаж, приносящих быстрый и ощутимый эффект для дистрибуторской компании, сегодня является канальная акция, полагает Ирина Прокофьева. «Для B2B бизнеса акция также является мощным инструментом продаж, самое главное правильно подобрать стимул и время, от этого во многом зависит результат».

В свою очередь Александр Лелейко считает, что маркетинговые акции для стимулирования продаж эффективны при канальных продажах, но намного менее важны при проектных продажах. Для последних важное значение имеют личные связи, поэтому кроме традиционных и инструментов большое внимание уделяется таким маркетинговым коммуникациям как персональные встречи и мероприятия, направленные на поддержание и развития отношений с партнерами. Кроме того, он полагает, что эффективность акции зависит от большого количества факторов: уровня популярности-ценности акционного продукта, специфики закупок, действий конкурентов, сезонности. Не всё то, что хорошо дистрибуторам, подходит другим участникам канала сбыта, например, интеграторам и наоборот. При этом одновременное проведение акций по стимулированию продаж для отдела продаж и для партнеров значительно повышает объема сбыта.

ВАЖНО ЗНАТЬ

Откуда вы черпаете знания как маркетолог? Какие советы можете дать начинающим? Поделитесь своей историей становления в качестве маркетолога

Ирина Прокофьева, ASBIS. Черпаю знания отовсюду: интернет, радио, телевидение, книги, общение с коллегами и партнерами, с друзьями и т. д. Хочу посоветовать – не бойтесь экспериментировать. Старайтесь выйти за рамки стандартного, пусть даже очень правильного решения. Но прежде чем осуществить свою идею – постарайтесь просчитать и взвесить все факторы и поставить себя на место того, для кого вы это делаете. И если захотите потом сами купить продвигаемый продукт, значит, вы — на правильном пути!

Юлия Купава, CS. Для меня основной источник знаний – это Интернет. Даже ту или иную книгу мне сегодня проще скачать и прочитать в электронном виде. Очень важно и живое общение: PR-фестивали, форумы для маркетологов. Даже если программа самого мероприятия окажется не совсем «целевой», то в любом случае на таких мероприятиях можно встретиться с коллегами и набрать свежих идей.

Свое первое настоящее собеседование на работу я проходила в день сдачи экзамена, а первый рабочий день совпал с первым днем практики. Тогда, пройдя конкурс из 30 претендентов, я услышала от моего работодателя: «как специалист вы пока ноль, но я вижу глаза, которые горят, умение рассуждать и доказывать, а еще неплохие знания и понимание маркетинга». Так, в моей трудовой появилась запись «принята на работу менеджером по маркетингу».

Если вы решили связать свою жизнь с маркетингом – учитесь, читайте и общайтесь. Иногда, даже простой прохожий может натолкнуть вас на идею, которая, возможно, через пару лет станет грандиозным проектом. В жизни я руководствуюсь правилом: получай удовольствие от процесса! Если работа не приносит удовольствие, значит, это не твоя работа.

Юлия Щербанева, MTI. Прежде чем найти себя в маркетинге, я искала себя в разных направлениях: работала менеджером по продажам и бренд-менеджером в нескольких компаниях. Еще в школе мне нравилось организовывать мероприятия, принимать в них активное участие и анализировать причины удовлетворенности, а также мотивы поведения людей. Поэтому, когда представилась возможность возглавить отдел маркетинга в нашей компании, я смогла использовать весь накопленный ранее опыт.

Исходя из своего опыта, могу сказать – никогда не останавливайтесь на достигнутом, покоряйте новые вершины и получайте удовольствие от проделанной работы!

Оксана Лучко,«Бакотек». Для базовых знаний необходима академическая основа, все остальное – опыт, интуиция, ежедневное отслеживание трендов, профильные информационные ресурсы, практические тренинги ведущих специалистов рынка.

Татьяна Мордович, «Инком». Я черпаю вдохновение на различных мероприятиях для маркетологов. Если книга дает знание, то такие мероприятия пробуждают творческий порыв. Никогда не бывает так, чтобы доклад одного эксперта помог решить тебе конкретную задачу. Но когда аккумулируешь практический опыт многих людей и пытаешься его творчески переосмыслить — тогда и приходит уникальное решение.

На процесс становления меня как маркетолога во многом повлиял опыт работы на телевидении. Меня научили делать яркий и запоминающийся продукт, обращать внимание на существенные (но, незаметные на первый взгляд) детали. В результате, я начала думать о процессе не только со стороны маркетолога, но и как журналист. Ведь в рекламе мы используем как фото, так видеоматериалы, но ключ к тому, как все это правильно подать, дает телевидение.

НОВОСТИ

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

9 главных угроз безопасности в облаке

Cloud Security Alliance (CSA), некоммерческая отраслевая организация, продвигающая методы защиты в облаке, недавно обновила свой список главных угроз в отчете, озаглавленном «Облачное зло: 9 главных угроз в облачных услугах в 2013 году».

CSA указывает, что отчет отражает согласованное мнение экспертов о наиболее значительных угрозах безопасности в облаке и уделяет основное внимание угрозам, проистекающим из совместного использования общих облачных ресурсов и обращения к ним множества пользователей по требованию.

Отчет имеет целью помочь пользователям облака и поставщикам облачных услуг внедрить лучшие стратегии снижения риска. Итак, главные угрозы…

1. КРАЖА ДАННЫХ

Кража конфиденциальной корпоративной информации — всегда страшит организации при любой ИТ-инфраструктуре, но облачная модель открывает «новые, значительные магистрали атак», указывает CSA. «Если база данных облака с множественной арендой не продумана должным образом, то изъян в приложении одного клиента может открыть взломщикам доступ к данным не только этого клиента, но и всех остальных пользователей облака»,— предупреждает CSA.

2. ПОТЕРЯ ДАННЫХ

Данные, хранящиеся в облаке, могут быть украдены злоумышленниками или потеряны по другой причине, пишет CSA. Если поставщик облачных услуг не внедрит должные меры резервного копирования, данные случайно может удалить сам провайдер или они пострадают при пожаре или стихийном бедствии. С другой стороны, заказчик, который шифрует данные до того, как выгрузить их в облако, вдруг потерявший шифровальный ключ, также утратит свои данные, добавляет CSA.

3. КРАЖА АККАУНТОВ / ВЗЛОМ УСЛУГ

В облачной среде взломщик может использовать украденную регистрационную информацию, чтобы перехватывать, подделывать или выдавать искаженные данные перенаправлять пользователей на вредоносные сайты, пишет CSA. Организациям следует запретить раздачу своих регистрационных данных другим служащим и использование одних и тех же паролей для всех сервисов. Нужно также внедрить надежную, двухфакторную аутентификацию для снижения риска, рекомендует CSA.

4. НЕЗАЩИЩЕННЫЕ ИНТЕРФЕЙСЫ И API

Слабые интерфейсы ПО или API, используемые заказчиками для управления и взаимодействия с облачными услугами, подвергают организацию целому ряду угроз, пишет CSA. Эти интерфейсы должны быть правильно спроектированы и обязательно включать аутентификацию, управление доступом и шифрование, чтобы обеспечить необходимую защиту и готовность облачных услуг.

CSA добавляет также, что организации и сторонние подрядчики часто используют облачные интерфейсы для предоставления дополнительных услуг, что делает их более сложными и увеличивает риск, поскольку может потребоваться, чтобы заказчик сообщил свои регистрационные данные такому подрядчику для упрощения предоставления услуг.

5. DOS-АТАКИ

На облако могут быть предприняты атаки типа «отказ в обслуживании», которые вызывают перегрузку инфраструктуры, заставляя задействовать огромный объем системных ресурсов и не давая заказчикам пользоваться этой услугой. Внимание прессы чаще всего привлекают распределенные, или DDoS-атаки, но есть и другие типы DoS-атак, которые могут блокировать облачные вычисления, пишет CSA. К примеру, злоумышленники могут запустить асимметричные DoS-атаки прикладного уровня, используя уязвимости в Web-серверах, базах данных или других облачных ресурсах, чтобы завалить приложение с очень малой полезной нагрузкой.

6. ЗЛОНАМЕРЕННЫЙ ИНСАЙДЕР

В среде IaaS, PaaS или SaaS, где не обеспечен должный уровень безопасности, инсайдер, имеющий неблаговидные намерения (например, системный администратор), может получить доступ к конфиденциальной информации, которая ему не предназначена, предупреждает CSA.

Системы, которые в обеспечении безопасности полагаются только на поставщика облачных услуг, подвергают себя большому риску, пишет CSA. «Даже если внедрено шифрование, если ключи не хранятся только у заказчика, будучи доступны лишь на время пользования данными, то система всё еще подвержена злонамеренным действиям инсайдера», — указывает CSA.

7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ РЕСУРСОВ ХАКЕРАМИ

Облачные вычисления дают возможность организациям любого размера задействовать огромную вычислительную мощь, но кто-то может захотеть сделать это с неблаговидными намерениями, предупреждает CSA. К примеру, хакер может использовать совокупную мощь серверов облака, чтобы взломать шифровальный ключ в считанные минуты.

Поставщики облачных услуг должны продумать, как они будут отслеживать людей, использующих мощь облачной инфраструктуры во вред, каким образом будут выявляться и предотвращаться такие злоупотребления, пишет CSA.

8. НЕДОСТАТОЧНАЯ ПРЕДУСМОТРИТЕЛЬНОСТЬ

В погоне за снижением затрат и другими преимуществами облака некоторые организации спешат использовать облачные услуги, не понимая до конца все последствия этого шага, пишет CSA. Организации должны провести обширную, тщательную проверку своих внутренних систем и потенциального поставщика облака, чтобы полностью уяснить все риски, которым они себя подвергают, переходя на новую модель.

9. СМЕЖНАЯ УЯЗВИМОСТЬ

В любой модели облачной доставки существует угроза уязвимости через общие ресурсы, указывает CSA. Если ключевой компонент совместно используемой технологии — например, гипервизор или элемент общей платформы — будет взломан, то это подвергает риску не только пострадавшего заказчика: уязвимой становится вся среда облака.

НЕСТРУКТУРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Стать ближе к покупателю — заветная цель любой торговой сети. Однако когда Гари Кинг, ИТ-директор компании Chico's, начал заниматься этой темой, он подошел к задаче с методикой глубоко неструктурированного подхода. И хотя эта специализирующая на торговле одеждой сеть детально фиксирует все данные о транзакциях клиентов в стандартной базе данных и ведет профили предпочтений пользователей, теперь она использует также и растущий поток неструктурированных данных, включая социальные медиа, статистику перемещения заказчика по вебсайту и анализ поведения клиента в Интернете. «Мы вырабатываем совершенно другой взгляд на наших покупателей и на этой основе выстраиваем лучшие взаимоотношения, повышая степень их лояльности», — поясняет Кинг.

Не поймите нас превратно, компания Chico's находится на переднем крае стремительно развивающейся экосистемы данных. Хотя традиционные, структурированные данные не собираются сходить со сцены, роль неструктурированных, как и способов, с помощью которых организации сочетают различные типы наборов данных, фундаментально изменяет лицо ИТ и бизнеса. «Технологии предлагают новые, более мощные методы использования данных и получения более значимых бизнес-результатов», — говорит Ник Миллман, руководитель направления данных и аналитики консалтинговой компании Accenture по Европе, Азии и Латинской Америке.

Неструктурированные данные изменяют лицо ИТ и бизнеса. Они открывают перед компаниями огромные возможности, но в то же время ставят серьезные задачи

Безусловно, более полное представление о шаблонах, тенденциях и типовых моделях поведения — это серьезный вызов. Тут есть и бизнес-задачи, требующие рассмотрения, и технические вопросы, ждущие своего часа, и необходимость совершенно нового подхода к данным и проблемам бизнеса. Кроме того, предприятия должны контролировать тенденции в мобильных технологиях, облачных вычислениях, социальных сетях, обработке больших данных и аналитике, чтобы быть в состоянии предоставить адекватную информацию для программных продуктов, систем и экспертов, способных преобразовать ее в реальные результаты.

Эта эра, управляемая данными, только начинает принимать законченные очертания. «Рефлексы управления сегодня строятся вокруг навигации и извлечения реальных результатов из структурированных данных, — отмечает Энди Руснак, партнер по практике управления производительностью и финансами консалтингового гиганта Ernst & Young. — Неструктурированные данные представляют совершенно другую область. Они часто поступают из-за четырёх стен корпорации, приходят из источников, которые вы слабо контролируете, если контролируете вообще».

За пределами баз данных

Хотя структурированные данные хорошо послужили корпорациям — они дали замечательные возможности управления крайне широким спектром запросов бизнеса, — применение строк и столбцов сейчас представляется аналитикам подходом на уровне каменного века. Компания IBM считает, что сейчас около 80% корпоративных данных попадает в категорию структурированных частично или неструктурированных вообще. Сюда входят такие категории корпоративных информационных ресурсов, как электронная почта, файлы в формате Microsoft Office и PDF, тексты и потоки интернет-пейджеров, видео и аудио, фотографии, метаданные, сохраненные Web-страницы, персональные данные, протоколы обмена между социальными сетями и многое другое.

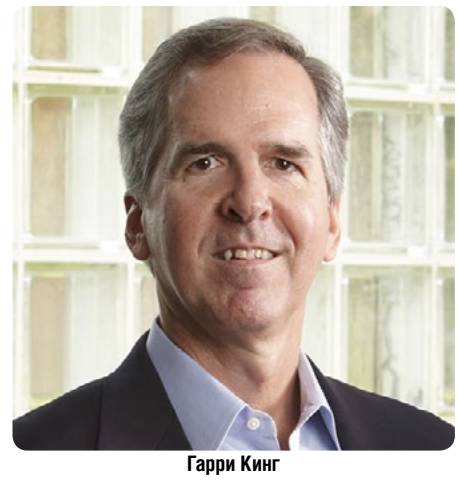
Фактически индустрия ежегодно констатирует 10—50-кратный рост объемов неструктурированных данных в зависимости от специфики компании и отрасли. Однако от ИТ-директоров требуется не только справиться с этими объемами, но и решить сложную проблему увязывания в единое целое и упорядочивания миллиардов элементов способами, которые обеспечат реальный результат. «Проблема заключается не столько в получении, хранении и обработке всех данных, — говорит Руснак, — сколько в понимании того, к каким их наборам следует подключиться и как объединить их, чтобы обеспечить конкурентные преимущества для компании».

Класс неструктурированных данных может показаться неопределенным и необъятным. По данным опроса, совместно выполненного в 2011 году исследовательской компанией Unisphere Research и фирмой MarkLogic, специализирующейся на разработке баз данных стандарта NoSQL, 86% руководителей считают, что неструктурированные данные весьма важны для их бизнеса, хотя только 11% имеют ясно прописанные процедуры и политики для обработки такого класса информации. Кроме того, 40% респондентов признали, что они не полностью представляют степень распространения неструктурированных данных на своих предприятиях, и только 45% сообщили, что они относительно серьезно или очень серьезно настроены на обработку таких данных.

Руснак считает, что современный мир информации требует совершенно другого образа мышления от ИТ-директора. «Основной фокус не может более оставаться на аналитических или статистических методах, хотя и то и другое продолжает играть важную роль. Главное для организации — достичь компетенций, которые не всегда полностью четко определены. Необходимо найти людей, глубоко понимающих бизнес-процессы, способных легко манипулировать данными и комбинировать их новыми и необычными способами. Они должны понимать, как делать выводы и устанавливать взаимосвязи, имея в качестве исходных данных хаос и беспорядок».

Часто это выглядит как путешествие по неисследованной территории. Например, одна сельскохозяйственная компания теперь использует неструктурированные данные, собранные через социальные сети, и сочетает их с информацией из базы данных фермеров для проведения персонализированных маркетинговых компаний, фокусирующихся на специфических потребностях производителей сельхозпродукции в регионе. Тем временем телекоммуникационные компании переходят на работу с обезличенными данными о расположении заказчиков и предоставленных им услугах для создания пакетов услуг нового типа и предложения новых продуктов. И торговые сети внедряют аналитические системы нового поколения для понимания типовых моделей поведения покупателей в пределах разных ценовых сегментов, выявления основных периодов совершения покупок и формулирования побудительных мотивов покупок. «Хорошая система помогает организациям монетизировать свои данные», — подчеркивает Миллман.

Компания Chico's являет прекрасный пример организации, с головой нырнувшей в неструктурированные данные и использующей их для трансформации своего бизнеса. Торговая сеть, управляю-



Гарри Кинг

щая 1350 магазинами под четырьмя основными брендами (Chico's, White House Black Market, Soma и Boston Proper), ищет пути более эффективного взаимодействия со своими покупателями. Компания много лет предлагает покупателям поучаствовать в программе лояльности. Chico's получает данные о типовых моделях поведения покупателей и анализирует эффективность различных промо-акций среди разных покупательских категорий. Кинг считает, что компания добилась почти 90% достоверности в связывании отдельного покупателя с конкретной покупкой.

Однако теперь Chico's поднимает сбор и анализ данных на новый уровень. Компания добавляет к исходной информации для анализа неструктурированные данные, собранные из большого количества источников: данные о навигации посетителей по страницам своего собственного сайта и в Интернете; связанные с покупателями посты в социальных сетях; результаты опросов заказчиков; данные об отношении клиентов к собственным брендам и товарам, — и всё это для того, чтобы построить более надежную и адекватную аналитическую модель. В этом процессе используется несколько аналитических инструментов SAS, включая SAS Social Media Analysis, SAS Sentiment Analysis и SAS Text Analytics. «Мы консолидируем все данные в общем центре, выполняем анализ и изучаем взаимосвязи между маршрутом навигации и результатами покупок», — говорит Кинг.

Используя уникальные методы сочетания структурированных и неструктурированных данных, компания Chico's прокладывает путь к большей персонализации рекламных объявлений и промо-акций. Она также адаптирует свой Web-сайт для персонализации предложения продуктов и услуг, основываясь на сочетании зафиксированных привычек покупателей, их постов в социальных сетях и историй веб-навигации. «Зная, как покупатель реагирует на наше приглашение по электронной почте и какой формат и тип сообщения стимулирует его посетить им магазин и совершить покупку, мы способны продвинуться к гораздо более эффективной модели маркетинга», — говорит Кинг. — Эта цель потребовала нового понимания механизма принятия решений на основе информации, значительно более высокого уровня сотрудничества и незашоренного мышления в масштабах всей компании».

Собранные данные уже дали некоторые неожиданные результаты. Компания все чаще может оценивать в реальном времени результаты своей маркетинговой стратегии в различных каналах и вносить в нее улучшения и коррективы непосредственно по ходу ее реализации. При этом торговая сеть теперь лучше может определить тип сотрудника, наиболее подходящего к работе в качестве продавца в ее магазинах, и сформулировать типовой сценарий диалога с покупателем, максимально повышающий вероятность продажи. «Это трансформирует бизнес таким образом, о каком мы не могли и подумать несколько лет назад» — констатировал Кинг.

Думая глобально

Разработка стратегии и объединение систем, программных средств и инструментов в единый комплекс для её реализации — это две стороны одной медали, каждая из которых критически важна для успеха компании. Миллман из Accenture считает, что необходимо понимать ключевые узлы в структуре компании и уметь определять, где именно неструктурированные данные могут принести максимальную пользу. Это требует тщательного обсуждения и представления бизнеса в трехмерной модели. Здесь же подразумевается возможное применение инструментальных средств, отвечающих современным потребностям аналитиков, включая нереляционные базы данных из категории NoSQL и распределенные компьютерные модели на платформе open-source, такие как Apache Hadoop, которые способны значительно повысить возможности вычислительных мощностей.

Необходимо также решить большой спектр практических и технических вопросов, начиная с методики наилучшего анализа необработанных данных и сочетания их с метаданными и закачивая включением этих данных в общую стратегию анализа. Руснак убежден, что организации слишком часто терпят неудачу в своих инициативах, не получая от них реальных результатов, из-за отсутствия адекватного плана глобального управления данными или из-за высокой сложности задачи объединения различных форматов данных, облачных платформ и SaaS-ресурсов, а также распределенных систем внешней памяти. Как свидетельствуют последние опросы, почти две трети ИТ-менеджеров не представляют, где именно хранятся все их корпоративные данные.

Наконец, необходимо культивировать у бизнеса и ИТ-службы правильное мышление и компетенции, говорит Руснак. Во многих случаях ИТ-директора и другие менеджеры должны определить новые служебные позиции, которые не соответствуют традиционным должностям и ответственности. Им следует наладить взаимодействие с директорами по маркетингу, исполнительными директорами и другим управляющим персоналом высшего звена, чтобы перестроить организационную структуру предприятия в сторону большей эффективности. И нужно внедрить четкую модель управления ИТ-ресурсами для выработки требований к владению и совместной работе с данными. В некоторых случаях эти проблемы могут затрагивать бизнес-партнеров и внешних провайдеров услуг, а также данные, хранящиеся за пределами компании.

В конце концов, ИТ-директорам разумно рассматривать неструктурированные данные как сундук с сокровищами, но такой, который весьма не просто открыть. Создание правильной инфраструктуры и методов работы требует другого мышления, а также совершенно новых компетенций. При этом необходимы беспрецедентная кооперация и инструменты нового поколения, включая политики, способные полностью открыть данные для обработки и связать их с традиционными базами и поисковыми машинами. «Аналитика постоянно развивается, и новая эра больших данных уже практически на пороге, — заключает Миллман. — Неструктурированные данные являются ключом к головоломке».

«ПРОТИВОТУМАННЫЕ» РЕЦЕПТЫ ДЛЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ

ИНТЕРВЬЮ

Придерживаясь стратегии превращения в поставщика ИТ-решений и сервисов полного цикла компания Dell поглотила производителя ПО для управления ИТ инфраструктурой Quest Software. После завершения сделки программные продукты под маркой Quest, уже довольно хорошо известные в ИТ-мире, получили новый толчок для продвижения на рынке. Об особенностях использования одного из таких продуктов— Foglight — и преимуществах слияния двух компаний для конечного заказчика рассказывает Евгений Гончаренко, руководитель направления Quest Software в Украине, СНГ и странах Балтии, ГК «БАКОТЕК».

PCWeek/UE: Какие преимущества несет внедрение решения Quest Foglight в компании с точки зрения ИТ-директора?

ЕВГЕНИЙ ГОНЧАРЕНКО: Зачастую в крупных компаниях, при возникновении проблем с производительностью приложений, очень трудно определить, какой из компонентов такого приложения является «бутылочным горлом». Ведь причиной может быть и сервер приложений, и платформа виртуализации, и СУБД, и т. д. При этом каждое из подразделений ИТ-департамента, например, служба поддержки баз данных или отдел поддержки инфраструктуры, обычны использует свои специфические средства мониторинга. В результате у ИТ-директора нет единой картины того, что происходит с приложением и, соответственно, при наличии проблем он не может выяснить, какой из департаментов должен ее решать. Foglight обеспечивает единый обзор приложения, показывает на каком участке найдена проблема и дает рекомендации по ее устранению.

Кроме того, решение позволяет анализировать бизнес-транзакции пользователей и скорость их обработки приложением. Используя подобные технологии, CIO может создать модель контроля SLA не просто с точки зрения доступности отдельных узлов (серверов, БД и пр.), а с точки зрения скорости отработки бизнес-транзакций пользователей. А именно эти показатели и важны бизнесу.

В качестве примера приведу следующую задачу: выписка из онлайн-банкинг системы должна генерироваться за три секунды. Foglight контролирует этот параметр и сообщает ИТ-менеджеру на панели мониторинга сервиса, если данный показатель отклоняется или превышает норму. Более того, с помощью Foglight можно сказать, где именно транзакция тратит больше всего времени, например: при обработке запроса базой данных, веб-службой приложения и т. д.

PCWeek/UE: Каким образом выиграет компания после внедрения данного решения с позиции финансового директора?

Е. Г.: Так как Foglight позволяет сводить воедино ИТ-показатели и бизнес-показатели, это обеспечивает огромную информационную базу для анализа операционной деятельности предприятия. Например, банки могут проанализировать ИТ-показатели, такие как активация аккаунтов в системе учета банковских счетов, и получить в реальном времени важную информацию о том, как работает их бизнес: сколько счетов открыто в том или ином отделении, насколько этот показатель отклоняется от средней нормы на это время дня и т. д.

Кроме того, технологии Foglight позволяют анализировать поведение реальных пользователей веб-приложений

Евгений Гончаренко

и даже полностью воспроизводить их веб-сессии (т. е. определить, какие кнопки нажимал клиент, на какие страницы переходил, какие формы заполнял). Это дает возможность узнать процент конвертации клиентов в продажи (если это приложение для электронной коммерции), анализировать удобство и наглядность интерфейса, например, системой онлайн-банкинга, ускорять решение проблем службой поддержки, воспроизводя сессию пользователя (к примеру, когда вы пытаетесь разместить заказ на авиабилеты, используя веб-приложения на сайте перевозчика и получаете ошибку).

PCWeek/UE: В каких компаниях наиболее целесообразно применять данный продукт?

Е. Г.: Там, где бизнес зависим от стабильной и продуктивной работы приложений. Обычно это банковский сектор (операционный день банка, системы обработки платежей, клиент-банк и пр.), телекоммуникационный сектор (биллинг-системы операторов, системы активации абонентов, порталы самообслуживания клиентов), ритейл (любые онлайн-приложения для заказа продуктов и сервисов).

PCWeek/UE: Каким условиям должна отвечать ИТ-инфраструктура компании для оптимального применения Quest Foglight?

Е. Г.: Особых требований к инфраструктуре нет. Мы покрываем очень широкий спектр платформ: Java, .Net, Oracle, Linux, Unix, SQL Server, Microsoft, DB2 и пр. Сами панели мониторинга доставляются через веб-интерфейс и поэтому могут просматриваться в любом современном браузере.

PCWeek/UE: Насколько сложно применять это решение? Требуется ли какое-либо дополнительное обучение или возможно использование «сходу»?

Е. Г.: Продукт поражает клиентов своими возможностями визуализации. Панели мониторинга (dashboards) позволяют наглядно демонстрировать как ИТ-специалистам, так и неспециалистам состояние их приложений и сервисов. Поэтому использовать в работе и диагностике Foglight просто и удобно. Другое дело, если клиент хочет настроить мониторинг дополнительных узлов, служб или приложений. Здесь потребуются определённые знания продукта и их глубина зависит от платформы, которую мы собираем анализировать.

PCWeek/UE: Каков в среднем срок внедрения проекта? Может ли заказчик установить продукт самостоятельно?

Е. Г.: Средний срок внедрения зависит от условий задачи и уровня ИТ-инфраструктуры в компании. Как правило, чем проще сервис, который нужно контролировать, тем проще процесс инсталляции Foglight. Например, сейчас мы заканчиваем проект в одном крупном украинском банке по мониторингу интернет-банкинга: его продолжительность составила примерно три месяца. Но это очень сложное внедрение с мониторингом Java-приложений, пользовательских трансакций и т. д.

Если же Foglight используется для баз данных или виртуальной инфраструктуры, то мониторинг можно настроить за пару дней. Кстати, некоторые компоненты системные администраторы заказчика способны установить самостоятельно без каких-либо сложностей, например — модуль для мониторинга VMware или Oracle.

А вот модуль для контроля приложений требует помощи со стороны консультантов. Также консалтинг будет полезен для построения сервис-ориентированной архитектуры, вывода необходимых метрик, построения ее на приборных панелях. Зачастую наши специалисты садятся напротив клиента и спрашивают, что он хочет видеть на dashboard. Ведь у каждого клиента свои пожелания.

Отмечу, что на рынке предлагается много продуктов для мониторинга инфраструктуры, но их проблема состоит в избыточности информации, то есть показывают намного больше, чем необходимо администратору. Foglight выводит на панель только то, что нужно пользователю.

PCWeek/UE: С какие основными подводными камнями сталкиваются заказчики, внедряющие этот продукт?

Е. Г.: Среди основных сложностей в процессе внедрения стоит отметить отсутствие у заказчика формализованных показателей SLA. Если их нет и все метрики приходится разрабатывать с нуля, то это усложняет задачу внедрения. Но если у клиента определены показатели ИТ и бизнеса, которые определяют время выполнения тех или иных ИТ-сервисов и допустимое время простоя, то такие условия упрощают условия работы консультантов.

PCWeek/UE: В комплексе с какими решениями Quest или продуктами других вендоров целесообразно применять Foglight? Чем это обусловлено?

Е. Г.: Чаще всего Foglight используют с системами Service Desk, позволяя автоматически регистрировать инциденты, связанные с производительностью или доступностью приложений. Также продукт имеет гибкие возможности интеграции с другими системами мониторинга, позволяя принимать от них метрики или передавать информацию из Foglight в другую систему мониторинга. Могу сказать, что один из наших клиентов (крупный GSM-оператор) интегрировал данные из системы мониторинга GSM-станций в Foglight и теперь коррелирует эту информацию с доступностью других компонентов приложения.

PCWeek/UE: Какие продукты вы можете назвать среди конкурентов Quest Foglight? Насколько они отличаются по цене?

Е. Г.: Foglight часто сравнивают с классическими системами мониторинга инфраструктуры. Однако данное сравнение не совсем корректно, так как классический подход к мониторингу, то есть мониторинг инфраструктуры или отдельных компонентов (сеть, сервер, ОС), не дает той пользы и понимания бизнесу и ИТ, которое обеспечивает Foglight. Например, классическое средство мониторинга не сможет подсказать банку, какие сейчас есть проблемы с производительностью у системы обработки карточных платежей, сколько пользователей испытывают эти проблемы, откуда они пришли, на каком участке проблема (ЦОД банка или процессинговый центр партнера, если ЦОД банка то где, в БД, в сервере приложений, в VMware, и пр.), как долго эти проблемы продолжаются и сколько транзакций не прошло из-за них.

Более корректно сравнивать Foglight с решениями, которые Gartner определил, как лидеров направления. Исходя из критериев отбора Gartner, такое решение должно уметь решать 5 задач мониторинга производительности приложений:

- мониторинг впечатления конечных пользователей;
- обнаружения, моделирование и отображение архитектуры приложения;
- профилирование пользовательских транзакций;
- мониторинг компонентов приложения;
- детальный анализ и диагностика производительности приложения.

Foglight отвечает этим требованиям. И если сравнивать его с решениями, которые, согласно Gartner, также удовлетворяют вышеописанным требованиям, то в Украине представлены только продукты IBM и BMC. Однако ПО этих вендоров намного дороже с точки зрения стоимости и владения, к тому его намного сложнее внедрять. Еще одно преимущество Quest Foglight состоит в том, что в Украине есть партнеры-интеграторы Quest с реальным опытом проектов по Foglight. При этом стоимость услуг консультантов при внедрении Foglight составляет 10~25% от стоимости лицензий, то есть сумма довольна незначительна.

PCWeek/UE: Что изменится в продвижении продуктов Quest после слияния с Dell?

Е. Г.: Мы, как дистрибутор, ожидаем, что после слияния существенно увеличатся ресурсы для поддержки и развития решений Quest на наших рынках. Кроме того, стоит добавить, что Quest владела хорошими технологиями, но имела недостаточно раскрученное имя. Сейчас же компания получила поддержку бренда, который известен во всем мире.

НОВОСТИ

ИТ-БИЗНЕС

MTI стала дистрибутором сетевого оборудования TP-Link

Компания MTI заключила дистрибуторский контракт с компанией TP-Link Ukraine. В рамках соглашения MTI будет поставлять маршрутизаторы, точки доступа, коммутаторы, сетевые адаптеры, IP-камеры и другие группы сетевого оборудования класса SOHO. С появлением продукции TP-Link в ассортименте сетевого оборудования партнеры компании MTI смогут заказывать решения любого уровня сложности во всех ценовых сегментах.

Беспроводные устройства TP-Link подходят для создания в доме или офисе надежной, доступной и высокоскоростной беспроводной сети, которая позволит использовать мультимедийные и бизнес-приложения.

TP-Link предлагает продукцию высокого качества по доступным ценам. Для производства устройств с максимальной эффективностью в компании используется система контроля качества ISO 9001 – 2000.

Срок гарантии на все товары TP-Link составляет 2 года. Гарантийное обслуживание осуществляется через сервисную сеть представительства TP-Link. Продукция TP-Link уже доступна для заказа со склада MTI.

ВЫДЕЛЕНИЕ ИТ-СЛУЖБЫ В ДОЧЕРНЮЮ КОМПАНИЮ: ОЖИДАНИЯ И ВЫЗОВЫ

ВСЕВОЛОД КРАСИН, ИЛЬЯ СНИГИРЕВ

В западном бизнесе довольно распространено явление, когда материнская компания выводит ИТ-службу или смежные с ИТ бизнес-направления в отдельную дочернюю компанию, чтобы новое подразделение (дочерняя компания) работало в рыночных условиях. К наиболее известным примерам такого выделения можно отнести компанию Deutsche Telekom и ее дочернюю компанию T-Systems, компанию Motorola и ее дочек Motorola Solutions и Motorola Mobility, General Electric и GXS (Global eXchange Services). В последние годы данная практика стала активно использоваться и в СНГ. Появился специальный термин «корпоративный аутсорсинг», обозначающий такого рода реорганизацию. К местным примерам корпоративного аутсорсинга можно отнести Сбербанк России, ТНК-ВР, «Укравто» и т. д.

ЧТО ОЖИДАЮТ ОТ КОРПОРАТИВНОГО АУТСОРСЕРА?

В каждом конкретном случае цели и задачи создания корпоративного аутсорсера различны, однако, к наиболее распространенным можно отнести следующие:

- концентрацию руководства головной компании на основном бизнесе с выделением непрофильных функций, распределением ответственности и концентрацией экспертизы по направлениям;
- повышение эффективности и качества процессов, в том числе за счет перевода непрофильных подразделений на рыночные схемы взаимодействия с основным бизнесом и отличной от принятой в головной компании системы мотивации менеджеров и рядового персонала этих подразделений;
- создание выделенного центра инноваций. Зачастую внутренние процессы головной компании не обладают динамизмом, необходимым для создания/разработки новых информационных технологий и сервисов в силу специфики бизнеса. Поэтому, если инновационное развитие ИТ в головной компании является стратегическим приоритетом, ее руководство может рассмотреть вопрос о выводе этих функций в отдельную компанию;
- формирование прозрачной для акционеров головной компании структуры расходов на выделяемые функции или снижение их совокупной стоимости, например, за счет использования налоговых льгот или использования более дешевых ресурсов в странах и регионах, ранее недоступных для материнской компании;
- получение дополнительного дохода за счет развития и продажи перспективных и инновационных компетенций на внешнем рынке и возможной последующей продажи созданной компании или ее части, в частности через IPO;
- реализация единой политики в области развития и поддержки инфраструктуры дочерних подразделений компании за счет создания единого поставщика услуг;
- сокращение численности материнской компании.

Почему же компании создают свои дочерние организации, а не обращаются к профильным внешним поставщикам услуг ИТ-аутсорсинга, присутствующим на рынке? Ведь они как раз помогают руководству компании сконцентрироваться на основном бизнесе, повысить эффективность и т. д. Главное ограничение, о котором говорят наши клиенты, — это наличие у компании развитой или уникальной компетенции, продвинутой идеи или востребованного на рынке решения. В таких случаях не желательно отдавать их внешнему аутсорсеру. Зачастую наличие таких компетенций является конкурентным преимуществом компании. В случае передачи их внешнему аутсорсеру нет гарантий, что аналогичное решение или технология не будет передана конкуренту. Кроме того, если компетенция/идея/продукт востребованы на внешнем рынке и не являются серьезным конкурентным преимуществом, корпоративный аутсорсер может сам продавать их, тем самым самостоятельно зарабатывать деньги для холдинга.

Но основной причиной, по которой многие компании не прибегают к услугам внешних аутсорсеров, а создают собственные ИТ-компании, — стремление сохранить контроль над критически важными для бизнеса функциями, а именно к таким в крупных компаниях относят ИТ. Это обусловлено тем, что компания может попасть в зависимость от аутсорсера. Прекрасно понимая важность оказываемых услуг, внешний аутсорсер сможет если не диктовать клиенту свои условия, то иметь значительное преимущество в переговорах.

ВЫЗОВЫ КОРПОРАТИВНОГО АУТСОРСИНГА

Создавая свою «дочку», компании придется столкнуться с рядом вызовов. Наш опыт позволяет говорить о пяти основных вызовах.

Вызов первый — необходимость выстраивания новых процессов взаимодействия на коммерческой/рыночной основе. Как материнской компании, так и дочерней требуется время, чтобы привыкнуть к новым условиям работы, научиться использовать договорные механизмы вместо административных. Вновь созданной компании нужно будет рассчитывать и, самое главное, обосновывать стоимость своих услуг и получать деньги за выполненные работы, а материнской компании необходимо правильно планировать бюджеты на услуги, которые ранее были условно бесплатными, и платить за них. Некоторые проекты корпоративного аутсорсинга погибают из-за того, что молодая структура имеет мало опыта по выстраиванию коммерческих отношений с клиентами в материнской компании в условиях самоокупаемости, когда нужно уметь отстаивать свои интересы, не бояться говорить «нет», планировать работу вместе с клиентами, нести ответственность за свои действия.

Вызов второй — сложности формирования и регламентирования процессов взаимодействия между материнской и дочерней компанией. Службам, отвечающим за предоставление ИТ-сервисов, ИТ-инфраструктуру, информационную безопасность, нужно время, чтобы научиться жить в новых реалиях, освоить новые ИТ-инструменты (SLA, регламенты по контролю доступа и т. д.). Основная трудность при регламентации процессов заключается в том, что необходимо найти ту самую золотую середину между «не прописать ничего» и «прописать крайне подробно». В первом случае это внесет большую долю неразберихи во взаимодействие сотрудников материнской и дочерней копании, во втором может потребовать огромных трудозатрат и времени на согласование каждого шага при проявлении даже незначительной активности. В результате под угрозой оказываются качество, сроки, да и в целом сама возможность оказания услуг дочерней компанией.

Вызов третий — отказ от исторического наследия. Новые процессы дочерней компании должны быть направлены на повышение клиентоориентированности, внутренней эффективности, вовлеченности сотрудников во внутренние процессы компании. Выполнение этих условий возможно лишь при максимальном приближении всех внутренних процессов к рыночным. Создаваемая дочерняя компания на первых порах будет состоять из бывших сотрудников материнской компании, привыкших к сложившимся процессам и культуре взаимодействия. Построение новой клиентоориентированной культуры требует определенного времени на изменение сознания и психологии сотрудников. По нашему опыту, заметные результаты появляются через год-полтора.

Основной причиной, по которой многие компании не прибегают к услугам внешних аутсорсеров, а создают собственные ИТ-компании, — стремление сохранить контроль над критически важными для бизнеса функциями, а именно к таким в крупных компаниях относят ИТ

Вызов четвертый — несогласие сотрудников с переводом в дочернюю компанию. Зачастую это бывает вызвано непониманием целей и задач новой структуры либо риском потери социального статуса работника головной компании. Менеджерам «дочки» необходимо провести серьезную разъяснительную работу с персоналом, ведь только разделяя цели компании, сотрудники смогут вносить реальный вклад в общее дело. Часто для устранения социальной напряженности необходим переходный период и внедрение новой, отличной от принятой в материнской компании системы мотивации. Она должна быть направлена на уже упомянутые вовлеченность сотрудников в основные бизнес-процессы, повышение клиентоориентированности и внутренней эффективности. В конечном итоге, по нашему опыту, после года работы, у участников возникает эффект прохождения так называемой точки невозврата, после которой обычно никто не хочет возвращаться к прежней схеме. Несогласные, несмотря на громкие протесты, превращаются из сторонних наблюдателей в активных, вовлеченных участников бизнес-процессов или же покидают новую компанию.

Вызов пятый — требование обеспечения экономической эффективности использования корпоративного аутсорсера. Для этого менеджменту дочерней компании необходимо проводить процедуры по оптимизации затрат, исследованию рынка и на регулярной основе подтверждать обоснованность и конкурентоспособность стоимости и качества своих услуг. Одним из ключевых моментов в данном процессе является формирование новых, отличных от принятых в компании процессов финансового учета и планирования. Надо разработать систему, позволяющую качественно оценивать и прогнозировать ключевые показатели экономической эффективности.

УСПЕШНОСТЬ АУТСОРСИНГА

Для того чтобы понять, всегда ли успешны проекты корпоративного аутсорсинга, надо разобраться, что подразумевается под успешностью в данном случае. Проект выделения функций в дочернюю компанию можно считать состоявшимся, если руководство холдинговой структуры довольно корпоративным аутсорсером, т. е. положение дел соответствует первоначальным ожиданиям бизнеса по качеству, срокам и т. д. Важными факторами являются экономическая эффективность и, возможно, выход «дочки» на открытый рынок. К сожалению, эти критерии не всегда исполняются. Причины краха проектов корпоративного аутсорсинга разнообразны. Это могут быть ошибки в оценке ожиданий бизнеса, определении целей, задач и путей реализации проекта, кадрового состава команды проекта, методах управления и оценки эффективности. В то же время неуспешные компании могут существовать несколько лет. Материнские компании покрывают их убытки, понимая сделанные ошибки, но не исправляя ситуацию. Чтобы избежать подобных неудач, необходимы опытная команда, серьезная подготовительная работа, качественная оценка текущей ситуации и плана развития, а также четкая постановка целей всего проекта.

В процессе принятия решения о старте проекта, проработки его целей и задач руководители компаний и ИТ-директора все чаще привлекают консультантов: внешняя компания-консультант, имеющая опыт подобных проектов, может увидеть и рекомендовать меры по снижению тех рисков, которые зачастую не видны внутренним участникам проекта. Однако не нужно полагать, что привлечение консультанта — это гарантия правильных решений и успешности проекта. Плотное (а не формальное) участие в проекте квалифицированных сотрудников самой компании жизненно необходимо! Это обусловлено тем, что каждая организация и каждое подразделение в этой организации обладает своей спецификой. Каждый предложенный подход, каждый инструмент и варианты его использования должны анализироваться на конкретном примере. Именно сочетание собственных квалифицированных специалистов и опытного консультанта может существенно повлиять на правильность принятия решения и успешность проекта.

По нашему опыту, ключевой фактор успеха — правильное управление ожиданиями бизнес-заказчиков и сотрудников выделяемых подразделений. В процессе формирования данных ожиданий возникает большое количество зачастую противоречивых вопросов, связанных с будущим и принципами работы компании. Решения по таким вопросам должны вырабатываться на этапе подготовки, так как каждое из них может серьезно повлиять на успешность всего проекта создания корпоративного аутсорсера. Результатом подготовительной работы должны стать два документа: «Концепция взаимодействия материнской компании и корпоративного аутсорсера» и «Бизнес-план дочерней компании. На основании данных документов коллегиально необходимо определить целесообразность предлагаемых идей, а также зафиксировать основные моменты, которые в последующем станут стратегическими ориентирами для корпоративного аутсорсера. Итоговый вариант документов должен быть нацелен на эффективность как материнской компании, так и корпоративного аутсорсера и утвержден руководителями материнской компании и ключевыми сотрудниками выделяемых подразделений.

Авторы статьи — директор практики бизнес-консалтинга и ведущий менеджер направления организационного консалтинга компании AT Consulting

UBUNTU ВСТУПАЕТ В ИГРУ

Вслед за версией своей ОС для смартфонов компания Canonical на прошлой неделе объявила о выпуске Ubuntu для планшетов.

Новая версия этой популярной разновидности Linux предлагает «уникальный по удобству пользовательский интерфейс и конвергенцию разных форм-факторов, позволяя запускать приложения для планшета и смартфона на одном и том же экране одновременно», подчеркнул главный управляющий компании Марк Шаттлуорт.

Эта новость может огорчить Samsung, чей Galaxy Note 10.1 утратит свой статус единственного не-Windows планшета с многозадачностью. Но ведь свободная и открытая конкуренция хороша для рынка, не так ли? И Ubuntu имеет многие преимущества, которые позиционируют Canonical как выигрышного поставщика защищенной, устойчивой операционной системы корпоративного класса для широкого спектра устройств от сотового телефона до сервера.

Side Stage

Новая Ubuntu вводит функцию Side Stage (букв. «карман сцены»), заставляющую вспомнить Windows 8. Она позволяет мобильным и другим приложениям занимать меньше места на экране при нормальном выполнении. Например, видеоконференцию можно запустить рядом с текстовой обработкой в окне браузера. Были названы и другие возможные пары приложений, включающие Facebook, Twitter и блокнот для заметок. «Приложения могут объявить, с каким форм-фактором они совместимы, — пояснил Шаттлуорт. — Большинство планшетных приложений смогут использовать полный экран или разделенный с Side Stage».

Единый двоичный код

Суть идеи конвергенции от Canonical — это базовая операционная система, которая устанавливается как один двоичный код, приспосабливается к конкретной аппаратной платформе и обеспечивает оптимальное удобство пользователя на любом устройстве, пояснил Шаттлуорт.

«Это абсолютно аналогичное основание кода — для телевизора, ПК, телефона и планшета, и это уникально для ИТ-отрасли, — подчеркнул он. — Разработчики могут написать один двоичный код приложения, который объявит, какой форм-фактор он поддерживает, и будет настроен для запуска на любом устройстве».

Это тоже уникально, сказал Шаттлуорт, добавив, что заметил «явные свидетельства» того, что конкуренты будут двигаться в этом направлении. «Нам приятно возглавить это стремление к конвергенции», — сказал он. Шаттлуорт подчеркнул также, что приложения, написанные для «планшетной» Ubuntu, будут совместимы с версией для смартфонов, использующей те же двоичные файлы, и наоборот. «Работа, которую мы проделали, чтобы сократить размер ОС, имела положительные результаты», — резюмировал он.

Кросс-платформность

Еще один аспект, важный для разработчиков, это поддержка HTML5, которая, сказал Шаттлуорт, откроет эту платформу для приложений, написанных для Android и iOS.

«Мы делаем больше, чтобы открыть кросс-платформную разработку», — сказал Шаттлуорт. — Также легко упаковать приложения с помощью интерпретатора Java AOT, чтобы поместить их на Software Centre — так называется витрина приложений для Ubuntu. Более того, собственный инструментарий Ubuntu «тесно увязан с BlackBerry», добавил Шаттлуорт. Он еще раз подчеркнул, что приложения, изначально написанные для телефона с Ubuntu, будут точно так же запускаться в планшетной ОС. Windows-приложения могут запускаться в Ubuntu как «тонкий» клиент.

Защита корпоративного класса

Ценность Ubuntu для организаций очевидна. «Защита в Ubuntu на планшетах идентична защите серверов и облачной инфраструктуры», — сказал Шаттлуорт, который является также вице-президентом по продуктам Canonical. Это означает, что используется одно и то же шифрование и для мобильных устройств, и на серверах.

«По умолчанию, на планшете можно создать отдельных пользователей с их приложениями», — сказал он. Шаттлуорт продемонстрировал это на экране входа в ОС, где присутствует также гостевой аккаунт. «Мы ожидаем, что в корпоративном сегменте будут несколько пользователей на одном планшете, который передается друг другу в офисе, на предприятии или среди военнослужащих». Ubuntu обеспечивает шифрование для отдельных пользователей и всего накопителя, а также защиту данных. «Это тоже уникально. И поскольку это Ubuntu, она использует те же средства, которые в ходу везде». Обмен контентом между устройствами является теперь стандартной службой на всех устройствах с Ubuntu в сетях всех крупных операторов, сказал Шаттлуорт. «Любое приложение может легко предоставить свой контент, не теряя прицела», — сказал он.

Удобства пользователя

С точки зрения «физического» пользовательского интерфейса планшетная Ubuntu аналогична планшету с Windows 8: функции управления вызываются с четырех краев экрана скольжением пальца внутрь. В Ubuntu левый край выводит текущие любимые приложения. Когда появится лента с иконками, нужно перетащить значок вверх или вниз, чтобы запустить приложение или перейти в уже запущенное. Сдвиг пальца вправо позволяет открыть, активировать или закрыть работающее приложение. Side Stage вытаскивается на экран справа, предлагая свой запас приложений. Верхний край — для конфигурирования настроек системы и служб, а снизу выводятся инструменты управления текущим приложением. Но это совсем не Windows 8, подчеркнул Шаттлуорт.

«Интерфейс с «тайлами» — резкий переход, который может раздражать пользователей, — сказал он. — У нас, когда вы переходите с Ubuntu на планшете к Ubuntu на ПК, всего лишь вводятся меню, диалоги и управление окнами, но это не полная перемена всего». Исходный код планшетной Ubuntu опубликован в четверг. Шаттлуорт добавил также, что в октябре был «взят курс» на разработку смартфона начального уровня с Ubuntu 13.10; первые устройства ожидаются в начале 2014 г. вместе с Ubuntu 14.04.

КОМПАКТНАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД

Струйные технологии в ряде случаев имеют серьезные преимущества перед светодиодными и лазерными. Например, цветная струйная печать может быть в разы дешевле, чем лазерная. Чтобы доказать это, компания Epson еще в 2011 году выпустила серию принтеров «Фабрика печати». Отличительной особенностью данной серии является система подачи чернил из контейнеров высокой емкости (70 мл). При этом пользователь может самостоятельно дозаправлять такие резервуары оригинальными чернилами. Главные достоинства решения — низкая себестоимость отпечатков и простота обслуживания.

В минувшем году линейка принтеров и МФУ «Фабрика печати» подверглась масштабному обновлению. Себестоимость печати на новых устройствах серии составляет всего 1 копейку за страницу для монохромной печати и 2-3 копейки для цветного документа формата А4. Это примерно на 20% ниже, чем у линейки 2011 года.

Протестированное в редакции PCWeek/UE новое многофункциональное устройство Epson L355 сочетает функции принтера, сканера и копира. Аппарат отличается компактными размерами и обладают достаточно высоким быстродействием, согласно документации — до 33 страниц А4 в минуту, а также возможностью печати и сканирования по Wi-Fi и с мобильных устройств.

МФУ Epson L355 отличается компактным и элегантным дизайном

Новинка оснащена пьезоэлектрической печатающей головкой, рассчитанной на весь срок службы аппарата, и позволяет печатать в четыре краски с адаптивным разрешением до 5760x1440 dpi. Кроме того, в МФУ реализован ряд дополнительных функций. В частности, имеется встроенный адаптер Wi-Fi для беспроводного подключения к локальной сети. Немаловажно, что Epson L355 обеспечивают функцию не только печати через локальную сеть, но и сканирования. Доступна также возможность печати с мобильных устройств при помощи приложения Epson iPrint (в настоящее время доступны версии для ОС Android и iOS).

Компактный корпус МФУ хорошо впишется в строгую офисную обстановку. Панель управления содержит лишь несколько световых индикаторов и кнопок, однако здесь отсутствует ЖК-дисплей, что делает несколько неудобным работу с устройством. Под верхней крышкой расположилось стекло планшетного сканера формата А4, а с правой стороны — навесной блок с четырьмя контейнерами водостойких чернил по 70 мл. Чернила из них непрерывно поступают по специальному шлангу в печатающую головку.

Блокиратор подачи чернил наглухо закупоривает чернильницы при транспортировке или длительном простое и предотвращает как проливание, так и пересыхание. Фактически такой подход к подаче расходных материалов напоминает системы СНПЧ. С дозаправкой контейнеров чернилами в состоянии справиться любой пользователь. С другой стороны, чтобы избежать возможных «сюрпризов» на одежде, делать это лучше в перчатках и в рабочем халате.

Боковой блок с четырьмя контейнерами чернил по 70 мл, из которых чернила поступают в печатающую головку

Уровень чернил можно оценить только визуально, по остатку в контейнерах. Драйвер принтера такой функции не предоставляет, ЖК-дисплей, как упоминалось выше, отсутствует. Впрочем, в отличие от картриджа, который желательно опорожнить «до последней капли», прежде чем ставить новый, здесь чернила можно просто подливать по мере необходимости. Поэтому точное знание остатка чернил не критично. Стоит отметить, что струйный принтер все же больше ориентирован на регулярную печать: не обязательно каждодневную, но хотя бы еженедельную. Если же цветные отпечатки вам нужны лишь время от времени, более оптимально приобрести лазерное устройство, все-таки чернила в печатающей головке постепенно пересыхают.

Скорость печати Epson L355 очень сильно зависит от типа документа и в большинстве случаев она далека от заявленных 33 стр. Время печати одной страницы текста составляло 3-5 секунд, графического изображения – 25-30 секунд. Скорость копирования достигала примерно 25 секунд за копию. В целом Epson L355 оставляет хорошее впечатление благодаря очень компактному дизайну, широкому набору функций и, что особо важно, низкой себестоимости печати.

ДОСТОИНСТВА:

- Очень низкая себестоимость цветной и черно-белой печати
- WiFi-модуль с поддержкой сканирования по сети
- Компактный дизайн

НЕДОСТАТКИ:

- Отсутствие ЖК-дисплея
- Низкая скорость сканирования

ПОТРАТИВ ВСЕГО 5 МИНУТ НА ЗАПОЛНЕНИЕ АНКЕТЫ, ВЫ БУДЕТЕ БЕСПЛАТНО ПОЛУЧАТЬ PC Week/UE В ТЕЧЕНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ

PC WEEK UKRAINIAN EDITION

Уважаемые читатели!

Только полностью заполненная анкета, рассчитанная на руководителей, отвечающих за автоматизацию предприятий; специалистов по аппаратному и программному обеспечению, телекоммуникациям, сетевым и информационным технологиям из организаций, имеющих более **50 компьютеров**, дает **право на бесплатную подписку** на газету PC Week/UE в течение полугода с момента получения анкеты. Пожалуйста, будьте внимательны при заполнении анкеты!

Примечание. На домашний адрес PC Week/UE по бесплатной корпоративной подписке не высылается. Данная форма подписки распространяется на территорию Украины.

Вы можете получить анкету в электронном виде, пишите на адрес: anketa@skukraine.com

Название организации: _____

Почтовый адрес организации: _____

Индекс: _____ Область: _____

Город: _____

Улица: _____ Дом _____

Фамилия, имя, отчество: _____

Подразделение/отдел: _____

Должность: _____

Телефон: _____ Факс: _____

E-mail: _____ WWW: _____

Правила заполнения анкеты:
1. Записать полные данные по Вашему предприятию.
2. Поставить «✓» напротив выбранной Вами информации

1. К какой отрасли относится Ваше предприятие?

1. Энергетика ☐
2. Связь и телекоммуникации
3. Производство, не связанное с вычислительной техникой (добывающие и перерабатывающие отрасли, тяжелая индустрия, машиностроение и т.п.) ☐
4. Финансовый сектор (кроме банков) ☐
5. Банковский сектор ☐
6. Архитектура и строительство ☐
7. Торговля товарами, не связанными с информационными технологиями
8. Транспорт
9. Информационные технологии (см. также вопрос 2) ☐
10. Реклама и маркетинг ☐
11. Научно-издательская деятельность (НИИ и вузы) ☐
12. Государственно-административные структуры ☐
13. Военные организации ☐
14. Образование ☐
15. Медицина ☐
16. Издательская деятельность и полиграфия ☐
17. Иное (что именно) _____

2. Если основной профиль Вашего предприятия - информационные технологии, то уточните, пожалуйста, сегмент, в котором предприятие работает:

1. Системная интеграция ☐
2. Дистрибуция ☐
3. Телекоммуникации ☐
4. Сборка и производство аппаратного обеспечения ☐
5. Продажа компьютеров ☐
6. Ремонт компьютерного оборудования ☐
7. Разработка и продажа ПО ☐
8. Консалтинг ☐
9. Иное (что именно) _____

3. Форма собственности Вашей организации (только один пункт)

1. Госпредприятие ☐
2. ОАО (открытое акционерное общество) ☐
3. ЗАО (закрытое акционерное общество) ☐
4. Зарубежная фирма ☐
5. СП (совместное предприятие) ☐
6. ЧП (частное предприятие) ☐
7. Иное (что именно) _____

4. К какой категории относится подразделение, в котором Вы работаете? (только один пункт)

1. Дирекция ☐
2. Информационно-аналитический отдел ☐
3. Техническая поддержка ☐
4. Служба АСУ/ИТ ☐
5. ВЦ ☐
6. Инженерно-конструкторский отдел (САПР) ☐
7. Отдел рекламы и маркетинга ☐
8. Бухгалтерия/Финансы ☐
9. Производственное подразделение ☐
10. Научно-исследовательское подразделение ☐
11. Учебное подразделение ☐
12. Отдел продаж ☐
13. Отдел закупок/логистики ☐
14. Иное (что именно) _____

5. Ваш должностной статус (только один пункт)

1. Директор/президент/владелец ☐
2. Зам. директора/вице-президент ☐
3. Руководитель подразделения ☐
4. Сотрудник/менеджер ☐
5. Консультант ☐
6. Иное (что именно) _____

6. Ваш возраст

1. До 20 лет ☐
2. 21-25 лет ☐
3. 26-30 лет ☐
4. 31-35 лет ☐
5. 36-40 лет ☐
6. 41-50 лет ☐
7. 51-60 лет ☐
8. Более 60 лет ☐

7. Численность сотрудников в Вашей организации

1. Менее 10 человек ☐
2. 10-100 человек ☐
3. 101-500 человек ☐
4. 501-1000 человек ☐
5. 1001-5000 человек ☐
6. Более 5000 человек ☐

8. Численность компьютерного парка Вашей организации

1. 10-20 компьютеров ☐
2. 21-50 компьютеров ☐
3. 51-100 компьютеров ☐
4. 101-500 компьютеров ☐
5. 501-1000 компьютеров ☐
6. 1001-3000 компьютеров ☐
7. 3001-5000 компьютеров ☐
8. Более 5000 компьютеров ☐

9. Какие ОС используются в Вашей организации?

1. Windows 9x/ME/2K/XP/Vista ☐
2. Windows Server 2K/2003/2008/Small Business/ Essential Business ☐
3. OS/2 ☐
4. MacOS ☐
5. AIX ☐
6. Solaris/SunOS ☐
7. OS/400 ☐
8. HP/UX ☐
9. Novell ☐
10. FreeBSD ☐
11. Linux (какой именно дистрибутив) ☐
12. Другие UNIX-подобные ОС (какие именно) ☐
13. Иное (что именно) _____

10. Коммуникационные возможности компьютеров Вашей организации

1. Объединены в ЛВС ☐
2. Имеют распределенные ресурсы ☐
3. Имеют выход в Интернет (каким способом) ☐
4. Объединены с ЛВС в других филиалах/офисах ☐
5. Организована мультисервисная сеть (аудио/видео/данные) ☐
6. Не объеденины между собой ☐

11. Сетевое оборудование каких производителей используется в Вашей организации?

1. Alcatel-Lucent ☐
2. Allied Telesis ☐
3. ASUS ☐
4. Avaya ☐
5. Cisco Systems ☐
6. D-Link ☐
7. Ericsson ☐
8. Huawei ☐
9. Edimax ☐
10. Enterasys ☐
11. Linksys ☐
12. NetGear ☐
13. Nortel ☐
14. ProCurve (HP) ☐
15. TrendNet ☐
16. ZyXEL ☐
17. Другое (что именно) _____ ☐
18. Не установлено никакое ☐

12. Имеет ли сеть Вашей организации территориально распределенную структуру (охватывает более одного здания)?

1. Да ☐ 2. Нет ☐

13. Собирается ли Ваше предприятие устанавливать мультисервисную сеть в ближайший год?

1. Да ☐ 2. Нет ☐

14. Сколько серверов в сети Вашей организации?

_____

15. Если в Вашей организации используются серверы класса Enterprise, то на базе какой архитектуры?

1. RISC-архитектура (какие именно процессоры) ☐
2. Itanium-архитектура (какие именно процессоры) ☐
3. x86-архитектура (какие именно процессоры) ☐
4. Иное (что именно) _____
5. Не используются ☐

16. Компьютеры каких фирм-изготовителей используются на Вашем предприятии?

	Настольные ПК	Портативные ПК	Серверы
Asus	☐	☐	☐
Dell	☐	☐	☐
Fujitsu	☐	☐	☐
Hewlett-Packard	☐	☐	☐
IBM	☐	☐	☐
Lenovo	☐	☐	☐
Oracle/Sun	☐	☐	☐
Samsung	☐	☐	☐
Sony	☐	☐	☐
Toshiba	☐	☐	☐

Иное (что именно) _____

17. Какое прикладное ПО используется в Вашей организации?

1. Средства разработки ПО ☐
2. Офисные приложения ☐
3. СУБД ☐
4. Бухгалтерские и складские программы ☐
5. Издательские системы ☐
6. Графические системы ☐
7. Статистические пакеты ☐
8. ПО для управления производственными процессами ☐
9. Клиенты электронной почты ☐
10. САПР ☐
11. Браузеры Internet ☐
12. Web-серверы ☐
13. Системы управления ресурсами предприятия (ERP-системы) ☐
14. Системы управления отношениями с клиентами (CRM-системы) ☐
15. Системы бизнес-аналитики (BI-системы) ☐
16. Иное (что именно) _____

18. Если в Вашей организации используются бизнес-приложения (ERP-, CRM-, BI-системы и ПО для автоматизации бюджетирования), то каких фирм-разработчиков?

1. 1C ☐
2. Галактика ☐
3. Парус ☐
4. HansaWorld ☐
5. IBM (Cognos) ☐
6. Microsoft ☐
7. Naumen ☐
8. Novell ☐
9. Oracle ☐
10. SAP ☐
11. Terrasoft ☐
12. Другое (что именно) _____ ☐
13. Не установлено никакое ☐

19. Если в Вашей организации используются ПО для обеспечения безопасности, то каких фирм-разработчиков?

1. Доктор Веб ☐
2. Лаборатория Касперского ☐
3. CA (Computer Associates) ☐
4. Check Point ☐
5. Cisco Systems ☐
6. McAfee ☐
7. Novell ☐
8. Symantec ☐
9. Trend Micro ☐
10. Другое (что именно) _____ ☐
11. Не установлено никакое ☐

20. Существует ли на Вашем предприятии единая корпоративная информационная система?

1. Да ☐ 2. Нет ☐

21. Если Ваша организация не имеет своего Web-узла, то собирается ли она в ближайший год его завести?

1. Да ☐ 2. Нет ☐

22. Если Вы используете СУБД в своей деятельности, то какие именно?

1. Adabas ☐
2. Cache ☐
3. DB2 ☐
4. dBase ☐
5. FoxPro ☐
6. Informix ☐
7. Ingress ☐
8. MS Access ☐
9. MS SQL Server ☐
10. MySQL ☐
11. Oracle ☐
12. Postgress ☐
13. Sybase ☐
14. Не используем ☐
15. Иное (что именно): ☐

23. Как Вы оцениваете свое влияние на решение о покупке средств информационных технологий для своей организации? (отметьте один пункт)

1. Принимаю решение о покупке (подписываю документ) ☐
2. Составляю спецификацию (выбираю средства) и рекомендую приобрести ☐
3. Не участвую в этом процессе ☐
4. Иное (что именно) _____

24. На приобретение каких из перечисленных групп продуктов или услуг Вы оказываете влияние (покупаете, рекомендуете, составляете спецификацию)?

Системы
1. Серверы ☐
2. Рабочие станции ☐
3. ПК/автоматизированные рабочие места ☐
4. Тонкие клиенты/сетевые компьютеры ☐
5. Ноутбуки ☐
6. Планшеты ☐

Сети
7. Активное сетевое оборудование ☐
8. Пассивное сетевое оборудование ☐
9. Компоненты беспроводных сетей ☐
10. Компоненты глобальных сетей ☐

Периферийное оборудование
11. Принтеры/МФУ ☐
12. Мониторы ☐
13. ИБП (UPS) ☐

Память
14. Различные накопители ☐
15. Системы архивирования ☐
16. SAN-компоненты ☐

Программное обеспечение
17. Электронная почта ☐
18. СУБД ☐
19. Сетевое ПО ☐
20. Электронная коммерция ☐
21. ПО для Web-дизайна ☐
22. ПО для Интернета ☐
23. Java ПО ☐
34. Операционные системы ☐
25. Мультимедийные приложения ☐
26. Средства разработки программ ☐
27. CASE-системы ☐
28. САПР (CAD/CAM) ☐
29. Системы управления проектами ☐
30. ПО для архивирования ☐
31. Бизнес-приложения (ERP-, CRM-, BI-системы) ☐

Внешние сервисы
32. ☐

Ничего из вышеперечисленного
33. ☐

25. Каков наивысший уровень, для которого Вы оказываете влияние на покупку компьютерных изделий или услуг (служб)?

1. Более чем для одной компании ☐
2. Для всего предприятия ☐
3. Для подразделения, располагающегося в нескольких местах ☐
4. Для нескольких подразделений в одном здании ☐
5. Для одного подразделения ☐
6. Для рабочей группы ☐
7. Только для себя ☐
8. Не влияю ☐
9. Иное (что именно) _____

26. Через каких провайдеров в настоящее время Ваша фирма получает доступ в Интернет и другие Интернет-услуги?

1. Укртелеком ☐
2. Астелит (Life) ☐
3. Datagroup ☐
4. Киевстар/Beeline ☐
5. MTS ☐
6. Vega ☐
7. Lucky Net ☐
8. Intellecom ☐
9. UNTC ☐
10. Украинская Мультисервисная Сеть (ТелеХаус) ☐
11. Релком ☐
12. Українські новітні технології (Freshtel) ☐
13. PEOPLEnet ☐
14. ColoCall ☐
15. Mirolink.net ☐
16. Воля ☐
17. Через других (каких именно): ☐

_____

27. Из каких источников Вы узнали о газете?

_____

_____

_____

_____

Дата заполнения _____

Заполненную анкету пришлите по адресу:

01135, г. Киев, просп. Победы 5, офис 9

Система відеоконференцзв’язку Cisco TelePresence SX20 Quick Set

SX20 Quick Set перетворює будь-яке приміщення на кімнату для відеоконференцзв’язку

- X20 Quick Set дає можливість створити сеанс багатоточкового відеоконференцзв'язку з приєднанням 3-х учасників
- Пакет відеообладнання включає в себе потужний кодек і камеру з 4- або 12-кратним зумом
- Підтримка відеопотоку формату до 1080p Full HD
- Можливість під’єднання другого екрану

http://www.cisco.com/web/RU/downloads/broch/Cisco_TelePresence_Quick_Set_SX20.pdf

MUK
Classics of distribution

www.muk.ua

Телефони (багатоканальні): +38(044) 492-29-29, +38(044)594-98-98
e-mail: cisco@muk.ua

Учбовий Центр: +38(044) 492-29-29, +38(044)594-98-98
training@muk.ua

Сервісний макет: +38(044) 492-29-09, +38(044) 492-29-29
service@muk.ua

cisco
Distribution Partner