

PCWEEK RUSSIAN EDITION



№ 27 (812) • 16 ОКТЯБРЯ • 2012 • МОСКВА

<http://www.pcweek.ru>

Новое решение

1С-Такском

Обмен электронными счетами-фактурами прямо в 1С:Предприятии 8

• Выгодно • Удобно • Быстро

v8.1c.ru/1c-taxcom

Российские ИТ- и ИБ-рынки в 2012 году глазами интегратора

ВАЛЕРИЙ ВАСИЛЬЕВ

Общепризнанными драйверами российских рынков информационных технологий (ИТ) и информационной безопасности (ИБ) в текущем году стали виртуализация, ИТ-сервисы (в первую очередь классический аутсорсинг

БЕЗОПАСНОСТЬ

и в меньшей степени облачные сервисы) и мобильный доступ к ИТ-ресурсам.

После нескольких нашумевших АPT-атак — от Stuxnet до Flame — сюда причислили еще и защищенность АСУТП.

Что же касается потребительского спроса, то существенная его доля представлена в России госзаказчиками, для которых драйвером являются госрегуляторы. По оценкам нынешнего генерального директора компании «Информзащита» Сергея Шерстобитова (год назад сменившего на этом посту Владимира Гайковича), затишье в сегменте госзакупок в начале года, вызванное снижением активности госзаказчиков в преддверии и в период самих выборов президента страны и депутатов Госдумы, сменилось ожидаемым



Сергей Шерстобитов: «Госзаказчики активизировались к концу года»

его компанией оживлением этого сегмента потребителей, о чем свидетельствует, как он говорит, статистика веб-сайта госзакупок. Госсектор, считает он, в конце третьего и в четвертом квартале обещает быть очень активным.

В финансовом сегменте, ритейле и товарном учете, согласно наблюдениям г-на Шерстобитова, активизировался спрос на инструменты борьбы с мошенничеством: компании, представляющие эти сегменты, готовы тратить на такие цели дополнительные средства.

Что же касается закона «О национальной платежной системе» (НПС), имеющего непосредственное отношение к финансовому сегменту, то здесь, как отметил директор департамента консалтинга и аудита компании «Информзащита» Иван Мелехин, рынок находится

в выжидательной позиции. Компании не спешат выполнять даже обязательные к исполнению положения этого закона и подзаконных актов, поскольку пока ни регуляторам, ни исполнителям не ясны соотношения между законом

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 22 ▶

Microsoft делает крутой поворот?

ЕЛЕНА ГОРЕТКИНА

Похоже, что Microsoft хочет взять пример с Apple. На это указывает ежегодное послание акционерам главы компании Стива Балмера. «Со временем мы будем создавать специализированные устройства для конкрет-

БИЗНЕС

ных целей, такие как игровая консоль Xbox и недавно анонсированный планшет Surface», — говорится в послании. Наблюдатели полагают, что, скорее всего, речь идет о смартфонах, поскольку феноменальный успех Apple с продуктами iPhone и iPad ясно продемонстрировал преимущества тесной интеграции «железа» и софта.

Но не будет ли теперь софтверный гигант конкурировать со своими партнерами, выпускающими оборудование? Чтобы их успокоить, Балмер написал: «Мы продолжим работу с нашей огромной партнерской экосистемой, чтобы выпускать разнообразные Windows-ПК, планшеты и смартфоны». Однако он подчеркнул, что роль Microsoft в этой экосистеме изменится: «Выпуск устройств повлияет на работу нашей компании, на характер разработок и на методы продвижения продуктов

на потребительский и корпоративный рынок».

Но это еще не всё. Microsoft уже сейчас зарабатывает на онлайн-офисных ИТ-сервисах, таких как Office 365, но, судя по заявлению Балмера, собирает-



Стив Балмер: «Мы себя позиционируем в качестве поставщика устройств и сервисов»

ся постепенно отойти от традиционной модели бизнеса, основанной на продаже инсталлированного ПО: «Это — серьезный поворот, который затронет и то, что мы делаем, и то, как мы себя позиционируем — в качестве поставщика устройств и сервисов».

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 15 ▶

В НОМЕРЕ:

Oracle в облаках 2

CEO + CFO = ? 12

Факторы успеха CRM 14

Linux против Windows 15

Печать и документооборот: управляемые услуги 16

Социальное предприятие 19



Новые мониторы ViewSonic 22

Платформа «1С:Предприятие» в мобильном варианте

АНДРЕЙ КОЛЕСОВ

Фирма «1С» выпустила вторую версию (8.3.2) ознакомительного варианта своей новой платформы «1С:Предприятие 8.3», которая уже сейчас доступна партнерам и официальным пользователям 8-й версии этой платформы.

РЕШЕНИЯ

Она содержит целый ряд дополнений, в том числе в ней переработан механизм совместной работы с файловыми информационными базами, реализованы автоматизированное тестирование прикладных решений, оптимизация сравнения и обновления конфигураций (прикладных программ «1С»). Однако самым интересным является, конечно же, появление специальной версии системы для устройств Apple (iPhone 3GS, а также iPad и iPod Touch начиная с 3-го поколения) и смартфонов и планшетов на базе Android (с версии 2.2).

Напомним, что первую ознакомительную версию «1С:Предприятия 8.3» компания представила минувшим летом, и в ней среди множества новинок особое внимание общественности привлекли полная реализация платформы для Linux (не только для серверной части, как уже было в 8.1, но и для клиентской) и под-

держка использования системы в облачных режимах. Уже тогда у наблюдателей возник вопрос по поводу поддержки мобильных платформ, однако представители «1С» давали на него уклончивые ответы, по которым тем не менее можно было догадаться, что реализация такой



Схема работы с мобильными приложениями «1С:Предприятия»

возможности не за горами. И вот теперь тайное стало явным.

Необходимость осуществления такой возможности для современной бизнес-системы является вполне очевидной. До сих пор мобильные устройства могли использоваться в качестве клиентских средств для «1С:Предприятия» только в режиме Web-доступа со стандартным

функционалом системы. Но для мобильных устройств такой вариант малопривлекателен. Дело в том, что для них требуются специализированные программы, созданные под конкретные роли пользователей и с нужным набором функций; кроме того, это ПО нужно именно в клиентской реализации, с выполнением операций на устройстве, в том числе с использованием «нативного» кода и с возможностью офлайн-работы.

По мнению «1С», основным назначением мобильных приложений является организация удаленных рабочих мест для прикладных решений, функционирующих на стационарных компьютерах, связь с которыми осуществляют стандартные средства платформы в асинхронном (офлайн-режиме) режиме. При этом мобильное приложение может быть рассчитано на работу одновременно с несколькими бэк-офисными приложениями.

Архитектура решения выполнена в традиционном для «1С:Предприятия» варианте: на мобильное устройство устанавливается платформа, в среде которой функционирует информационная база, состоящая, в свою очередь, из собст-

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 22 ▶

ISSN 1560-6929



12027



Oracle готова самостоятельно строить частные облака

СЕРГЕЙ СВИНАРЕВ

“К облачным вычислениям мы начали готовиться еще в 2004 г., когда приступили к разработке ПО семейства Fusion”, — заявил в своем выступлении на конференции Oracle OpenWorld ‘2012 глава корпорации Ларри Эллисон. Многие эти слова заставят улыбнуться: ведь еще несколько лет назад он пренебрежительно характеризовал облачную концепцию как “полную фигню” (complete gibberish). Все изменилось за последние два года, и теперь Oracle стала чуть ли не главным проповедником облачной парадигмы. Как говорится, если не можешь победить какое-то движение, его нужно возглавить. И здесь, следует признать, Oracle не только проповедует, но и делает очень существенные шаги.

За сравнительно небольшой период времени корпорация незаметно превратилась из поставщика аппаратных и программных средств еще и в провайдера облачных PaaS- и SaaS-услуг. По словам вице-президента Oracle по разработкам Томаса Куриана, в настоящий момент у компании есть для этого одиннадцать глобальных сертифицированных дата-центров (пять — в Северной Америке, три — в Азии и Австралии и три в Европе). Планируется строительство еще десяти таких центров, преимущественно в Европе и Азии. В линейку PaaS входят сервисы разработки и исполнения Java-приложений, СУБД, бизнес-анализа, поддержки мобильных устройств, совместной работы и социального взаимодействия, а также магазин приложений. В портфеле SaaS — в основном модули Fusion Applications для управления финансами, закупками, людскими ресурсами, продажами, маркетингом и т. п., а также аналогичные SaaS-сервисы фирм, купленных Oracle за последние годы. Поскольку PaaS и SaaS в данном случае развернуты на программно-аппаратной инфраструктуре Oracle, то клиенты опосредованно всегда используют в виде сервиса и ее. Однако, как утверждает Ларри Эллисон, имеется немалый спрос и на саму инфраструктуру, используемую как сервис. Теперь Oracle начинает предоставлять также услуги IaaS.

Впрочем, следует помнить и об особенностях предложения Oracle. Ларри Эллисон предупреждает: “Инфраструктура, которую мы предлагаем, — это не инфраструктура в общепринятом сегодня смысле слова. В нее входят наши ОС (имеются в виду Linux и Solaris), наша технология виртуализации Oracle VM, сервисы вычислительной обработки и хранения данных, которые базируются на наших самых быстрых и надежных программно-аппаратных комплексах, объединенных сетевыми каналами InfiniBand”. Иными словами, предлагаемый IaaS-сервис построен либо на машинах семейства Exa (Exadata, Exalogic, Exalytics) под управлением Linux, либо на аналогичных по архитектуре серверах Sun SuperCluster под Solaris. Все это приводит к тому, что потребители таких сервисов будут в существенной степени привязаны к продуктам Oracle. В частности, Exadata поддерживает только ее собственную СУБД, а Exalogic — сервер приложения WebLogic и иное связанное ПО разработки Oracle.

Самым интригующим, на мой взгляд, в этом анонсе стало весьма своеобразное

распространение модели IaaS на частные облака. Ларри Эллисон постарался убедить присутствующих в том, что если таким одинаковым образом будут построены и публичное облако Oracle, и частное облако клиента, перенос прикладных систем туда и обратно станет крайне простым, что позволит предприятиям выбирать в каждой конкретной ситуации оптимальное решение. Многие организации финансового и госсектора, а также здравоохранения по требованию



Ларри Эллисон: “Если одинаковым образом будут построены и публичное облако Oracle, и частное облако клиента, перенос прикладных систем туда и обратно станет очень простым”

регулирующих органов и исходя из соображений безопасности обязаны размещать ИС на собственной площадке, и для них такое предложение Oracle окажется весьма полезным. Кроме того, заказчик может на этапе разработки и тестирования своей прикладной системы делать это в публичном облаке, а затем без каких-либо изменений развертывать приложение в собственном дата-центре. В публичное облако можно будет выносить обработку пиковых нагрузок, а также использовать его в качестве горячего резерва для основной ИС, развернутой на площадке заказчика.

Большим сюрпризом стало объявление о том, что Oracle предложит услугу полностью контролируемого и управляемого ею частного облака. В рамках этой модели все компоненты частного облака клиента будут принадлежать Oracle (покупать их заказчику не придется), и, кроме того, Oracle возьмет на себя все обязанности по управлению таким частным облаком. Клиент должен будет платить только по факту реального использования тех или иных ресурсов в соответствующем объеме ежемесячно. При этом Oracle будет сама осуществлять апгрейды и устанавливать дополнительные вычислительные ресурсы, если это понадобится для поддержания оговоренных уровней SLA. Понятно, что при таком раскладе клиента будут интересовать не столько вопросы производительности и стоимости самих продуктов Oracle (пропаганда этих показателей корпорация уделяет сейчас основное внимание), сколько стоимость услуг с теми или иными уровнями SLA. А о ней пока ничего не известно. Не говорится и о том, кто практически будет обеспечивать построение и эксплуатацию частных облачных IaaS-инфраструктур. Если спрос примет массовый характер, то для его удовлетворения потребуются дополнительные партнерские ресурсы. Следует признать, что сделав выбор в пользу такого IaaS-сервиса Oracle, заказчику впоследствии будет непросто отказаться от него в силу уникальности используемых для его реализации программно-аппаратных средств. Для Oracle же подобная модель в случае ее успеха станет еще одним мощным каналом продаж (пусть и в рассрочку) серверов собственного производства.

Новая Exadata

Не секрет, что в последнем квартале указанные продажи снизились на 20%, и это обстоятельство не может не волновать руководство Oracle. В интервью телеканалу CNBC Ларри Эллисон объяснил падение тем, что его компания постепенно сворачивает бизнес-направление серверов стандартной архитектуры, а идущие им на смену комплексы семейства Exa, хотя их продажи и удваиваются ежегодно, пока еще не могут восполнить выпадаю-

щие доходы. В этом контексте важным с точки зрения Oracle стал выпуск третьего поколения систем Exalogic X3 и Exadata X3, о котором также было объявлено на OpenWorld. Благодаря переходу на новую генерацию 8-ядерных процессоров Intel Xeon серии E5-2600 суммарное число ядер увеличилось на 33%. В два-три раза вырос объем оперативной памяти.

Ряд принципиальных новшеств появился в машине баз данных (БД), которая теперь имеет полное название Oracle Exadata X3 Database In-Memory Machine, свидетельствующее, на первый взгляд, о том, что вся БД перед обработкой размещается в оперативной памяти. На самом деле имеется в виду более активное использование полупроводниковой флэш-памяти, которая в отличие от SSD-дисков подключается через быстродействующую шину PCI. В общей сложности к 4 Тб ОЗУ добавляется 22 Тб флэш-памяти, что с учетом десятикратного сжатия позволяет работать с БД объемом 260 Тб, не обращаясь к жестким дискам, которые в данном продукте также присутствуют (500 Тб). Все



О том, что бизнес-приложений в портфеле Oracle становится все больше, лучше всего свидетельствует присутствие на сцене соответствующей пленарной сессии десятка руководителей, отвечающих за разные семейства продуктов

вместе это образует трехуровневую иерархию памяти: самая быстродействующая DRAM для так называемых горячих, чаще всего запрашиваемых данных, более медленная флэш-память и редко используемая дисковая. С помощью ПО Exadata Smart Flash Cache достигается двадцатикратное ускорение операций записи в БД, причем указанное ПО может быть установлено и в системы Exadata предыдущего поколения. Стоимость аппаратной части не изменилась, но к присутствовавшим ранее в прайс-листе конфигурациям 1/4, 1/2 и полной стойки добавилась относительно недорогая (200 тыс. долл.) опция 1/8 стойки (16 процессорных ядер, 54 Тб дисковой и 2,4 Тб флэш-памяти).

Мультиарендная СУБД

На конференции впервые была представлена новая версия флагманской СУБД Oracle 12c, выпуск которой запланирован на следующий год.

Ее ориентация на облака подчеркивается не только буквой с (cloud) в номере версии, но и тем, что, характеризуя ее, Ларри Эллисон назвал Oracle 12c первой в отрасли мультиарендной (multitenant) СУБД. Понимая, что его прежние саркастические замечания в адрес multitenancy многими еще не забыты, глава Oracle пояснил, что его негативная оценка относилась к мультиарендности, реализованной на уровне приложения, поскольку при этом данные разных пользователей не были изолированы в должной степени друг от друга, а следовательно, страдала их безопасность. Выделение же каждому пользователю облачного сервиса отдельного экземпляра СУБД со своими процессорными и иными ресурсами усложняет управление и приводит к неоптимальному использованию инфраструктуры.

Теперь в Oracle 12c реализована архитектура, в которой в рамках одного

экземпляра СУБД, исполняющего роль контейнера, может функционировать несколько изолированных друг от друга подключаемых модулей СУБД (pluggable database). Достоинство данного подхода, по мнению вице-президента Oracle по серверам БД Энди Мендельсона, еще и в том, что все административные задачи, такие, например, как резервное копирование, могут решаться на уровне контейнера. Причем восстановление из резервной копии допускается для каждого отдельного подключаемого модуля. Важно и то, что для использования СУБД в режиме multitenancy в обращающиеся к ней приложения никаких изменений вносить не придется. Ларри Эллисон продемонстрировал результаты внутреннего OLTP-теста Oracle, призванного показать высокую масштабируемость нового продукта. Во время как при традиционном развертывании отдельных экземпляров на 20 Гб памяти удалось развернуть 50 СУБД, то при переходе в режим multitenancy это число выросло до 250.

Думается, такие замечательные качества Oracle 12c сделают ее востребованной не только среди облачных провайдеров, но и среди традиционных заказчиков. Вопрос лишь в том, сохранится ли в прежнем виде ценовая политика, когда стоимость лицензии исчислялась исходя из количества задействованных процессоров или одновременно работающих пользователей. Ведь теперь на тех же программно-аппаратных ресурсах можно будет развернуть впятеро больше БД. Пойдет ли на это Oracle? Пока что о структуре цены не говорится ничего. Впрочем, до выпуска коммерческого релиза еще немало времени.

А что с приложениями?

Их становится все больше, о чем лучше всего свидетельствует присутствие на сцене соответствующей пленарной сессии десятка руководителей, отвечающих за разные семейства продуктов — и давно известных (Oracle E-Business Suite, PeopleSoft, JD Edwards, Siebel), и недавно приобретенных (RightNow, Taleo), и функциональных модулей нового поколения Fusion Applications. И как сказал Стив Миранда — вице-президент, отвечающий за разработку бизнес-приложений: “Здесь еще не все собрались”. Обещанная и до сих пор исполняемая поддержка всех приложений, имеющих



Энди Мендельсон: “Достоинство мультиарендного подхода Oracle 12c еще и в том, что все административные задачи, такие как резервное копирование БД, могут решаться на уровне контейнера”

в портфеле Oracle, лежит тяжелым грузом на корпорации, которая, фигурально выражаясь, нарисовала облака на своих знаменах. Дело в том, что приложения “старой школы” не очень готовы к развертыванию в облаках, а новые модули (они же облачные сервисы) Fusion находятся на начальной стадии выхода на широкий рынок. По словам вице-президента

Криса Леоне, в общей сложности сегодня купили лицензии Fusion или подписались на соответствующие сервисы около четырехсот компаний. Подавляющее большинство пользователей Fusion (67%) находится на американском континенте, 23% в Европе и 10% — в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Причем чаще всего они прибегают к модели SaaS-сервисов (65%).

Прикладные облачные сервисы Oracle распределены по следующим группам: ERP Services, HCM Services, Talent Management Services, Sales and Marketing Services, Customer Service and Support Services. Впрочем, из данных, представленных Ларри Эллисоном, следует, что реальным спросом пользуются модули HCM (39% клиентов), CRM (38%) и ERP (23%). Следует отметить, что наполнение указанных групп функциональными модулями продолжается.

Один печатает. Другой пачкает.

Исправно работают только оригинальные картриджи HP. Поддельные картриджи могут по виду не отличаться от оригинальных, но внутри у них все по-другому. Из них может высыпаться тонер и пачкать документы, вредить принтерам и репутации вашей компании. Убедитесь, что покупаете оригинальный картридж HP — на нем должны быть:



- +Логотип HP
- +Защитная голографическая наклейка HP и проверочный QR-код — для проверки подлинности достаточно отсканировать код смартфоном

Это важно для вашего бизнеса. Выбирайте HP.
Подробнее на hp.com/go/anticounterfeit



СОДЕРЖАНИЕ

№ 27 (812) • 16 ОКТЯБРЯ, 2012 • Страница 4

НОВОСТИ

- 1 **Об основных драйверах ИТ- и ИБ-рынков в России**
- 1 **Microsoft твердо решила стать поставщиком устройств и сервисов**
- 1 **“1С:Предприятие” теперь будет работать с мобильными приложениями**
- 2 **Корпорация Oracle** делает существенные шаги на облачном рынке
- 6 **Приоритетом бизнеса компании Kyosega** становится управление документооборотом
- 8 **Карл Дризен: “Сетевые экраны нового**

- поколения умеют справляться с неизвестными угрозами”
- 10 **Дальнейшее развитие** бизнеса в России корпорация IBM связывает с регионами
 - 10 **Дистрибьютор осваивает** новый для себя сегмент рынка
 - 22 **О новой** коллекции устройств отображения информации ViewSonic

ЭКСПЕРТИЗА

- 12 **Планшет Google Nexus 7** — что он собой представляет

УПОМИНАНИЕ ФИРМ В НОМЕРЕ

| | | | | | | | |
|--------------------|-------|----------------------|-----------|------------------|-------|----------------------|----|
| 1С | 1 | HP | 16 | Nintendo | 10 | Red Hat | 15 |
| Информзащита | 1 | IBM | 6, 10, 12 | NVIDIA | 15 | Ricoh Rus | 16 |
| Canon | 17 | Intel | 4 | OCS | 10 | Salesforce.com | 19 |
| Canonical | 15 | Konica Minolta | 16 | OKI Europe | 16 | SAP | 14 |
| First Line | | Kyocera | 6 | Oracle | 2, 14 | SUSE | 15 |
| Software | 13 | Microsoft | 1, 4, 15 | Palo Alto | | ViewSonic | 22 |
| Google | 4, 12 | Navicon | 12 | Networks | 8 | | |

НОВОСТИ PC WEEK/RE — в App Store и Google Play

PC Week/RE в App Store



PC Week/RE в Google Play



Чтобы ознакомиться с последними публикациями сайта PC Week Live, читатели нашего издания, имеющие смартфоны или планшеты под управлением Apple iOS и Google Android, могут воспользоваться бесплатным мобильным приложением PC Week/RE. Приложение открывает доступ как к материалам уже выпущенных бумажных номеров PC Week/RE, так и к ежедневно обновляемой онлайн-ленте. И главное — почитать их можно в любое удобное время и в любом месте даже в отсутствие качественной связи (в офлайне), если предварительно вы потратите пару минут, чтобы запустить приложение и загрузить свежие публикации.

Приложение можно скачать из онлайн-магазинов App Store и Google Play, воспользовавшись, например, представленными QR-кодами.

- 12 **Как сработаться** генеральному и финансовому директорам
- 13 **Мнение американского** специалиста-аутсорсера: аутсорсинг разработки ПО нецелесообразно
- 14 **VII CRM-Форум:** заказчики решений делятся опытом друг с другом и высказывают пожелания поставщикам

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- 15 **После непродолжительного** периода небывалого спроса на рынке

настольных систем ОС Linux снова уступила позиции Windows. Есть ли у нее шансы на очередную победу?

- 16 **Мнения экспертов** о развитии управляемых услуг печати и документооборота
- 17 **Ключевой подход** в модели Managing Print Services — оптимизация парка печати
- 19 **Пора осваивать** идею “социального предприятия” — таков вывод участников конференции Dreamforce

БЛОГОСФЕРА PCWEEK.RU

В чем же состоит индийское чудо?

Сергей Бобровский,
pcweek.ru/ideal/blog

Почему Китаю удалось добиться экспорта хайтека, сравнимого с экспортом российской нефти, более-менее понятно. Всесторонняя поддержка государством микроэлектроники путем налоговых льгот и регулирования тарифов, целевые госзакупки, помощь в подготовке кадров, фактический отказ от лицензионной политики и поддержка массового клонирования важнейших технологий. При этом Китай все же остается весьма целостной страной, единой в политическом, экономическом, национальном, культурном и религиозном плане.

Гораздо интереснее разобраться, каким макаром Индии удалось организовать экспорт программного кода, который скоро превзойдет российский экспорт нефти.

Ведь Индия как раз характеризуется кучей политико-экономических проблем, страну раздирают религиозные конфликты, неистребима кастовая система, нищета в некоторых регионах ужасающая, неграмотность тоже беспредельная, а что творится на дорогах... Да и своим пофигизмом индийцы все же значительно ближе к русским, нежели китайцы.

Отдельно отмечу, что Индию и Китай в их определенных экономических успехах существенно роднит реальная либерализация экономики.

В ближайшие 20 лет Индия инвестирует 1,2 триллиона долларов в развитие энергетики, транспорта и национальной безопасности. А проект Jawaharlal Nehru National Urban Renewal Mission подразумевает 40 миллиардов в ближайшие пять лет на масштабные инфраструктурные урбанистские проекты, модернизацию городов.

Именно в урбанизации эксперты видят составляющие нынешнего хайтековского успеха Индии...

Google Dart vs Microsoft TypeScript

Сергей Бобровский,
pcweek.ru/ideal/blog

Google на явление микрософтовского клона JavaScript мгновенно отреагировала заметкой на сайте dartlang.org — официальном ресурсе языка Dart.

Dart ровно год назад был выпущен компанией Google примерно с такими же целями, как сегодня TypeScript (TS): модернизировать мир веб-разработки. Пока же получается, скорее, раскол, и тем не менее Dart, как и TS, компилируется в JavaScript (имеется и серверная VM), хотя по синтаксису это все же оригиналь-

ный язык, а не надмножество JavaScript. В Google признают, что актуальность простых и стандартизированных средств веб-разработки очень высока, и поэтому напоминают, что и вся их Dart-команда была недавно переведена на работу на полную ставку. “Оба этих проекта неплохо дополняют друг друга, и нам будет чему поучиться друг у друга”.

Что интересно, практически одновременно с анонсом TS вышла (после приличного перерыва) и новая Dart-технология...

МЧС прорабатывает возможность информационной безопасности населения

Роман Кобцев,
pcweek.ru/security/blog

На ленте Интерфакса проскочило сообщение, в котором цитируется заявление главы МЧС РФ Владимира Пучкова: “Мы сейчас очень активно изучаем вопросы информационной безопасности и работы интернет-сообщества с точки зрения защиты населения. Потому что малейший вброс непроверенной информации создает нам, как службам, отвечающим за защиту и безопасность, серьезные проблемы”, — отметил министр (цитата по Интерфаксу). С учетом того, что за безопасность граждан МЧС отвечает только в совершенно определенных ситуациях, четко оговоренных законодательством, становится просто интересно, под каким предлогом они хотят заняться информационной безопасностью населения — под видом гражданской обороны или противопожарной безопасности?

Возникает риторический вопрос: у МЧС так много свободных ресурсов, что они готовы заниматься вопросами, не входящими в их компетенцию? Или тема информационной безопасности становится настолько актуальной, что под это дело, видимо, можно совершенно безоговорочно планировать бюджеты?..

Intel закрепляется на рынке смартфонов

Сергей Стельмах,
pcweek.ru/mobile/blog

Strategy Analytics по итогам первой половины 2012 года обнаружила на рынке мобильных процессоров нового конкурента ARM — им стала Intel. Если раньше рыночная доля этого производителя стремилась к нулю, то теперь эксперты зафиксировали, что она составляет 0,2%. Да, не густо, но всё только начинается. Смартфоны на Intel Medfield представлены на рынке уже немалым количеством производителей, среди которых Motorola,

ZTE, Lava, Orange и “Мегафон” (операторские модели), Lenovo. Так что процесс пошел, и, возможно, монополия ARM Holdings будет нарушена.

Между тем, лидером рынка процессоров по-прежнему остается Qualcomm, чья доля исходя из полученной выручки достигает 48%. В отчете зафиксированы и неплохие показатели ST-Ericsson: благодаря чипам NovaThor, во второй четверти 2012 года компания зафиксировала самые высокие квартальные объемы поставок за четыре с лишним года.

Данные экспертов подтверждают, что процессоры для смартфонов пользуются хорошим спросом. За первые полгода мировой выручка от продаж прикладных чипов достигла 5,5 млрд. долл., что на 61% выше показателя за аналогичный период 2011-го. Помимо Qualcomm, в пятерку ведущих производителей процессоров для смартфонов по объему полученной выручки входят Samsung, MediaTek, Broadcom и Texas Instruments. Последняя, как мы знаем, объявила, что разработка процессоров для смартфонов и планшетов больше не является для компании приоритетной, поэтому впору ждать, что Texas Instruments вообще может покинуть рынок смартфонов...

“О персональных данных”: регуляторы

отдельно — эксперты отдельно

Валерий Васильев,
pcweek.ru/security/blog

Выставка-конференция INFOBEZ EXPO’2012 не обошла вниманием проблему федерального масштаба, в которую регуляторы превратили закон “О персональных данных”.

Я побывал на двух посвященных этой теме мероприятиях: пленарном заседании “Безопасность ПДн — наука и жизнь” и круглом столе “ПДн — год после новой редакции закона”. Оба имели успех, если судить по числу и активности посетителей. Однако одно от другого отличалось принципиально. На первом доминировали регуляторы — ФСТЭК, ФСБ, Минкомсвязи. На втором — российские эксперты, работающие в области защиты информации. На первом мало времени было выделено на вопросы в президиум (где сидели регуляторы) из зала (где сидели эксперты). На втором регуляторов просто не было.

А жаль, потому что то, о чем говорилось за круглым столом, наглядно демонстрировало тупиковые ситуации, в которые закон “О персональных данных” загнал

операторов и субъектов персональных данных (ПДн) по многим направлениям, например, по процедурам отзыва субъектом ПДн своих данных у обработчика ПДн, по передаче ПДн третьим лицам на обработку, по использованию сертифицированных продуктов (а до кучи — и по институту сертификации как таковому) и наконец, по функционированию обратной связи экспертов, операторов и субъектов ПДн с регуляторами. Можно только сожалеть, что представители регуляторов не стали участниками обсуждения наболевших проблем...

Регуляторы опять обещают до конца года что-то сделать с законом “О персональных данных”. Эксперты надеются, что (если регуляторы выполнят обещания) станет понятнее и, стало быть, проще управляться с требованиями закона...

“Мы не знаем правильного решения”

Сергей Голубев,
pcweek.ru/foss/blog

На сайте Пиратской партии России опубликована видеозапись беседы Павла Рассудова (ППР) и Мирослава Сарбаева (Kroogi.com). Разговор, как нетрудно догадаться, шел о цифровом “товаре” и возможных способах его монетизации. Рекомендую посмотреть, тем более что Мирослав Сарбаев — не теоретик-аналитик, а самый настоящий практик, хорошо разбирающийся в предмете обсуждения.

Основной вывод, к которому я пришел после просмотра ролика, вынесен в заголовке заметки. В копирайтных войнах нет виноватых, поскольку все стороны правы. Авторы должны получать вознаграждение за свой труд, а потребители могут свободно копировать и распространять информацию. Возможно, есть основания говорить о системном кризисе существующей модели рынка. Можно попробовать поискать виноватых. Но это совершенно контрпродуктивный путь.

Решение у проблемы может быть только одно — признать существование коллизии и начать поиски компромисса. Очевидно, что рыночных вариантов тут нет, поскольку в его существующей модели мы будем постоянно приходиться к “делению на ноль”. И приходится вспоминать о таких забытых, к сожалению, категориях, как справедливость и рациональность.

Иными словами, наконец поставить лошадь впереди телеги, поскольку справедливость и рациональность — реальные и первичные, а модели и законы — абстрактные и вторичные...



Виртуализация под ключ

При наличии огромного выбора аппаратного и программного обеспечения и сетевого оборудования виртуализация может оказаться весьма непростым делом. Но с выходом новой платформы IBM BladeCenter® Foundation for Cloud* на базе процессоров Intel® Xeon® ситуация изменилась коренным образом.

Эта платформа со встроенными функциями управления готова принять на себя рабочие нагрузки, ее внедрение не требует много времени, она проста в администрировании и плавно интегрируется в существующую ИТ-инфраструктуру. Приступить к работе можно сразу же, не тратя лишнее время, деньги и другие ресурсы.

Кроме этого, система позволяет создавать свои собственные облачные среды. IBM рекомендует новую платформу BladeCenter Foundation for Cloud* компаниям, которым нужно быстрее адаптироваться к изменениям и сократить расходы на ИТ.



Реклама.

Оцените все преимущества новой платформы

Посмотрите, как с помощью IBM BladeCenter Foundation for Cloud* можно упростить процесс виртуализации. Посетите ibm.com/systems/ru/cloud

* Основа для облачных вычислений.

IBM, логотип IBM, ibm.com и BladeCenter являются товарными знаками International Business Machines Corporation, зарегистрированными во многих странах мира. Список товарных знаков, зарегистрированных IBM на настоящий момент, представлен по адресу www.ibm.com/legal/copytrade.shtml. Intel, Intel Logo, Intel Inside Logo, Xeon и Xeon Inside являются товарными знаками либо зарегистрированными товарными знаками, права на которые принадлежат корпорации Intel или ее подразделениям на территории США и других стран. Наименования других компаний, продуктов и услуг могут быть товарными знаками или знаками обслуживания третьих лиц. © 2012 IBM Corporation. Все права защищены.





**Учредитель и издатель
ЗАО «СК ПРЕСС»**

Издательский директор
Е. АДЛЕРОВ

Издатель группы ИТ
Н. ФЕДУЛОВ

Издатель
С. ДОЛЬНИКОВ

Директор по продажам
М. СИНИЛЬЩИКОВА

Генеральный директор
Л. ТЕПЛИЦКИЙ

Шеф-редактор группы ИТ
Р. ГЕРР

Редакция

Главный редактор
А. МАКСИМОВ

1-й заместитель главного редактора
И. ЛАПИНСКИЙ

Научные редакторы:
В. ВАСИЛЬЕВ,
Е. ГОРЕТКИНА, Л. ЛЕВИН,
О. ПАВЛОВА, С. СВИНАРЕВ,
П. ЧАЧИН

Обозреватели:
Д. ВОЕЙКОВ, А. ВОРОНИН,
С. ГОЛУБЕВ, С. БОБРОВСКИЙ,
А. КОЛЕСОВ

Специальный корреспондент:
В. МИТИН

Корреспондент:
М. ФАТЕЕВА

PC Week Online:
А. ЛИВЕРОВСКИЙ

Тестовая лаборатория:
А. БАТЫРЬ

Ответственный секретарь:
Е. КАЧАЛОВА

Литературные редакторы:
Н. БОГОЯВЛЕНСКАЯ,
Т. НИКИТИНА, Т. ТОДЕР

Фотограф:
О. ЛЫСЕНКО

Художественный редактор:
Л. НИКОЛАЕВА

Группа компьютерной верстки:
С. АМОСОВ, А. МАНУЙЛОВ

Техническая поддержка:
К. ГУЩИН, С. РОГОНОВ

Корректор: Л. МОРГУНОВСКАЯ

Оператор: Н. КОРНЕЙЧУК

Тел./факс: (495) 974-2260
E-mail: editorial@pcweek.ru

Отдел рекламы

Руководитель отдела рекламы
С. ВАЙСЕРМАН

Тел./факс:
(495) 974-2260, 974-2263

E-mail: adv@pcweek.ru

Распространение

ЗАО «СК Пресс»

Отдел распространения, подписка

Тел.: +7(495) 974-2260

Факс: +7(495) 974-2263

E-mail: distribution@skpress.ru

Адрес: 109147, Москва,
ул. Марксистская, д. 34, к. 10,
3-й этаж, оф. 328

© СК Пресс, 2012

109147, Россия, Москва,
ул. Марксистская, д. 34, корп. 10,
PC WEEK/Russian Edition.

Еженедельник печатается по лицензионному соглашению с компанией Ziff-Davis Publishing Inc.

Перепечатка материалов допускается только с разрешения редакции.

За содержание рекламных объявлений и материалов под грифом "PC Week promotion", "Специальный проект" и "По материалам компании" редакция ответственности не несет.

Editorial items appearing in PC Week/RE that were originally published in the U.S. edition of PC Week are the copyright property of Ziff-Davis Publishing Inc. Copyright 2012 Ziff-Davis Inc. All rights reserved. PC Week is trademark of Ziff-Davis Publishing Holding Inc.

Газета зарегистрирована Комитетом РФ по печати 29 марта 1995 г.

Свидетельство о регистрации № 013458.

Отпечатано в ОАО "АСТ-Московский полиграфический дом", тел.: 748-6720.

Тираж 35 000.

Цена свободная.

Использованы гарнитуры шрифтов "Темза", "Гелиос" фирмы TypeMarket.

Кюосега осваивает российский рынок MDS

АЛЕКСАНДР ЧУБУКОВ

На прошедшем в сентябре в Москве втором Всероссийском MDS-форуме президент Кюосега Document Solutions Europe Йошиаки Ониши (Yoshiaki Onishi) сообщил о смещении приоритетов бизнеса компании в сторону решений по управлению документооборотом MDS (Managed Document Services). О выборе нового направления свидетельствует и смена названия компании — с Кюосега Mita на Кюосега Document Solutions (с 1 апреля 2012 г.). Он также обозначил план по продажам продукции Кюосега в Европе (включая Россию) в 2013 г. — 1 млрд. евро, отметив, что в 2012 финансовом году доходы от продаж составили 875 млн. евро, из них 17% приходится на Россию, страны СНГ, Ближне-

СЕРВИСЫ

го Востока и Африки, а 83% — на Европу. При этом он подчеркнул рост продаж в России. Тарик Алхаурани, директор по развитию бизнеса Кюосега Document Solutions, пояснил, что представленные в России MDS-решения призваны сократить расходы клиентов, выбравших для себя новый источник оптимизации затрат. В настоящее время, по его словам, на российском рынке сложились благоприятные условия для развития этого бизнеса. "Наши клиенты уже интересуются комплексными решениями, которые будут не просто гарантировать высокое качество печати, но и повышать результативность бизнеса без ущерба для доходов компании и ее роста", — сказал он.

На конференции, организаторами которой выступали Кюосега и APT Distribution, обсуждались тенденции развития российского рынка MDS, а также актуальные проблемы внедрения систем управления документооборотом класса MDS на предприятиях нашей страны, оптимизации процессов печати, создания систем конфиденциальности и контроля над печатью документов. По данным организаторов, из более чем 200 партнеров APT, принявших участие в форуме, более трети приехали из городов Поволжья, Уральского региона, Сибири и Дальнего Востока.

Кюосега предложила MDS как услугу в 2007 г., начав ее продвигать в разных регионах мира: в Америке, Европе, Восточной Азии, в Японии, а с 2009 г. с помощью своего партнера APT — и в нашей стране. Надо отметить, что оценивать современные ИТ-рынки не всегда просто, поскольку в современном мире модели управления, в том числе печатью, документооборотом и т. п., весьма разнообразны и зачастую подстраиваются не под классификации аналитиков, а, как считают в Кюосега, под заказчика, т. е. под реалии его бизнеса. Поэтому бизнес-модель MDS, продвигаемая Кюосега, в которой делается став-

ка на более комплексный подход к оптимизации затрат на документооборот в целом (включая затраты на печать), как бы выпадает из поля зрения аналитиков. Это объясняется, возможно, тем, что по неким канонам, удобным для мониторинга, анализа и пр., MDS не вписывается в уже "отработанную" (видимо, все-таки не до конца) модель MPS (Managed Print Services), которую, как полагают аналитики, применяют на рынке печати вендоры-конкуренты.

Так, ведущий аналитик IDC Исмаил Белов затруднился с определенностью назвать отличия MDS от MPS. IDC, как следовало из его выступления, вовсе не замечает такого рынка, как MDS (либо до некоторой степени ассоциирует его с MPS). Во всяком случае, никаких данных непосредственно по рынку MDS он не привел, ограничившись цифрами по рынку MPS, впрочем, намекая, что MDS/MPS имеют некую связь.

Кстати, бизнес-модель фирмы Lexmark, выбравшей новый способ предоставления услуг по продвижению на отечественном рынке своей печатной продукции и предлагающей "печатать меньше", можно отнести как к MDS, так и в определенной мере к MPS (хотя эти термины Lexmark вообще не употребляет). К модели MDS причисляют свои услуги Ricoh и Canon.

Тарик Алхаурани отметил, что 95% организаций не знают о том, что у них есть проблемы с документооборотом, поскольку "компания, у которых всего одна проблема с документооборотом, — удивительная редкость в наше время". По его мнению, у большинства из них таких проблем как минимум четыре: расходы на неэффективные устройства, высокий уровень затрат на расходные материалы, большой бюджет на обслуживание и ИТ-услуги и, наконец, скрытые расходы, связанные с доставкой,

администрированием и хранением запчастей и пр.

Решения MDS, которые предлагает Кюосега, позволяют, по утверждению г-на Алхаурани, снизить ежегодные затраты на печать на 30—35%, причем это цифры, "которыми мы руководствуемся исходя из анализа различных проектов, реализованных по всему миру". При этом услуги по управлению документооборотом подразумевают "тесное взаимодействие с заказчиком и оперативное реагирование на изменение его потребностей", — добавил он.

Кюосега в своих решениях, отметил Йошиаки Ониши, учитывает изменения потребностей рынка, на котором сегодня востребованы низкая общая стоимость владения техникой, высокая ее производительность, прозрачность расходов на документооборот, гибкость (так как, по данным отчета IDC за 2011 г., 33% всех офисных работников мобильны), безопасный документооборот.

Генеральный директор APT Distribution Елена Жуплатова сообщила, что их компания совместно с партнерами за прошедший год было реализовано более 30 MDS-проектов на основе решений Кюосега, а количество авторизованных партнеров за год увеличилось с 5 до 30. "Интерес к MDS неуклонно растет как со стороны заказчиков, так и со стороны компаний, оказывающих услуги по внедрению MDS-решений", — отметила она.

Константин Постриган, руководитель подразделения MDS в APT Distribution, дополнил: 15 MDS-проектов находятся в стадии подготовки, и более ста покопийных контрактов выполняются партнерами.

Не остался без внимания вопрос о способах привлечения заказчиков к проектам MDS. Так, о возможности внедрения на предприятии решений MDS вендора 30% клиентов узнали при заказе принтеров, 25% были

привлечены на мероприятиях, проводимых APT, а (что представляет особый интерес) 45% "нашли нас сами".

Стратегия бизнеса APT при продвижении решений MDS на российском рынке базируется на комплексном контракте, в который входят печатная техника, расходные материалы, сервисное обслуживание, консалтинг, программное обеспечение.

При этом если на западном рынке MDS всегда подразумевает аутсорсинг услуг печати, а также аренду или лизинг оборудования, то для российского рынка компания APT предлагает иное решение. Поскольку наши отечественные реалии делают аутсорсинг не всегда выгодным для заказчика, "мы, — пояснил Константин Постриган, — предлагаем MDS-решения на выбор — как подразумевающие аутсорсинг и аренду, так и услуги, не основанные на них. Это полноценные, гибкие решения по оптимизации процессов печати заказчика".

Он сфокусировал внимание на проблемах, сдерживавших рост бизнеса в сегменте MDS в 2011—2012 гг. Сюда в первую очередь, по его словам, следует отнести "осторожность вендора" при выходе с новыми решениями на российский рынок, затем "трудности продвижения MDS-решений за МКАД", эпизодический недостаток ресурсов, необходимость "тонкой настройки" логистики. Значительным тормозом при реализации MDS-проектов, считает он, является "самоуверенность заказчика", часть из которых полагают, что освоить самостоятельно такие сервисы не составляет труда, а в результате процесс внедрения затягивается или вообще срывается.

В APT, сказал г-н Постриган, с весьма большим оптимизмом оценивают российский рынок MDS, считая, что объем реализованных на нем решений соответствует 50 млн. долл., в то время как неудовлетворенный спрос достигает 250 млн. долл.



Йошиаки Ониши: "MDS — это одно из ключевых направлений бизнеса нашей компании на сегодняшний день"



Тарик Алхаурани: "95% компаний не знают о том, что у них есть проблемы с документооборотом"

ВКРАТЦЕ

СЕРВЕРЫ

IBM наращивает мощность систем Power

Компания IBM в начале октября начала перевод своих RISC-серверов Power System на новый восьмиядерный процессор POWER7+. По сравнению с его предшественником POWER7, выпущенным два года назад, новый чип изготовлен по 32-нм технологии вместо 45-нм, что позволило в 2,5 раза увеличить размер встроенной кэш-памяти третьего уровня — с 32 до 80 Мб и реализовать в нем дополнительные функции ускорения шифрования файлов операционной системы AIX. Кроме того, в POWER7+ появился генератор "действительно случайных чисел", который, как утверждает IBM, способен защитить сервер от взлома с использованием метода прогнозирования следующего "случайно-

го" числа в последовательности.

Еще одна новинка Power7+ — это двойной процессорный модуль, благодаря которому можно установить два процессора в один сокет. Эта опция позволит заказчикам сэкономить на лицензировании тех пакетов программного обеспечения, которые оплачиваются по числу процессорных сокетов сервера.

Первыми новыми POWER7+ будут оборудоваться серверы среднего класса Power 770 и Power 780, масштабируемые от двух до шестнадцати процессорных сокетов POWER. Согласно результатам внутренних тестов IBM, производительность Power 770 и Power 780 при работе с приложениями выросла благодаря более мощному процессору на 30—40% по сравнению с конфигурациями на базе POWER7.

IBM также сообщила, что флагманская модель серии ее RISC-серверов — 32-со-

кетный Power 795 — теперь поддерживает использование 64-Гбит модулей памяти DIMM, благодаря чему максимальный объем оперативной памяти этого сервера вырос до 16 Тб. Процессоры POWER применяются не только в RISC-серверах IBM, но и в контроллерах ее дисковых систем хранения серии DS8000 (бывший Shark), правда, эти дисковые массивы переходят на новое поколение процессоров позднее, чем серверы. Выпущенная в октябре новая флагманская модель из этой серии IBM — System Storage DS8870 — построена на базе процессора POWER7 и поддерживает до 1 Тб кэш-памяти. Как утверждает производитель, по сравнению с прежним флагманом DS8800, использующим процессор POWER6+, новый дисковый массив способен обеспечить трехкратное увеличение скорости обработки транзакционных приложений. Л. Л.

Вдохновляем на результат

Цените свой бизнес —
экономьте время и деньги



PIXMA MX894

Выбирайте тот метод работы, который подходит именно для вашего бизнеса, и получайте неизменно отличный результат с новым стильным многофункциональным устройством Canon MX894 Pixma. Разработанный на базе передовых технологий и стремления Canon к превосходному качеству печати, этот принтер повысит уровень производительности вашего бизнеса и сократит расходы.



**Печать с планшетов
и смартфонов**



**Подключение к
Интернету**



**Многостраничное
копирование**



“Новые компьютерные угрозы стимулируют рынок сетевых экранов”

Компания Palo Alto Networks, выпускающая сетевые экраны следующего поколения (Next-generation Firewalls, NGFW), запустила новую партнерскую программу NextWave 2.0, направленную на повышение качества обслуживания заказчиков и привлечение в канал небольших компаний.

ИНТЕРВЬЮ Palo Alto Networks была создана в 2005 г., а этим летом впервые выпустила акции на биржу, получив 299,5 млн. долл. В отличие от традиционных сетевых экранов продукты Palo Alto Networks позволяют идентифицировать сетевой трафик не по порту или протоколу, а по конкретным приложениям, пользователям и передаваемым по сети данным. Такой подход дает возможность создавать политику безопасности, разрешающую использование приложений, необходимых бизнесу, вместо традиционной блокировки портов. Аналитическая компания Gartner считает технологию NGFW перспективной и поместила компанию Palo Alto Networks в раздел лидеров в последнем “Магическом квадранте”, посвященном корпоративным сетевым экранам.

Об особенностях такого подхода, последних тенденциях на рынке средств защиты и развитии бизнеса Palo Alto Networks **Карл Дризен**, вице-президент по региону EMEA Palo Alto Networks, рассказал научному редактору PC Week/RE **Елене Гореткиной**.



Карл Дризен

приложения и контент и таким образом защищают корпоративные сети.

Это — программно-аппаратные продукты, в которых логика, методология, аналитика и средства создания политики безопасности реализованы программно. Но требования к аппаратной части решения очень высоки. До появления сетевых экранов следующего поколения ИТ-менеджерам приходилось делать выбор: либо обеспечивать высокий уровень безопасности за счет снижения пропускной способности, либо наоборот. NGFW позволяют устранить эту дилемму, так как решают обе эти задачи. Это достигается благодаря использованию специальной архитектуры, позволяющей выполнять потоковый анализ трафика в параллельном режиме.

PC Week: В каком сегменте рынка сетевых экранов работает Palo Alto Networks и какое положение сейчас занимает?

К. Д.: Мы ориентируемся на средние и крупные предприятия с числом сотрудников от 500 человек. По данным независимых аналитиков, Palo Alto Networks занимает шестое место на рынке сетевых экранов, но наша доля быстро растет. Ведь сам рынок, как я уже отметил, в прошлом году вырос на 8%, а наш оборот за этот период увеличился в два с половиной раза. Сегмент NGFW, в котором мы работаем, пока представляет собой небольшую часть рынка сетевых экранов. Но независимые аналитики сулят этой технологии прекрасные перспективы. Так, по оценке Gartner, в 2011-м на NGFW приходилось около 5% установленных сетевых экранов, а к концу 2014-го эта доля вырастет до 35%, при этом на новое поколение будет приходиться 60% продаж сетевых экранов.

PC Week: Учитывая такие перспективы, ваши конкуренты — Check Point, Cisco, Fortinet, Juniper — наверное, не сидят сложа руки. Как долго, по вашему мнению, вы сможете удерживать передовые позиции в плане технологий?

К. Д.: Действительно, отчет Gartner, о котором я уже упоминал, заставил других игроков обратить внимание на сетевые экраны следующего поколения. Другие игроки вышли на рынок раньше нас и заняли на нем прочные позиции, но между нашими и их продуктами есть большая разница. Наши сетевые экраны изначально построены по принципу NGFW, а у них этот функционал просто добавлен к традиционным средствам, таким как распознавание IP-адресов и номеров портов. Мы считаем, что такое преимущество позволит нам в дальнейшем со-

хранить и даже увеличить отрыв от конкурентов с точки зрения технологий.

К тому же ситуация на рынке меняется. Ведь традиционные сетевые экраны защищают сети только от уже известных угроз. Раньше заказчиков это устраивало. Но злоумышленники постоянно изобретают новые способы взлома, причем зачастую делают это целенаправленно, выявляя слабые места в защите компьютерных сетей определенной компании. Поэтому теперь пользователей все больше волнует вопрос: как быть с неизвестными угрозами? Сетевые экраны нового поколения умеют с ними справиться.

Так, недавно мы разработали технологию WildFire, которая позволяет сравнивать по так называемым “отпечаткам” (file fingerprint) поступающие исполняемые файлы с теми, которые уже зарегистрированы сообществом пользователей Palo Alto Networks как безвредные. Дело в том, что наше оборудование автоматически создает “отпечатки” всех поступающих файлов, передает их в нашу базу данных.

Если оказывается, что отпечаток нового файла не совпадает с теми, которые уже хранятся в этой базе, то данный файл считается подозрительным. Его дальнейшая судьба зависит от политики безопасности заказчика. Например, он может задать такое правило, по которому этот файл автоматически передается в наше облако, где он открывается в так называемой “песочнице”, т. е. в защищенной среде, имитирующей корпоративную компьютерную систему. Затем его поведение анализируется. Если файл, например, вносит изменения в реестр Windows или выполняет другое опасное действие, то он считается зловредным. В таком случае автоматически создается его сигнатура и рассылается всем заказчикам, подписанным на наши услуги. И если подобный файл опять появится в сети, он будет сразу распознан как вредный.

PC Week: В чем заключается услуга по рассылке сигнатур? Кто ею пользуется?

К. Д.: Эта услуга предназначена для наших заказчиков и пока предоставляется бесплатно, так как мы хотим, чтобы люди ее опробовали. В будущем это, возможно, изменится. Но главное заключается в том, что теперь пользователи боятся не только известных, но и неизвестных угроз. Это уже стало явной тенденцией. Поэтому многие подписались на нашу услугу. Конечно, для нее потребовались немалые инвестиции, но распознавание неизвестных угроз — это инновация, а именно инновации позволяют нам выделиться на фоне конкурентов.

PC Week: Для заказчиков также важное значение имеет соотношение цена/производительность. Как вы оцениваете этот показатель для ваших продуктов?

К. Д.: Для крупных предприятий главную роль играет не столько цена, сколько качество решения по безопасности, а для средних и малых компаний большое значение имеют и затраты. Поэтому с точки зрения конкурентоспособности важно достичь баланса между производительностью и общей стоимостью владения продуктом.

Раньше предприятия сначала покупали один сетевой экран, а потом для укрепления защиты дополняли его еще одним, потом еще и т. д. В результате сейчас они имеют довольно сложную и дорогую инфраструктуру безопасности, которая тем не менее не обеспечивает 100%-ную защиту.

Недавно мы опубликовали свежий отчет “The Application Usage and Risk (AUR) Report”, для которого в течение полугодия анализировали сетевой трафик более 2000

организаций из разных стран мира. Результаты указывают на резкий рост трафика, создаваемого потоковым видео и файл-обменниками. В первом случае объем передаваемых данных утроился, а во втором — вырос в семь раз. Это говорит о том, что сотрудники предприятий все шире используют на работе такие прикладные технологии, и если не контролировать этот процесс и не управлять им, значительно возрастают риски взлома сетей и снижения их пропускной способности. А между тем традиционные сетевые экраны не позволяют это делать. Решить данную проблему можно с помощью сетевых экранов нового поколения, которые к тому же дают возможность снизить сложность инфраструктуры безопасности и тем самым сэкономить средства на управлении ею.

PC Week: Как известно, для достижения успеха одной технологии недостаточно. Нужны усилия по ее продвижению на рынок. Что для этого делает Palo Alto Networks?

К. Д.: Прежде всего, мы организовали развитую партнерскую сеть. Ведь мы работаем с заказчиками не напрямую, а только через партнеров. До последнего времени наша сеть имела два уровня — дистрибьюторы и реселлеры. Но теперь мы решили внести изменения в структуру сети и объявили для реселлеров новую партнерскую программу NextWave 2.0, по которой вместо двух уровней будет четыре: Silver, Gold, Platinum и Diamond.

Но дело не только в количестве уровней. Наша предыдущая партнерская программа была сфокусирована на числовых показателях. Разделение партнеров по категориям зависело только от объема продаж, поскольку на первых порах нам было важно расширить свое присутствие на рынке. Сейчас объемы продаж, конечно, тоже имеют значение, но более важную роль играет качество работы партнеров в двух направлениях: во-первых, в сфере развития бизнеса, а во-вторых, в области экспертизы, необходимой для внедрения и поддержки продуктов Palo Alto Networks, а также предоставления дополнительных услуг.

PC Week: Какова цель этой программы?

К. Д.: Повышение качества работы партнеров и привлечение небольших компаний, которым трудно обеспечить большой объем продаж. Теперь они могут выделиться за счет экспертизы. Наши технологии пользуются спросом, и доля рынка растет. Но для нас важно, чтобы партнеры тоже участвовали в развитии нашего совместного бизнеса. Наша сервисная модель предполагает, что мы работаем на рынке вместе с партнером. В регионе EMEA поддержку первого и второго уровня предоставляют партнеры, и только в случае возникновения сложных проблем, которые относятся к третьему уровню, партнеры обращаются к нам.

PC Week: Сколько у вас партнеров?

К. Д.: В регионе EMEA у нас сейчас 520 партнеров — на 23% больше, чем год назад. В России — шесть реселлеров и два дистрибьютора.

PC Week: Какая у вас стратегия работы в России?

К. Д.: В прошлом году мы открыли офис в Москве, в котором пока работает один технический специалист, но вскоре к нему присоединятся еще два сотрудника по продажам и один инженер. Понимая, что для работы в вашей стране важна поддержка российских стандартов безопасности, мы инвестируем не только в свое представительство, но и в сертификацию продуктов.

Кроме того, мы направляем инвестиции в совместное развитие бизнеса с дистрибьюторами, помогая им налаживать прямые контакты с крупными заказчиками для стимулирования спроса. Но продажи и сервис выполняют партнеры.

PC Week: Спасибо за беседу.

Ваш бизнес. Ваше решение.



Тонкие клиенты, которые отвечают Вашим задачам.

От простых недорогих устройств до невероятно мощных двухъядерных тонких клиентов от надежного производителя – в широкой линейке HP Вы всегда найдете то, что идеально соответствует Вашим нуждам.

Узнайте больше на

hp.ru/thinsolutions



Стратегия бизнеса IBM нацелена на регионы России

АЛЕКСАНДР ЧУБУКОВ

Положе, представленная IBM более года назад стратегическая линия по продвижению своего ИТ-бизнеса в российские регионы приносит свои первые плоды, что наглядно продемонстрировал региональный форум “Опыт инноваций для преобразования бизнеса”, прошедший во второй половине сентября в Екатеринбурге. На этот раз IBM решила донести свои идеи по продвижению ИТ-бизнеса в Уральский регион, который является одним из ведущих в экономике страны.

Михаил Серегин, директор IBM в регионах России и СНГ, заявил, что расширение присутствия корпорации на растущих рынках является одной из стратегических линий развития бизнеса до 2015 г.

Он отметил ключевые направления роста и привел прогнозные оценки. Так, согласно прогнозу до 2015 г., развитие бизнеса в регионах на растущих рынках позволит достичь доли в 30% от оборота; инициативы “Разумная планета” и “Разумные города” обеспечат доход до 10 млрд. долл.; облачные вычисления — до 7 млрд., бизнес-аналитика — до 16 млрд. долл. Ожидается, что увеличение дохода IBM только за счет этих сегментов до 2015 г. составит 20 млрд. долл.

Обосновывая стратегию продвижения бизнеса компании в регионы, г-н Серегин привел следующие цифры: 100 млн. человек ежегодно переезжают в города; из 7 млрд. жителей планеты 5,9 млрд. проживают в странах с растущей экономикой; ожидается, что 80% роста мирового ВВП в 2012 г. будет достигнуто за счет растущих рынков разных стран.

Растущие рынки, на которые приходится 11% роста доходов, считаются драйвером роста мировой экономики. При этом доходы в регионе БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) выросли лишь на 19%, а сорок стран, не входящих в БРИК, удвоили рост в 2011 г.

Михаил Серегин с удовлетворением отметил, что доходы корпорации на растущих рынках возросли с 4% в 2010 г. до 22%

в 2011-м, подчеркнув при этом, что для ускоренного развития таких регионов необходимы экспертные знания, которыми IBM обладает, и инвестиции, которые компания намерена продолжать направлять в них. При этом частью глобальной инициативы корпорации в плане инвестиций является открытие новых офисов в регионах России и в странах СНГ.

Так, в 2011 г., спустя пять лет после анонса программы расширения географического присутствия IBM в мире, ее представители уже работали в двенадцати городах России и других стран СНГ. До конца 2012-го запланировано открытие еще десяти новых офисов, то есть число их достигнет двадцати двух.

Как пояснил г-н Серегин, на российском рынке корпорация действует с учетом вектора роста ИТ-сектора в стране, который, в соответствии с тенденциями экономического развития, направлен в сторону регионов.

В текущем году, по его словам, IBM инвестирует 6 млн. долл. в наращивание своего присутствия в регионах России и стран СНГ и удвоит штат сотрудников на региональном уровне.

Он привел несколько примеров успешных проектов по внедрению решений IBM в разных секторах экономики нашей страны, в том числе на Урале. Так, российская металлургическая корпорация ВСМПО-АВИСМА, крупнейший в мире производитель титана и алюминия для авиации, внедрила IBM Cognos для автоматизации финансового планирования и отчетности с целью повышения эффективности бизнес-процессов.

Для портала интерактивного общения с потребителями в компании КРЭС была выбрана система IBM WebSphere. Проект реализован с участием бизнес-партнера IBM — екатеринбургской фирмы ХОСТ.

Уральская горно-металлургическая компания (УГМК), второй по величине производитель меди в России, консолидировала свою информационную инфраструктуру на основе серверов IBM.

Андрей Филатов, директор департамента аппаратных средств IBM в Рос-

сии и СНГ, дополнил коллегу, сообщив, что корпорация наращивает свою долю на серверном рынке, и региональный рынок нашей страны не станет здесь исключением. Он привел данные отчета IDC, согласно которым во II квартале текущего года IBM признана ведущим вендором по объему прибыли на серверном рынке: ее доля в сегменте high-end-серверов в России, Казахстане и на Украине оказалась на уровне 71%. Таких впечатляющих результатов, по его словам, позволили добиться конкурентные технологические преимущества выводимых на рынок решений компании. “Корпорация расходует на НИР и НИОКР порядка 6 млрд. долл. ежегодно”, — пояснил он.

При этом г-н Филатов сообщил о новой концепции, на которую нацелена бизнес-стратегия корпорации: интеллектуальные (разумные) вычисления. “По мере того, как ИТ-ресурсы становятся стратегическим центром бизнеса, ИТ-модель должна развиваться в направлении более разумных вычислений — Smarter Computing (в противовес традиционному — Traditional Computing)”, — сказал он. Такое развитие, считают в IBM, должно полагаться на “новаторство в бизнесе”. Для реализации модели Smarter Computing потребуются “интегрированные экспертные знания, способность к идентификации и предвосхищению потребностей, а также системы, адаптированные к конкретным задачам”.

Андрей Филатов отметил важность внедрения такой бизнес-модели на региональном уровне и высказал уверенность, что одним из первых таких регионов в стране станет Урал как один из наиболее развитых в экономическом отношении субъектов и уже имеющий ряд успешных внедрений ИТ-проектов на основе продуктов IBM. Вот почему концепция Smarter Computing была вынесена на обсуждение в рамках екатеринбургского форума.

Он сообщил, что корпорация приступила к разработке и реализации решений класса Smarter Computing, и уже созданы и выпущены на российский рынок пер-

вые два продукта новой линейки систем IBM PureSystems — PureFlex и PureApplication. PureFlex выполняет функции эксперта по определению и прогнозированию потребности в ресурсах, обеспечивая оптимизацию инфраструктуры, а PureApplication представляет собой платформенную систему, играющую роль эксперта по оптимальному развертыванию и инсталляции приложений с целью сокращения сроков возврата инвестиций.

Новый мэйнфрейм zEnterprise EC12 Андрей Филатов представил как самую быстродействующую, масштабируемую и безопасную систему в мире с возможностью интеграции ресурсов для оперативной аналитики и предоставлением информации в масштабах предприятия. Эта система может найти эффективное применение на предприятиях для гибкого управления услугами, предоставляемыми через частное облако, а также для обеспечения более высокого (по сравнению с конкурентными решениями) уровня безопасности и отказоустойчивости при управлении данными и основными бизнес-процессами, в том числе критическими, и т. д.

Андрей Филатов указал еще на одну важную тенденцию, которой придерживается компания в своем развитии, — это “индустриальный подход” к бизнесу. Суть такого подхода заключается в том, что для каждой отрасли экономики корпорация предлагает “самодостаточный пакет решений”. И с тем, чтобы отвечать потребностям заказчиков из разных рыночных сегментов, компания наращивает потенциал, приобретая узкоспециализированные фирмы. Только за последние три года IBM присоединила к себе 27 таких фирм, а за последнее десятилетие было сделано более восьмидесяти приобретений.

Что касается реализации проектов в рамках концепции “разумных городов” в нашей стране, то, по его данным, специалисты IBM сотрудничают в этом направлении с городскими администрациями, в частности Казани и Краснодара. Москва и Санкт-Петербург также выразили интерес к сотрудничеству с IBM, в первую очередь для решения проблем безопасности и транспортных систем с учетом накопленного опыта реализации подобных проектов в других странах. ■

За развлечениями — в OCS

КОНСТАНТИН ГЕРАЩЕНКО

Компания OCS объявила о подписании контракта с японской фирмой Nintendo, мировым лидером в области индустрии развлечений и одним из крупнейших поставщиков видеоигр. Так дистрибьютор начал ос-

ваивать новый для себя сегмент рынка. В рамках заключенного соглашения OCS будет продвигать видеоигры и оборудование для интерактивных развлечений. Дистрибьютор готов предложить партнерам всю линейку продукции Nintendo: стационарные и портативные игровые приставки, аксессуары для них, а также полный ассортимент видеоигр для консолей Nintendo Wii, Nintendo 3DS, Nintendo 3DS XL и Nintendo Wii U. Японский вендор выпускает аппаратное и программное обеспечение для игровых консолей Wii, Wii U, 3DS, 3DS XL и семейства портативных систем Nintendo DS. С 1983 г., с момента выпуска Nintendo Entertainment System, в мире продано более 577 млн. устройств. Компании Nintendo принадлежат такие узнаваемые бренды игровой индустрии, как Mario, Donkey Kong, Metroid, Zelda и Pokémon.

“Подписание контракта с Nintendo представляет собой лишь первый шаг OCS в создании целого направления: дистрибуции интерактивных развлекательных платформ. Индустрия видео-

игр и гаджетов для нас является одной из приоритетных, и мы будем все активнее заниматься продвижением продуктов для этого быстрорастущего рынка”, — сказал президент OCS Максим Сорокин.

Как сообщил Сатору Шибата, президент компании Nintendo of Europe, с OCS подписано неэксклюзивное соглашение. Таким образом, OCS стала третьим дистрибьютором Nintendo в России. “Уверен, что теперь наша продукция станет еще доступнее для российских потребителей, особенно в регионах”, — подчеркнул Сатору Шибата.

Вендор уже имеет контракты с фирмами “Новый диск” и “Игровые технологии”. Яша Ходдажи, глава представительства Nintendo в России, отметил, что все поставки осуществляются только через дистрибьюторов, прямых контрактов с розничными продавцами у Nintendo нет.

Для развития игрового направления в OCS создано специальное подразделение — Entertainment and Devices Division. Его возглавил Алексей Бадаев, назначенный также вице-президентом OCS Distribution. Напомним, что Алексей Бадаев возглавлял российский офис Apple с сентября 2010-го до мая 2012-го. Покинув Apple, он перешел в компанию Taiga Entertainment управляющим партнером. До прихода в Apple Алексей Ба-

даев работал в Microsoft, где на протяжении четырех лет возглавлял департамент по продвижению программно-аппаратных развлекательных платформ (Entertainment & Devices).

Почему же японский вендор в качестве третьего дистрибьютора выбрал компанию OCS, и какие факторы повлияли на решение руководства OCS заняться продвижением продукции Nintendo?

По словам Алексея Бадаева, союз OCS и Nintendo позволил достичь впечатляющих результатов благодаря объединению опыта и возможностей дистрибьютора, с одной стороны, и популярной игровой платформы и известного бренда, с другой. За годы существования Nintendo сформировалась целая экосистема, включающая крупных издателей игр, что делает продажу вендора популярной и востребованной. “А у нас есть разветвленная партнерская сеть по всей России”, — добавил г-н Бадаев. — Наши позиции в розничном сегменте сильны. Более 30% оборота OCS приходится именно на розничных партнеров, число которых превысило полторы тысячи”.

На развитие нового направления будут брошены все ресурсы OCS. За 18 лет работы на ИТ-рынке компания не только сформировала широчайшую партнерскую сеть от Калининграда до Владивостока, но и создала мощностную до дополнительному сервису для своих партнеров. Отработанная логистика, финансовые

возможности, большой опыт взаимодействия и налаженные отношения с розничным сегментом помогут OCS успешно реализовать планы по развитию нового направления. Для поддержки и активизации продаж дистрибьютор будет предоставлять партнерам услуги мерчендайзинга, в том числе помощь в организации мест продаж, в создании демо- и бренд-зон. Компания планирует проведение различных обучающих семинаров, тренингов, маркетинговых мероприятий, а также партнерских встреч разного формата.

Кроме того, OCS уделит внимание поставкам видеоигр для консолей Nintendo. В портфеле дистрибьютора появятся такие популярные продукты, как FIFA 2013 и Mass Effect3 для Wii U компании Electronic Arts, ведущего стороннего разработчика и издателя видеоигр. Продуктовый портфель будет постоянно расширяться за счет новых игровых версий и продукции других издателей. В частности, одной из таких новинок станет игра Zombi U, созданная специально для консоли нового поколения — Nintendo Wii U. Локализация консоли, а также выпуск новых игр на русском языке должны стать дополнительным импульсом для роста спроса на игры и приставки Nintendo в портфеле OCS.

Сейчас дистрибьютор формирует команду специалистов, которая займется развитием игрового направления. Вероятно, будут привлечены и новые партнеры. По оценке Алексея Бадаева, к концу 2013 г. объем продаж его подразделения должен составить миллионы долларов. ■



Алексей Бадаев: “Я знаю, как мы будем завоевывать российский рынок”

Fujitsu рекомендует Windows® 7.

FUJITSU

shaping tomorrow with you

Самый тонкий
14-дюймовый
ноутбук в мире

lifebook.ru.ts.fujitsu.com



Fujitsu LIFEBOOK U772 Ultrabook™.

Узнайте, как сочетаются привлекательный внешний вид и отвечающая бизнес-потребностям производительность



LIFEBOOK

на базе процессоров семейства Intel® Core™ 3-го поколения с технологией vPro™ – расширение спектра ваших возможностей

- Процессор Intel® Core™ i7 vPro™
- Windows® 7 Профессиональная (64-разрядная)
- Максимальный уровень безопасности благодаря усовершенствованным функциям защиты от кражи (ATP), датчику отпечатков пальцев и полному шифрованию диска (FDE)
- Максимальные возможности подключения с помощью встроенных модулей WLAN, Bluetooth и дополнительных модулей 4G/LTE или 3G/UMTS
- Эргономичность и эффективность работы в любом месте благодаря антибликовому экрану, HDMI интерфейсу, веб-камере высокого разрешения (HD) и дополнительному репликатору портов

Купите компьютер на базе Windows 7 и установите Windows 8 Профессиональная за 469 рублей.

Предложение действует со 2 июля 2012 до 31 января 2013. Подробную информацию можно узнать на сайте <http://windowsupgradeoffer.com>

Уточнить детали у дистрибьюторов:

OCS
+7 (495) 995-2575 ext. 2251
+7 (812) 324-2870 ext. 2251
Fujitsu@ocs.ru
www.ocs.ru

Merlion
+7 (495) 9818484, факс: (495) 9818484
Fujitsu@merlion.ru
www.merlion.ru

Мобильность и
простота работы

 Windows 7

Обзор планшета Google Nexus 7

САНДРА ФОГЕЛЬ

Google производит ОС Android, а она, в свою очередь, способствует продажам аппаратных решений для Android. Так почему бы Google не попытаться создать самое лучшее устройство с самыми современными характеристиками, а затем продать его по цене, благодаря которой и Google, и Android были бы в выигрыше?

Нам в голову не пришло ни одной причины отказываться от такой возможности. Объединив усилия с Asus в деле создания Nexus 7, Google серьезно напугала всех бюджетных производителей Android-планшетов, а также серьезно умерила амбиции Amazon Kindle Fire. Но даже несмотря на многочисленные преимущества Nexus 7, Google не смогла сделать идеальный продукт.

Дизайн

Nexus 7 — семидюймовый планшет. Планшеты более высокого класса, чем бюджетные предложения, стандартно имеют экран диагональю 10,1 дюйма (исключением является iPad с немного меньшим размером дисплея — 9,7 дюйма, но все равно он считается более крупноформатным решением).

Форм-фактор 7 дюймов имеет свои преимущества. Такой планшет легче, меньше и, таким образом, более удобен для ношения, чем планшеты диагональю 10,1 дюйма, и хотя его экран не совсем хорош для просмотра видео, для множества других задач он подходит прекрасно. И что, вероятно, имеет большое значение для Google, это хороший размер для чтения электронных книг.

Мы отметим это, так как при наличии приложения для чтения электронных книг на Google Play и совместимости с клиентами для Kindle и других платформ электронных ридеров Nexus 7 может похвастаться с самостоятельными электронными ридерами аналогичного размера, например от Amazon. У Google даже есть определенный режим автономной работы устройства при чтении электронных книг, что подтверждает осведомленность поискового гиганта в области данного потенциального рынка.

Размеры Nexus 7 ожидаемо соответствуют размерам книги в мягком переплете — 198,5×120×10,45 мм. Весит планшет всего 340 г, т. е. его можно, не задумываясь, положить в карман или рюкзак и взять с собой куда угодно.



Разработанный в сотрудничестве с Asus планшет Nexus 7 удобнее в использовании, чем более крупные решения, и весит всего 340 г

LED-дисплей диагональю 7 дюймов на основе технологии IPS имеет разрешение 1280×800, или 216 пикселей на дюйм. В этом отношении дисплею Nexus 7 далеко до дисплея iPad Retina с показателем на уровне 264 пикселя на дюйм, но, несмотря на это, изображение четкое. Хотя чтение на этом экране менее комфортно для глаз по сравнению с дисплеями e-ink.

Экран не очень хорошо показывает себя на ярком дневном свете, особенно при попадании прямых солнечных лучей, и, на наш взгляд, слишком “глянцевый”. Оговоримся, что аналогичные претензии применимы ко многим другим планшетами.

Качество исполнения Nexus 7 великолепно для планшета данной ценовой категории (менее 200 фунтов стерлингов без НДС), с ним не сравнится ни одно бюджетное Android-устройство.

Передняя панель из стекла Gorilla Glass и приятная на ощупь, “цепкая”, покрытая точками задняя панель соединены серебристой металлической рамкой. Эти элементы дизайна, а также закругленные углы, миниатюрные логотипы Nexus и Asus на задней панели и отсутствие механических кнопок на передней панели создают впечатление высококачественного продукта.

Кнопки утоплены по краям, которые слегка загибаются назад, как в iPad. Поэтому сначала найти кнопку включения и “качельку” регулировки громкости было нелегко, хотя они обеспечивают довольно приятные тактильные ощущения и выступают из корпуса. Внизу расположены два коннектора — MicroUSB и разъем для наушников.

Характеристики

На рынке доступны две версии Nexus 7: с 8 Гб памяти по цене 159,99 фунтов (с НДС; 132,50 без НДС) и с 16 Гб за 199 фунтов (с НДС; 165,83 фунта без НДС). Наш экземпляр имел на борту 16 Гб памяти, из которой были доступны всего 13 Гб, т. е. на младшей модели свободное дисковое пространство было намного меньше 8 Гб. Учитывая этот факт, отсутствие разъемов для microSD-карт разочаровывает (хотя на Google Nexus 7 поддерживается технология USB On The Go, подключить USB-накопители через MicroUSB не получится, если только вы не получите права суперпользователя).

В итоге работает планшет быстро и очень удобен в использовании благода-

ря четырехъядерному процессору Nvidia Tegra 3 и 1 Гб ОЗУ.

Выход Nexus 7 не прошел незамеченным, частично благодаря тому, что это первое устройство на ОС Android 4.1 (Jelly Bean). Это качественно новая ступень развития ОС по сравнению с Android 4.0 (Ice Cream Sandwich), а не просто новое поколение ОС, и многие усовершенствования Jelly Bean направлены на то, чтобы сделать Android приятнее и красивее, а не на поддержку новых функций.

Но в планшете есть и новшества: особенно сервис Google Now, который пытается определить, что именно вам нужно. Результаты отображаются на экране в виде карточек. В начале использования этого сервиса вы, вероятно, будете получать прогноз погоды, но по мере дальнейшей работы планшет станет предоставлять вам дополнительную информацию о вашем местоположении и, возможно, даже о том, что вам может пригодиться в данный момент.

Nexus 7 оснащен Bluetooth и GPS, а также NFC. У планшета имеется фронтальная камера на 1,2 Мп, но нет камеры сзади. И если без нее мы можем как-то прожить, то отсутствие HDMI-порта расстраивает. Другой заметный недостаток — отсутствие поддержки широкополосного мобильного доступа — устройство работает только по Wi-Fi (802.11b/g/n). И у планшета нет DLNA-клиента, если только это не стратегия Google, направленная на то, чтобы побудить пользователей хранить данные в облачном хранилище и затем транслировать по Wi-Fi удаленно, а не из локальной сети.

Для тех, кому нравится просматривать сайты на Flash, которые пока несовместимы с Adobe Air и HTML5, раздражающим фактором станет отсутствие поддержки Flash на Android 4.1. В то же время Chrome, который теперь является предпочтительным браузером для Android, показал отличное качество просмотра веб-страниц.

Google не предустановила сторонние приложения на Nexus 7, в отличие от других производителей планшетов, но вряд ли это стоит рассматривать как проблему, так как все необходимые приложения можно найти самим на Google Play.

Производительность и продолжительность автономной работы

Мы уже отметили, что сочетание четырехъядерного процессора Tegra 3, 1 Гб ОЗУ и Android 4.1 обеспечивает быстрое действие Nexus 7. Чтобы как-то показать

Nexus 7 предлагает привлекательное сочетание форм-фактора 7 дюймов, четырехъядерного процессора, ОС Android 4.1 (Jelly Bean), приятного дизайна и надежной конструкции. Доступная цена убеждает нас в том, что Google создала однозначного лидера среди планшетов.

Плюсы

- * Отличная аппаратная начинка.
- * Четырехъядерный процессор.
- * ОС Android 4.1 (Jelly Bean).
- * Доступная цена.

Минусы

- * Невозможность расширения доступного пространства для хранения данных.
- * Отсутствие поддержки широкополосного мобильного Интернета.
- * Только одна (фронтальная) камера.
- * Отсутствие HDMI.
- * Отсутствие DLNA.

это в цифрах, мы запустили программу SunSpider (0.9.1) на JavaScript, которая используется для проверки производительности, на Nexus 7 и 10,1-дюймовом планшете Fujitsu Stylistic M532, который также оснащен процессором Tegra 3 и 1 Гб ОЗУ, но работает на ОС предыдущего поколения Android 4.0. Nexus 7 показал результат 1714 мс, а Stylistic M532 — 2169 мс (в этом тесте меньший показатель демонстрирует лучший продукт), т. е. разница в уровне производительности двух устройств составила 26,5%.

Продолжительность автономной работы аккумулятора достаточно большая. Nexus 7 оснащен аккумулятором емкостью 4325 мА·ч, который, согласно заявлению производителя, обеспечивает до 9 ч в режиме показа видео, 10 ч интернет-серфинга, 10 ч в режиме чтения и 300 ч в режиме ожидания.

При обычной нагрузке аккумулятор работал весь день, и мы думаем, что многие люди смогут использовать устройство в течение выходных без подзарядки. К счастью, Nexus 7 заряжается через порт MicroUSB, а не через нестандартные разъемы (что характерно для многих планшетов): пользователи часто носят с собой кабель MicroUSB для зарядки смартфона.

Заключение

Несмотря на некоторые недочеты, 7-дюймовый форм-фактор Nexus 7, четырехъядерный процессор и ОС Android 4.1 (Jelly Bean) — заметные преимущества данного планшета. Аппаратные характеристики и качество исполнения на высоте благодаря сотрудничеству с Asus. Венчает набор преимуществ невероятно доступная цена: любой производитель планшетов в ценовой категории до 200 фунтов столкнется с большой проблемой, конкурируя с Nexus 7.

CEO и CFO: вместе или врозь

СЕРГЕЙ СВИНАРЕВ

В центре внимания участников второй ежегодной конференции IBM Cognos Live Forum, проведенной компанией Navison в конце сентября, были проекты по бюджетированию, финансовому и казначейскому управлению, осуществленные специалистами Navison в компаниях БИОТЕК, “Протек”, “Тройка Диалог” и “Эконика”. В своих проектах Navison широко использует методологию Agile, в рамках которой внедряемая система устанавливается отдельными функциональными блоками. Благодаря этому заказчик может начать работу с системой, не дожидаясь полного завершения проекта. Проводится также интеграция с внешними учетны-



Игорь Круглик

ми системами, справочниками и иными прикладными системами. В частности, речь шла об организации финансового документооборота на платформе Microsoft SharePoint.

На подобных форумах нередко имеет место перекос в сторону технических деталей, за которыми теряется основная цель проектов в области финансового управления. Кто и как пользуется развернутыми решениями? Что они должны давать и что реально приносит бизнесу? Как с их помощью повысить эффективность управления предприятием в целом? С этой точки зрения весьма любопытной оказалась прошедшая на конференции панельная дискуссия “Генеральный директор и финансовый директор: вместе — сложно,

врозь — невозможно”. Ее участники обсудили противоречия, возникающие между этими двумя категориями руководителей, их взаимные ожидания в плане совместной работы и возможные способы улучшения взаимодействия.

Генеральный директор сети магазинов DIM в России Игорь Круглик сразу же заявил, что если в компании выработана стратегия, поставлены конкретные цели и на все это выделены соответствующие ресурсы, то никаких противоречий между генеральным (CEO) и финансовым (CFO) директором быть не может. После этого дискуссия, казалось бы, можно было бы и заканчивать, но следующее выступление основателя и управляющего партнера Management Development Group, а также розничных сетей “Пятерочка” и “Карусель” Дмитрия Потапенко встряхнуло аудиторию и заставило всех оторваться от просмотра почты на своих смартфонах. А он сказал всего лишь, что по российскому законодательству долж-



Дмитрий Потапенко

ности финансового директора не существует, а потому “если что, сидеть будет генеральный директор”. Отсюда следует, что все решения должен принимать гендиректор, поскольку отвечать за все придется ему. А CFO не может даже исполнить известную из классики роль “зип-председателя Фунта” и должен выступать всего лишь в качестве квалифицированного консультанта.

По мнению финансового директора Nexans RUS Саломеи Ратманн, в реальной жизни, особенно в международных компаниях, ситуация не столь проста. Обычно там действует правило “четыре глаза”, согласно которому любой значимый документ должен быть подписан не только гендиректором, но еще и кем-то из высшего руководства (обычно это CFO). Положение еще более усугубляется в глобальных компаниях с матричной структурой управления, где CFO филиала, действующего в определенной стране, подчиняется не мест-

“Прекратите отдавать разработку ПО на аутсорсинг!”

ДЖО МАККЕНДРИК

Ниже приводится мнение Петра Вайханского, руководителя американского представительства компании First Line Software. Он призывает ИТ-руководителей рассмотреть альтернативы аутсорсингу разработки исходного кода программного обеспечения.

Не отдавайте разработку своего ПО на аутсорсинг.

Да-да, вы правильно поняли. Я работаю на компанию, занимающуюся аутсорсингом разработки ПО, и я советую вам не отдавать ПО на аутсорсинг.

Но почему? Все это делают. А все же не могут ошибаться, так? Все считают, что аутсорсинг экономит деньги за счет использования так называемого арбитража рабочей силы. Могут быть и другие факторы, но в большинстве своем компании отдают разработку ПО на аутсорсинг (особенно в офшор), стремясь получить на выходе больше ПО, возможно, быстрее, чем обычно, и за меньшие деньги.

Однако экономика аутсорсинга вовсе не так проста, как можно было бы предположить, просто сравнив почасовые расценки сотрудников в разных регионах мира. На самом деле, в сфере разработки ПО неприменимо понятие арбитража. Разработчиков ПО нельзя уподоблять таким однородным ресурсам, как, допустим, медь или пшеница, все профессионалы в этой сфере разные, т. е. вы продаете не товар. Более того, в отличие от словарного определения арбитража, аутсорсинг сопряжен с большим количеством рисков, что будет описано ниже. Соответственно понятие “арбитраж рабочей силы” неприменимо, и простая схема экономии денег разваливается.

Прежде всего, когда мы смотрим на сравнительную стоимость одного часа работы программиста, сравниваем ли мы сравнимые вещи? Да, фирма из далекой азиатской страны может просить за час работы разработчика всего 20 долл. Но сколько этот программист сможет сделать для вас полезного за этот час? На-

сколько компетентен этот разработчик?

Кого эта фирма поставит в вашу команду разработки — сильных профессионалов или вчерашних студентов с весьма сомнительными навыками? Какой у них реальный опыт работы? Очень может быть, что ваш штатный разработчик, приходящийся вам в 100 долл. в час, принесет своей работой намного больше пользы вашей компании, чем пятеро (или даже больше) неопытных молодых программистов стоимостью по 20 долл.

Кроме того, учтите также и то, что сторонних программистов вам придется обучать. Приступая к работе, они не знают ни вашего продукта, ни особенностей процесса разработки. Вы ранее не работали с ними вместе, поэтому пройдет время, прежде чем они достигнут оптимального уровня производительности. Инвестиции в процесс обучения и передачи знаний, совершенно необходимый при аутсорсинге, еще больше нивелируют предположительную экономию средств. И ваш опытный штатный разработчик, которого не нужно обучать дополнительно, снова оказывается более выгодным для вас.

Теперь представим, что вы уже прошли начальный этап передачи знаний. Ну что, может быть, вы уже экономите деньги? Вряд ли. В процессе разработки ПО налаженность коммуникаций — критически важный фактор. Иногда бывает достаточно трудно объяснить даже опытному специалисту, сидящему в той же комнате, что именно вам от него нужно. А теперь представьте, каково это, если человек, которому вы объясняете задачу, находится в тысячах километров от вас и общается с вами только по электронной почте или через чат, в крайнем случае по телефону или Skype.

Создание ПО — социальный, требующий глубокого вовлечения в него участников процесс, где люди совместно работают со сложными идеями и абстрактными понятиями. И нет, документация этой проблемы не решит: во-первых, вы не сможете заранее точно задокументировать абсолютно все аспекты работы системы, а



Петр Вайханский

ском планировании”. Найти такого специалиста становится все труднее. “Я очень долго искал финансового директора, — вспоминает генеральный директор сети “Белый Ветер Цифровой” Данила Васкевич. — Мало кто из претендентов хорошо разбирается в нашем бизнесе, но большинство и не хочет этого делать. Благодаря современным прикладным системам в руках у CFO находится самая полная финансовая информация. Используя ее, он должен не только сокращать затраты и экономить, но и предлагать направления, на которых компания может заработать”.



Саломея Ратманн

Неудивительно, что в ходе такого обсуждения встал вопрос, который часто задается и в отношении CEO. Способны ли CFO выступать в качестве генератора идей по развитию бизнеса, а не просто служить своеобразным демпфером, сдерживающим неуемные фантазии менеджеров и подпадающих под их обаяние генеральных директоров? Примеров финансовых директоров такого типа участникам дискуссии вспомнить, к сожалению, не удалось.



Данила Васкевич

во-вторых, письменный текст всегда можно интерпретировать по-разному. Более того, рынок меняется так быстро, что к моменту, когда вы закончите составление документации, она уже устареет, и вам будет требоваться уже другая система. В разработке ПО большую роль играет наличие неявно определяемых знаний и эволюционно развивающееся понимание задачи. Процесс этот достаточно сложен даже при реализации проекта внутри компании, не говоря уже о сторонних подрядчиках (стоит помнить еще и о культурных различиях, языке, акценте, коммуникационных барьерах и т. д.).

А что можно сказать о возможности поставить на проект большее количество людей? Например, вы опаздываете с выпуском продукта и хотите воспользоваться относительной дешевизной трудовых ресурсов в другой стране или регионе, чтобы успеть в срок. К сожалению, в этом случае вступает в действие так называемый закон Брукса. Согласно этому общезвестному принципу, привнесение в проект новых сил на поздних стадиях разработки лишь отодвигает срок сдачи проекта, или, используя более красочное выражение Фреда Брукса, “девять женщин не смогут родить ребенка за месяц”. Даже если ваш проект еще укладывается в сроки, увеличение количества разработчиков на проекте не означает, что работа будет закончена быстрее. Учитывая сложности коммуникации, более крупная команда зачастую менее производительна. То есть получить за те же деньги больше разработчиков можно, а вот окупится это или нет в конечном продукте — большой вопрос.

Кроме того, не забывайте и о дополнительных затратах, связанных с управлением аутсорсинговой командой, ведь вам придется тратить отдельные усилия на координацию и мониторинг деятельности вашего подрядчика. По данным Aberdeen Group, более 76% заказчиков указывают на то, что издержки на управление проектом оказались более высокими, чем ожидалось, и это не удивит никого, кто когда-либо прибегал к аутсорсингу.

И наконец, учитывайте потенциальный риск срыва проекта. Статистические сведения в этом отношении разнятся, но, в зависимости от источника, от 30 до 50% аутсорсинговых проектов кончились провалом: они либо были полностью списаны на убытки (а разработка в конечном итоге возмещена “вовнутрь”, за еще большие дополнительные расходы), либо продемонстрировали функциональность или бизнес-результаты радикально ниже ожидаемого. Конечно, не все проекты, выполняемые силами штатных сотрудников, проходят гладко, но при аутсорсинге риск срыва намного выше.

Поэтому, пожалуйста, не отдавайте разработку ПО на аутсорсинг. За исключением тех случаев, когда вам этого не избежать, или если вы используете Agile-методологии, а особенно — Scrum.

Иногда выполнение проекта собственными силами компании невозможно. Например, вам нужно успеть вывести на рынок программный продукт к определенной дате, иначе возможность будет упущена, однако вы не можете нанять достаточное количество высококлассных специалистов в своей стране. Если вы к работе привлекаете удаленно расположенную команду, это по сути уже является аутсорсингом, и вступают в силу многие из привычных проблем процесса разработки ПО.

Однако если вы нанимаете аутсорсингового подрядчика, использующего Scrum-процесс, вы сможете избежать многих факторов, в силу которых традиционный подход к разработке может быть слишком громоздким и неэффек-

тивным, и которые могут спровоцировать срывы проектов.

Появившийся под влиянием успеха системы производства, используемой компанией Toyota (Toyota Production System, или TPS), процесс Scrum был впервые описан в статье Джеффа Сазерленда и Кена Швабера, написанной для конференции в 1995 г. Scrum создан на основе нескольких фундаментальных принципов, включая разработку в виде малых субпроектов, присвоение приоритета различным блокам функциональности на основе их ценности для бизнеса, а также плотное и непосредственное взаимодействие с заказчиком на этапах планирования, разработки и приемки системы.

В противоположность традиционному “принципу водопада”, согласно которому вся система сдается заказчику одновременно, в самом конце проекта, Scrum стремится к тому, чтобы команда разработчиков постоянно передавала заказчику код, имеющий реальную ценность для бизнеса, тем самым минимизируя риски и увеличивая возврат на инвестиции. При использовании Scrum катастрофические провалы проектов, вроде недавнего фиаско с созданием системы управления судебным делопроизводством для штата Калифорния (в рамках этого проекта были безвозвратно потеряны потраченные на разработку 500 млн. долл.), невозможны по определению.

Исследования Сазерленда показывают, что в случае корректного использования Scrum помогает достичь высочайшего уровня производительности труда программистов, до этого возможного только в небольших командах, работающих в одном помещении, даже если Scrum-команды участвуют в огромных глобальных проектах, задействующих географически распределенные ресурсы. Производительность при использовании Scrum может в несколько раз превышать темпы работы обычных команд, действующих по “принципу водопада”, будь они штатными или аутсорсинговыми. При применении в среде распределенной работы над проектом по принципу аутсорсинга Scrum служит катализатором коммуникаций и позволяет точно отслеживать каждый аспект взаимоотношений между клиентом и подрядчиком, с одной стороны, усиливая надежность процесса, с другой — радикально повышая производительность труда.

Джефф Сазерленд, который в данный момент консультирует руководство венчурного фонда OpenView Venture Partners в Бостоне и предоставляет тренинги представителям портфельных компаний фонда в области использования Agile методологий, рассказал мне, что он дает этим компаниям тот же самый совет: либо отдавать разработку на аутсорсинг в компании, работающие по процессу Scrum, либо вообще не отдавать.

Стив Деннинг из Forbes называет Scrum важнейшим открытием в области менеджмента и настаивает на том, что его создатели должны были бы получить Нобелевскую премию по менеджменту, если бы таковая существовала. Может ли этот процесс действительно помочь вам преодолеть закон Брукса — увеличить количество ресурсов на проекте и ускорить, а не замедлить процесс разработки? Может ли он помочь вам писать качественное ПО, работая с аутсорсинговыми подрядчиками? Мой личный ответ на этот вопрос — безапелляционное “да”, но вам следует составить свое собственное мнение. Особенно, если вы уже отдаете разработку на аутсорсинг — мне кажется, вы не можете себе позволить не исследовать этот вопрос подробнее. Потому что я подозреваю, что ваши конкуренты это уже делают.

CRM-Форум: советы по внедрению и не только

ЕЛЕНА ГОРЕТКИНА

В Москве прошел VII CRM-Форум, в котором приняли участие 120 сотрудников компаний из банковской, страховой, торговой и промышленной отраслей. В отличие от других аналогичных мероприятий, на которых в основном выступают вендоры, здесь почти все докладчики были представителями компаний-заказчиков. Они поделились опытом внедрения CRM, рассказали о проблемах и способах их решения и высказали свои пожелания вендорам. Активное участие зала в дискуссиях показало, что технология CRM сейчас интересует многих профессионалов.

Достижения и чаяния "Сбербанка"

Андрей Смоколов, начальник центра бизнес-администрирования и CRM "Сбербанка", рассказал о проекте внедрения Oracle Siebel CRM, который стартовал три года назад, а его сложность заключалась не только в наличии в корпоративном блоке нескольких разрозненных баз и ИТ-систем, но и в огромном масштабе внедрения.

Делясь опытом, г-н Смоколов сравнил CRM-систему с игрой "Лего": "Есть много кубиков, но нет плана сборки, вы получаете все это за большие деньги и потом еще вынуждены платить специалистам за внедрение. Поэтому план приходится делать самим, а для этого нужно прежде всего понять, что внедрять в первую очередь, и поделить задачи на блоки. У нас в связи с переходом банка на клиенто-ориентированную модель первым блоком была организация работы с клиентами, а их у "Сбербанка" более миллиона двухсот тысяч человек".

Он также не советовал начинать внедрение CRM без утвержденных бизнес-процессов: "Вначале мы нарушили это правило, но потом исправились и теперь сначала строим бизнес-процесс, а потом реализуем его в системе".

Андрей Смоколов также отметил, что любое внедрение ПО требует спонсора: "Без него лучше и не начинать, так как будет очень сложно найти общий язык с бизнес-пользователями. У нас таким спонсором стал кредитный отдел, и это обеспечило успех".

Сейчас клиентская база уже создана, и весь бизнес ведется через CRM. Но развитие проекта продолжается. "В настоящее время мы интегрируем CRM с информационно-аналитической системой компании "Прайм-Тасс", — сказал г-н Смоколов.

CRM-системой активно пользуются более 30 тыс. сотрудников, причем более 9 тыс. работают одновременно. "При такой большой нагрузке могут возникать проблемы с производительностью. Поэтому в ходе внедрения нужно проводить нагрузочное тестирование. Ведь если пользователи чувствуют себя в системе некомфортно, ни о каком успешном внедрении речь идти не может", — поделился опытом Андрей Смоколов.

За три года в CRM-системе выполнено 730 тыс. сделок. "Когда CRM внедряется в такой большой организации, — подчеркнул г-н Смоколов, — очень важно сделать так, чтобы система не пылилась на полке или чтобы ею пользовалась только узкая группа лиц, применяющих ограниченный функционал. У нас задействовано 80% функционала".

Но как заставить людей работать с новинкой? Этот вопрос всегда возникает при внедрении корпоративных систем. По мнению Андрея Смоколова, нужно сделать так, чтобы определенные биз-

нес-процессы выполнялись только в CRM; например, если в системе не совершены все необходимые действия, сделка не реализовывается и бонус не выплачивается.

Но этого недостаточно, надо еще научить сотрудников работать в системе. "Это очень сложно, потому что люди не особенно хотят учиться. Мы используем несколько методов, из которых самым эффективным оказался механизм гиперссылок, позволяющий получить подсказки по каждому бизнес-процессу", — рассказал г-н Смоколов.

Кроме того, у системы должен быть удобный интерфейс, чтобы людям было легко работать. С этим у "Сбербанка" были проблемы. "К сожалению, поставщики CRM-продуктов для больших организаций предлагают только функциональность, а требования по эргономике не входят в сферу их внимания. К тому же версия Oracle Siebel 8.2, которую мы применяем, не обновлялась уже несколько лет. Мы высказывали пожелания Oracle, и нам обещают новое решение с интерфейсом в стиле iPad, но пока результата нет", — посетовал Андрей Смоколов.

Поэтому решать проблему интерфейсов пришлось самому "Сбербанку". "Мы наняли компанию по эргономике ИТ-решений, которая провела опрос сотрудников и разработала стандарты, — продолжил г-н Смоколов. — Но нужно помнить, что люди не любят перемен, поэтому мы применяем новые стандарты к новым процессам, а для старых интерфейсы почти не меняем. В результате удалось сделать CRM-систему действительно настольной, но на это потребовалось более двух лет".

Он также пожаловался на низкое качество ПО: "Очень много ошибок разработчиков. Но проблема CRM в том, что вы не можете перейти с внедренного решения на другое, так как на нем завязаны многие бизнес-процессы. Вы становитесь зависимым от поставщика и платите ему деньги за очередную "дозу" улучшений. Единственный способ "соскочить с иглы" — просто выбросить решение и о нем забыть".

По мнению Андрея Смоколова, российскому отделению Oracle не хватает службы поддержки решений, которая есть в США: "Это специальное консалтинговое подразделение по внедрению и сопровождению. Поэтому когда вендор предлагает вам CRM, нужно в первую очередь поинтересоваться наличием таких консультантов, а для упрощения внедрения следует по возможности применить простое стандартизированное решение, которое предлагает вендор".

Масштабная перестройка

Именно такой подход применил "Нордеа Банк", который выбрал путь минимизации кастомизированных архитектурных решений. По словам начальника управления розничных разработок Сергея Жирнова, CRM-система Siebel 7.8 была внедрена еще в начале 2000-х, тогда же был построен и кредитный процесс, но недавно было решено полностью перестроить и систему, и бизнес-процесс: "Недостатком предыдущей CRM-системы была излишняя кастомизация, от которой мы хотели уйти. Сейчас во главу угла поставлены контроль за качеством принимаемых решений и возможность дальнейшего развития системы без увеличения затрат на разработку. Это была одна из основных проблем старой системы".

Одновременно банк переходит на версию Oracle Siebel 8.1, перестраивает ИТ-инфраструктуру и внедряет новую АБС.

Сейчас CRM-проект близится к завершению, и первые результаты ожидаются уже в IV квартале. Банк рассчитывает добиться снижения затрат на обработку заявок на получение кредита и существенно повысить мощность кредитного конвейера без наращивания числа сотрудников.

Для верификации проектных решений на два месяца были привлечены консультанты из Oracle, и все ключевые решения принимались тремя сторонами: банком, подрядчиком и вендором. "Такая практика нам понравилась", — отметил г-н Жирнов.

Делясь полученным опытом, он также подчеркнул, что один из рисков любого проекта внедрения бизнес-системы заключается в "раздувании" масштаба проекта: "Этим нужно управлять. Мы стараемся оценивать любое такое изменение в денежном выражении и смотрим, что мы от этого будем иметь. Окончательное решение должен принимать комитет управления проектом, но ни в коем случае не команда внедрения, потому что у нее другие критерии".

Как правило, CRM-система не используется отдельно, а работает в связке с другими бизнес-приложениями. В "Нордеа Банк" Siebel CRM интегрирована с более чем десятью ИТ-системами. По словам Сергея Жирнова, интеграция проводилась силами ИТ-подразделения банка, так как это позволило не только снизить затраты, но и развивать навыки собственных сотрудников. Он также отметил большую роль интеграционной шины: "Мы пробовали обойтись без нее, но из этого ничего не вышло".

"CRM-система — та же игра "Лего": есть много кубиков, но нет плана сборки, вы получаете все это за большие деньги и потом еще вынуждены платить специалистам за внедрение".

Андрей Смоколов

В заключение Сергей Жирнов подчеркнул решающую роль команды внедрения, в которую входят свои сотрудники, бизнес-пользователи и подрядчики: "Если правильно ее подобрать, то проект будет успешным".

Взгляд клиента

О том, что CRM-системой могут пользоваться не только сотрудники компаний, но и их клиенты, напомнил Василий Колядин, руководитель ИТ-отдела международной компании "Интач Страхование", особенностью которой является то, что 90% бизнеса выполняется через прямой канал — Интернет и call-центр.

Для связи с клиентами компания использует систему Websale, интегрированную с CRM. "Это фактически калькулятор с функционалом, для того чтобы клиент мог оставить заявку на покупку страхового полиса, — пояснил Василий Колядин и рассказал об эволюции Websale, предпосылками для которой стал анализ потребностей и запросов клиента. — За рубежом клиент спокойно вводит все требуемые личные данные, а в России основная масса людей настроенно относится к вводу контактной информации, и система здесь не очень хорошо шла. Поэтому мы постарались уменьшить количество данных, вводимых клиентом".

Чтобы полностью учесть наши национальные особенности, с 2008-го по 2011-й было реализовано три версии Websale. "Важнейшим аспектом стало удобство использования системы, — сказал г-н Колядин. — На текущем этапе сведены к минимуму количество шагов для оформления полиса и объем вводимых данных. Снижена цена за контакт, новый калькулятор позволил увеличить количество посетителей, что, в свою очередь, привело к росту продаж. Выросло число клиентов, которые доходят до финального расчета, а не покидают сайт в момент оформления заявки".

CRM как двигатель торговли

В компании Velux, выпускающей мансардные окна и продающей их по модели B2B, CRM-система стала основной стратегией повышения эффективности продаж, направленной на увеличение доли рынка, которая уменьшилась во время кризиса.

"На тот момент у нас не было глобальной CRM-системы, и было решено развернуть CRM-модуль SAP, так как компания уже использовала ERP-систему SAP", — рассказал Юрий Лиц, руководитель отдела бизнес-систем и ИТ компании Velux, подчеркнув, что изменение бизнес-процессов должно предшествовать изменению ИТ-систем, так как эффективней выстраивать новые бизнес-процессы на старой системе и впоследствии переходить на новую.

По его словам, в Velux основной внутренний клиент ИТ-подразделения — отдел продаж, а лучшей CRM-системой является та, которая активно используется торговым персоналом. Для учета специфики их работы была построена модель восьми основных процессов продаж, создана модель сегментации клиентов, описаны все этапы работы отдела продаж, процессы управления маркетинговыми кампаниями и отношениями с потребителями.

Главной проблемой проекта, как и во многих других случаях, стал человеческий фактор. "Людам сложно перестроиться, так как они привыкли работать по старому, — рассказал Юрий Лиц. — В первое время после внедрения мы оказывали давление на торговый персонал, чтобы сотрудники тщательно выполняли новые процессы и использовали новые инструменты. Была и финансовая мотивация. В результате уже через пару месяцев применение новинки вошло в привычку".

Не обошлось и без претензий к SAP. "Интеграция между CRM и ERP очень хороша, но с эргономикой есть проблемы: некоторые экраны перегружены. И хотя оболочка обновляется довольно часто, но все базируется на модуле R/3, которому уже довольно много лет".

В качестве результатов для бизнеса Юрий Лиц отметил увеличение доли рынка на 1,5% в 2010—2012 гг., повышение удовлетворенности потребителей и возможность управления маркетинговыми акциями: "Раньше, если какая-то маркетинговая идея не работала, мы думали, что проблема в самой идее, но зачастую оказывается, что дело в ее реализации. Теперь благодаря данным из CRM мы можем это понять".

Главными факторами успеха CRM-проекта он считает поддержку со стороны руководства компании и правильное планирование работ: "Важно разделить проект на этапы и контролировать промежуточные результаты, другими словами, цели должны быть привязаны к результатам, а этапы — к срокам. Без спонсора проект не стоит и начинать".



Андрей Смоколов сравнивает CRM-систему с игрой "Лего"



Сергей Жирнов: "Если правильно подобрать команду внедрения, то проект будет успешным"

Что необходимо настольному Linux, чтобы одолеть Windows 8

СТИВЕН ВОАН-НИКОЛС

В 2007 г. благодаря появлению компьютеров формата нетбук и провалу Microsoft Vista операционная система Linux на короткое время стала пользоваться небывалым спросом на рынке настольных систем. Microsoft достаточно быстро осознала, что теряет рынок недорогих лэптопов с небольшими функциональными возможностями, и вернула к жизни Windows XP, практически подарив ее производителям компьютеров в варианте OEM-версии (специальная версия ОС для предустановки и совместной продажи с ПК). Этот план сработал, популярность Linux начала снижаться. В 2012-м Microsoft выпускает Windows 8, в адрес которой также высказываются нарекания, поэтому вариант Linux для настольных компьютерных систем снова получает шанс показать себя... если сможет.

ОС Linux более чем хороша для применения на настольных компьютерах. Достаточно посмотреть на компанию Google, которая использует свой собственный клон ОС Ubuntu — Goobuntu — не только на инженерных рабочих станциях, но и практически на каждом ПК.

Хотя основная причина слабого проникновения ОС Linux в сегмент настольных ПК в первую очередь вызвана железной хваткой Microsoft на шее OEM-производителей компьютерной техники и анти-Linux-пропагандой, эта операционная система и сама во многом виновата в сложившемся положении. Что же нужно Linux, чтобы начать конкурировать с Windows на том же уровне, что и Apple Macintosh?

5. Улучшить поддержку независимых поставщиков ПО (ISV)

Я, да и намного более значимые в Linux-мире фигуры, чем я, такие как Линус Торвалдс, согласны, что Мигель де Икаса, один из создателей рабочего стола GNOME для ОС Linux, в своей статье “Что убивает настольные Linux-системы” во многом ошибся. Но в некоторых вещах де Икаса все же прав. Одно из наиболее важных из сделанных им утверждений гласит, что “не существует двух дистрибутивов Linux, совместимых друг с другом с точки зрения ключевых компонентов ядра, используемых системой. Они либо противоречат друг другу, либо конкурируют в реализации одних и тех же функций”.

Конечно, базовые системы работают во всех версиях Linux, но, допустим, вы являетесь ISV-компанией — какой рабочий стол Linux вы выберете в качестве платформы для разрабатываемых вами программных продуктов? KDE? Теряющий пользователей GNOME? Unity из Ubuntu? Мой любимый Cinnamon из Linux Mint?

Если бы я представлял ISV-компанию, то последнее, что я бы хотел сделать, стала бы бессмысленная трата времени и средств на разработку полудюжины версий пользовательского интерфейса моего ПО для каждого более-менее значительного варианта рабочего стола Linux. С другой стороны, уже есть некоторые ISV-компании, такие как разработчик игр Valve, которые, рассмотрев возможности Windows 8, отказались от этой платформы и начали двигаться в сторону Linux. Это замечательно, но Linux должен предложить что-то большее для привлечения независимых разработчиков ПО.

Де Икаса считает, что единственный вариант, при котором когда-либо можно добиться массовой установки Linux основными поставщиками настольных ПК, — это создание ситуации “один дистрибутор, один базовый набор компонентов, отказ от всего остального и всеобщая поддержка этого дистрибутива Linux. Независимо от того, будет ли это Ubuntu компании Canonical, Fedora ком-

пании Red Hat, система Debian или результат нового проекта, осуществленного совместными усилиями”.

Он прав. Я думаю, в этом с самого начала и заключался план компании Canonical в отношении дистрибутива Ubuntu. Профессионалы Linux могут свысока относиться к рабочему столу Unity, однако даже самый неискушенный в компьютерах человек на свете может легко использовать Ubuntu Linux с помощью интерфейса Unity. В то время как большинство преемственных дистрибутивов Linux, таких как Mint, рассчитаны на пользователей настольных ПК, только Ubuntu реально нацелен на массовый рынок. Если бы я был ISV-разработчиком, дистрибутив Ubuntu был бы моим выбором в мире Linux. В конце концов, именно его уже выбрала компания Valve.

4. Замедлить темпы обновления

Как и большая часть приверженцев Linux, я люблю поиграться с новейшими функциями. А вот рядовой пользователь Josephine не хочет разбираться с ключевыми обновлениями своего рабочего стола каждые шесть месяцев. Именно поэтому наиболее успешные продавцы Linux — Canonical, Red Hat и SUSE — выпускают свои версии операционных систем как ПО с долгосрочной поддержкой (версии, рассчитанные на длительное применение в производстве, торговле и других областях, не требующих постоянного обновления ПО и перехода на все более новые и быстрые).

Для большинства людей нормальный ритм обновления ПО составляет раз в три года, а не в шесть месяцев. Да, это может означать, что ваш вариант рабочего стола работает на ядре Linux 3.5. Вы серьезно думаете, что для большинства людей это что-то значит? Нет, это обстоятельство им глубоко безразлично. Это, кстати, причина того, что Windows XP только сейчас — спустя 11 лет господства на рынке настольных рабочих платформ — уступила свое место Windows 7. Люди предпочитают короля Лого королю Сторку (король-чурбан, рожля и король-аист, тиран — персонажи басни Эзопа о лягушках, выбирающих себе короля). Утром они могут заявить, что им нужны наикрутейшие устройства, но в конце дня попросят восстановить им тот же рабочий стол, за которым они работали вчера. Это урок, который надо усвоить и Microsoft с Windows 8 Metro, и создателям дистрибутивов Linux, по умолчанию ориентирующихся на GNOME 3.x.

3. Еще упорнее добиваться поддержки от производителей компьютеров

Конечно, вы в самом деле можете запустить Linux практически на любом из существующих ПК (сколько раз я это продельвал!), но если захотите выжать максимум из вашего оборудования, то обнаружите, что многие производители, например NVIDIA, все еще не обеспечивают своевременную разработку драйверов.

С этой проблемой поставщики дистрибутивов Linux мало что могут поделать. Я хочу сказать, что если компания Red Hat захочет добиться внимания со стороны поставщиков серверного оборудования, она его получит. Red Hat — один из ключевых игроков на рынке серверов. Однако никто из Linux-дистрибуторов, работающих на рынке настольных систем, не имеет такого влияния. Единственная вещь, которую они могут предложить изготовителям компьютеров, это разработка драйверов. В действительности Linux-разработчики под управлением Грега Кроа-Хартмана занимались разработкой бесплатных аппаратных драйверов для Linux на протяжении многих лет. И даже сейчас подавляющее большинство производителей компьютерной техники не принимают это бесплатное предложение.

2. Громко стучаться в двери продавцов ПК

На протяжении многих лет такие гиганты, как Dell, HP и Lenovo, дурачили нас разговорами про настольные компьютеры с предустановленной ОС Linux. Даже сейчас типичный покупатель, заходя на сайт или в магазин с продукцией этих компаний, не может быть уверен, что найдет там доступный для покупки настольный компьютер или ноутбук с предустановленной системой Linux. В то же время за пределами США и Западной Европы приобрести ПК с предустановленной системой Linux гораздо легче.

Как и в случае с ОС Vista, выпуск Windows 8 предоставляет Linux очередной шанс улучшить свои позиции на рынке ПК, но сможет ли Linux воспользоваться этим шансом?

Ну конечно, нет ничего сложного в том, чтобы установить Linux на настольный компьютер (я делаю это по крайней мере раз в две недели), но большинство людей не хотят этим заниматься.

Мы должны иметь больше поставщиков, поддерживающих настольные компьютеры с предустановленными Linux-системами. Конечно, замечательно, что у нас есть System76 и ZaReason, однако нам также нужны лидирующие на рынке поставщики, полностью приверженные настольным Linux-системам. То есть это замечательно, что Dell напряженно работает над выпуском высокопроизводительного ноутбука серии Sputnik для Linux-разработчиков, однако было бы намного лучше, если бы уже сейчас можно было бы заказать еще и обычный ноутбук Dell под управлением Ubuntu.

В то же время компьютеры с Linux должны стоить меньше, чем их родственники с Windows. В конце концов, по сравнению с ценой Windows для OEM-производителей техники Linux им достается практически бесплатно. Тем не менее первый ультрабук под управлением Linux стоит столько же, сколько и его собрат с Windows.

Единственное, что дистрибуторы Linux могут предпринять в данной ситуации, — это наращивать усилия по рекламе и продвижению Linux среди OEM-поставщиков настольных компьютеров. Насколько я могу судить, только Canonical, еще раз подчеркну, действительно проводит продуманную политику рекламы традиционных настольных компьютеров, работающих под управлением Linux. Чтобы покупатели могли увидеть в продаже настольные компьютеры с предустановленными Fedora, openSUSE или какими-либо еще дистрибутивами Linux, их дистрибуторам надо немедленно приступить к активной работе с изготовителями настольных компьютеров по продвижению ОС Linux на этот сегмент рынка.

1. Дистрибуторам Linux необходимо серьезно подойти к традиционным настольным ПК

Я думаю, это замечательно, что Linux благодаря платформе Android лидирует на рынке смартфонов, и новое поколение планшетов, использующих Android, таких как Nexus 7 и the Amazon Kindle Fire HD, наконец готовится дать сражение планшетам Apple iPad. Однако при этом настольные компьютеры никуда не исчезнут в ближайшее время.

Как и многим другим людям, мне нравятся модные навороченные планшеты, однако когда дело доходит до набора текста или ввода данных, мне нужен

стандартный настольный компьютер с привычной клавиатурой, доступный круглосуточно. Эта ситуация не изменится еще очень долго.

Только две Linux-компании, похоже, понимают это. Одна из них, конечно, Canonical. Другая — это Google со своими Chrome OS и Chromebook. Google делает все, что в ее силах, чтобы покупатель приобрел, а теперь еще и арендовал ее Chromebook. Google понимает ситуацию. Google может властвовать в Интернете, и Chrome OS может представлять собой всего лишь веб-браузер Chrome поверх тонкого слоя Linux, но они твердо знают, что системные блоки с внешними монитором и клавиатурой еще долго будут востребованы на рынке.

Если мы действительно хотим увидеть реальную конкуренцию на рынке настольных систем со стороны Linux-компьютеров, есть два варианта действий. Либо необходимо начать поддерживать Ubuntu или Chrome OS, поскольку это единственные дистрибуторы Linux, которые, как нам кажется, серьезно относятся к продажам настольных компьютеров под управлением Linux, либо сообщество Linux должно полностью сосредоточиться на поддержке другого дистрибутива.

Дело в том, что де Икаса был прав в одном ключевом пункте. Для того чтобы Linux добиться успеха на рынке настольных ПК, необходимо реализовать на практике концепцию “один дистрибутор, один базовый набор компонентов, отказ от всего остального и всеобщая поддержка этого дистрибутива Linux”. Тогда и только тогда мы получим версию Linux для настольных систем, способную полностью использовать преимущества “окна возможностей”, созданного для нас Microsoft с выпуском Windows 8. ■

Microsoft делает...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 1

Судя по словам главы Microsoft, компания всерьез рассматривает возможность разработки “...продуктов с новыми факторами, которыми можно пользоваться естественными способами: посредством речи, движений и прикосновений”.

Наблюдатели постарались взвесить все “за” и “против” новой тактики Microsoft, но обнаружили намного больше рисков, чем преимуществ. Оборудование и сервисы обеспечивают гораздо более низкую маржу, чем ПО. К тому же далеко не каждому новому устройству сопутствует успех. Вполне вероятно и провал. А выпуск очередных версий Windows и Office — беспроигрышный бизнес.

Есть и другие минусы. Так, переход на сервисную и облачную модель может отрицательно отразиться на доходе. К тому же на рынке устройств Microsoft не имеет прочной репутации, а планшет Surface может либо стать хитом, как Xbox, либо провалиться. Да и партнеры, производящие оборудование, вряд ли будут в восторге от новых планов Microsoft и могут отвернуться от компании.

И наконец, послужной список самого Балмера неоднозначен. Под его руководством Microsoft не смогла воспользоваться стремительным взлетом рынков поисковых и мобильных систем, уступив пальму первенства Google. А в этом финансовом году ему сократили бонус за вялые продажи Windows и за то, что он не смог урегулировать проблемы с Еврокомиссией, которая потребовала от Microsoft предоставлять пользователям Windows возможность выбора браузера. Компания уже заплатила за это миллиард долларов штрафа, а теперь ее ожидают новые расследования и новые санкции. ■

MPS/MDS-услуги в России: куда движется рынок?

МАКСИМ БЕЛОУС

Управляемые услуги печати (Managed Print Services, MPS) или управляемые услуги документооборота (Managed Document Services, MDS) нельзя назвать совсем уж новыми рыночными веяниями. Однако в условиях, когда норма прибыли с поставок аппаратных средств печати — принтеров, многофункциональных устройств (МФУ) и расходных материалов — неуклонно снижается, для многих вендоров переход к предоставлению таких услуг становится чуть ли не единственной возможностью отстоять и даже расширить свою долю на рынке печати.

Рынок этот в посткризисные годы развивается далеко не самым активным образом. Согласно данным IDC, в 2011-м по сравнению с предыдущим годом российский сегмент устройств печати увеличился в денежном исчислении лишь на 1,4% — до 940 млн. долл. Существенная доля этого объема образована тендерными поставками, в стремлении выиграть подряды на которые поставщики ведут весьма агрессивную ценовую политику. Вдобавок даже в рознице стоимость печатающих устройств и расходных материалов к ним неуклонно снижается — за счёт всё более активных действий вендоров второго и третьего эшелонов.

В итоге аппаратные элементы офисных систем печати (и документооборота в целом) всё заметнее приближаются по своей продажной цене к производственной себестоимости, а то и оказываются ниже неё. Привычные услуги в области печати — текущий ремонт оборудования, долгосрочное техническое обслуживание, мониторинг установленной базы печатных устройств — тоже не обеспечивают значительной прибыли. К тому же такие услуги никак не персонализированы относительно их поставщика: клиент с равным успехом может воспользоваться предложениями любого авторизованного сервисного центра, и сами эти центры не делают существенной разницы между конкретными потребностями различных клиентов.

MPS/MDS в этом отношении — решительно иной подход, позволяющий в гораздо большей степени задействовать уникальные компетенции поставщика печатных услуг. По итогам предварительного аудита печатного парка и бизнес-процессов поставщик оказывается в состоянии предложить заказчику в высшей степени адекватный комплекс сервисов, включая даже полный или частичный аутсорсинг печати как таковой. В выигрыше, таким образом, остаются все участники рыночного взаимодействия.

Мировой рынок MPS/MDS уже в значительной мере развит; всё заметнее он проявляет себя и в России. По данным недавнего отчёта IDC об исследованиях российского сегмента услуг комплексного управления печатью, объём его достигает 49,5 млн. долл. — на 20% больше, чем годом раньше. Сумма эта, впрочем, не слишком велика по сравнению с общей ёмкостью отечественного печатного рынка, которая, напомним, приближается к 1 млрд. долл. Значит, наряду с взаимной заинтересованностью поставщиков и заказчиков в развитии MPS/MDS этот сегмент подвержен и влиянию определённых факторов, сдерживающих его развитие.

Вопросы внутренней эффективности

В недавнем исследовании IDC сделан вывод, что на современном российском рынке MPS/MDS постоянно появляется и исчезает множество мелких игроков.

Нехватка стратегически значимых инициатив на этом рынке может быть обусловлена тем, что серьёзные международные аутсорсинговые операторы пока выжидают более благоприятной конъюнктуры — в ситуации, когда основными потребителями управляемых услуг печати выступают крупные компании, аффилированные с зарубежными бизнес-структурами. В этом ожидании поставщики тщательно изучают имеющийся спрос на свои услуги, а также реализуют пилотные проекты для оценки перспективности российского рынка и окупаемости возможных инвестиций.

Как отмечает Сергей Лысанов, руководитель подразделения услуг печати НР, если на начальном этапе развития ИТ-рынка услуг печати в России действительно преобладали западные заказчики, то сейчас вклад российских заказчиков в общую структуру бизнеса уже гораздо более существенен. Директор по бизнес-операциям Konica Minolta Артем Пчелин согласен с тем, что российский рынок аутсорсинга печати берет свое начало на Западе. На этапе становления данного сегмента на нашем рынке в начале 2000-х первыми крупными потребителями этих услуг являлись



Сергей Лебедев

российские офисы известных международных компаний, руководство которых уже имело к тому времени возможность оценить на практике все преимущества такой бизнес-модели.

С развитием рыночных отношений идея аутсорсинга получала все большее распространение и вызвала заинтересованность у многих компаний, в том числе и отечественных, с наиболее зрелыми внутренними бизнес-процессами и корпоративной культурой. В последнее время доля российских организаций, передающих непрофильные бизнес-процессы на аутсорсинг, стабильно возрастает. При этом отечественный рынок MPS/MDS уже развивается по собственному, специфическому пути — хотя и с учётом накопленного мирового опыта.

По мнению Сергея Лебедева, менеджера по обучению и технической поддержке OKI Europe, в большинстве случаев компании, рассматривающие переход на MPS, не готовы полностью заменить парк существующей у них печатной техники на новое оборудование от одного вендора, так как некоторые печатающие устройства были приобретены совсем недавно, и зачастую у разных производителей. Это ограничивает предложения поставщиков, и в таких ситуациях возможно использование лишь «дилерского» MPS, когда дилер берёт на себя поддержание не только новых устройств, но и тех, что используются у заказчика в настоящий момент. Вендор, конечно, не будет обеспечивать поддержку «чужих» устройств.

Существенный момент внедрения управляемых услуг печати состоит в том, что нужно оценивать не только объём печати и тип печатаемых документов, но и степень изношенности имеющегося оборудования, а также затраты на поддержание его в работоспособном состоянии. Немалое значение имеет содержание собственной технической службы, одной из функций которой является обслуживание печатающих устройств предприятия. При полном переходе на MPS эту службу можно либо совсем ликвидировать (если помимо сервиса печати будет предложен ещё и сервис по обслуживанию ИТ-инфраструктуры), либо сократить её численность. Это одна из важнейших составляющих, определяющих экономию от MPS. Понятно, впро-

чем, что значительной она будет лишь для крупных государственных или коммерческих структур, которые обладают развитой ИТ-службой.

Наконец, подчёркивает Сергей Лебедев, в самом массовом по количеству компаний (по оценкам экспертов — до 95%) сегменте малого бизнеса очень сильно распространено использование альтернативных расходных материалов (совместимых, восстановленных и управляемых). Услуги же MPS всегда, за очень редким исключением, предлагаются на базе оригинальных расходных материалов. В этом случае и для таких заказчиков выгода от внедрения MPS ни показать, ни ощутить будет невозможно. По оценкам европейских поставщиков управляемых услуг печати, у них эта проблема стоит далеко не так остро, поэтому и распространение MPS в среде малого бизнеса за рубежом намного шире.

Акцент на важности более скромных по размеру бизнеса заказчиков для развития всего рынка MPS/MDS делает и Александр Надольский, менеджер по предпродажной подготовке проектов компании Ricoh Rus. По его мнению, рынок услуг по аутсорсингу печати и оптимизации документооборота в России хотя и находится на начальном этапе развития, но является вполне самостоятельным. И растущий интерес к подобному роду услугам со стороны не только крупных, но и средних российских компаний подтверждает это.

Нельзя упускать из вида и такую специфику отечественных заказчиков услуг печати, как доминирование специалистов широкого профиля в составе ИТ-служб большинства компаний на отечественном рынке. Такие специалисты крайне редко рассматривают управление процессом печати как действительно важную часть своей профессиональной деятельности. В результате расходы на обслуживание парка печатающих устройств (особенно на фоне серьёзных затрат на ПО, внедрение бизнес-приложений, развитие ИТ-инфраструктуры) представляются им незначительными. Поэтому решения о покупке той или иной печатной техники часто бывают поспешными и несбалансированными.

Более того, расходы на печать очень часто даже не попадают в структуру ИТ-бюджетов, поскольку затраты на покупку расходных материалов для печатной техники (парк которой нередко в несколько раз превышает реальные потребности организации) в крупных компаниях иногда буквально «размазаны» между подразделениями и относятся к их собственным операционным расходам. И до определенного момента предприятие просто не осознает, сколько денег реально уходит на обслуживание принтеров и МФУ. «Удивительно, — указывает Александр Надольский, — но инициаторами запуска MPS-проектов часто выступают вовсе не ИТ-директора, а руководители финансовых служб и отделов закупок, которые видят общую картину расходов на обслуживание техники в консолидированном бюджете».

Сергей Лебедев также сомневается в способности корпоративных ИТ-подразделений самих по себе, без привлечения сторонних специалистов, оптимизировать работу офисной подсистемы печати. Ведь сам термин «оптимизация» имеет различные оттенки с точки зрения специалиста ИТ-инфраструктуры и провайдера услуг MPS. Первый отдаст предпочтение хорошо известному, но, скорее всего, далеко не самому экономически целесообразному бренду, чтобы «в случае чего» ему не при-

шлось оправдываться перед руководством за выбранную экзотику, с которой случилась какая-то неприятность. Да и материалов по ремонту и обслуживанию продукции известных брендов в Интернете можно найти гораздо больше. Оптимальная, с точки зрения специалиста ИТ-инфраструктуры, ситуация выглядит просто: оборудование работает, а если что, его легко можно восстановить. Вопрос цены в данном случае в расчет не принимается.

Провайдер MPS, напротив, в основу оптимизации ставит сокращение затрат для клиента. При этом оборудование совсем не обязательно будет от широко известных брендов, но зато заметно более экономичное и производительное. Артем Пчелин подчёркивает, что для MPS известны определённые критерии и параметры, при анализе которых можно с уверенностью говорить о целесообразности или нецелесообразности привлечения профессионального провайдера как с экономической, так и с организационной точки зрения. Поставщик услуг



Сергей Лысанов

должен иметь в своём распоряжении специальную группу консалтинга, которая совместно с заказчиком будет проводить индивидуальный анализ и оценку каждой конкретной ситуации.

Сергей Лысанов дополнительно указывает, что опыт его компании подтверждает вывод, который был сформулирован в специализированном отчёте Gartner 2009 г., посвященном анализу глобального рынка MPS: «Хотя большинство организаций в принципе могло бы активно и эффективно управлять своим парком печатающих устройств самостоятельно, на практике большинству из них не хватает времени, опыта, необходимых людских ресурсов, инструментов, фокуса, и в итоге они не делают этого сами».

Долгосрочное планирование

На 80% рост российского рынка MPS/MDS, как свидетельствуют оценки IDC, обусловлен реализацией крупных проектов. Эксперты отмечают, что целью MPS обычно является снижение затрат заказчика. Но оценить действенность такого снижения довольно сложно, поскольку каждый заказчик будет формулировать свои специфические цели и задачи при переходе на аутсорсинг печати, подходить к ним с собственными мерками эффективности.

Так, в российских реалиях нередко возникает ситуация, когда заказчик — не получая прямой материальной выгоды — принимает решение внедрять управляемые услуги печати по ряду других причин, таких как изменения в порядке отчетности предприятия, оптимизация его непрофильных активов и организационной структуры, упрощение всей системы корпоративной печати. В итоге организация печати на предприятии становится более простой и прозрачной, а сам заказчик приобретает ценный опыт передачи важного элемента своих бизнес-процессов на аутсорсинг — что, в свою очередь, может побудить его к дальнейшей оптимизации деловой активности.

Как подчёркивает Сергей Лысанов, при наведении порядка в принтерном хозяйстве приходит более ясное понимание дополнительных возможностей современных систем управления печатью, что лучше помогает поддержать как нынешний, так и будущий бизнес и в результате добиться вполне ощутимой «прибавки к бизнесу». Именно стремление лучше понимать, во что обходится печать сейчас, каким образом эту ситуацию можно ис-

Услуга управляемой печати от Canon

В современном мире широко распространённым подходом является обеспечение потребностей в печати, основанное на техническом обслуживании оборудования и сводящееся к тому, что заказчик самостоятельно управляет своей инфраструктурой и связанными с ней рисками. При этом он самостоятельно занимается планированием, закупкой оборудования и разовых услуг. Услугами поставщика в таких моделях сервиса является обслуживание техники и поставка расходных материалов. Ключевым показателем стоимости в таком случае является цена одного отпечатка — простой и интуитивно понятный параметр.

Недостатком данного подхода является то, что он в должной степени не обеспечивает оптимизации инфраструктуры печати. Если бизнес растет, то он потребляет большее количество устройств и расходных материалов и, как правило, потребляет неэффективно, поскольку удовлетворяет сиюминутную потребность без проекции на свое дальнейшее развитие. Когда заказчик определяет, какое оборудование необходимо купить, то он выбирает то, которое наиболее выгодно купить в данный момент времени, что порождает «зоопарк техники». А это, в свою очередь, ведет к сложностям в его обслуживании. Таким образом, сиюминутная экономия оборачивается дополнительными тратами в будущем. Первоначально такие траты незаметны, но по прошествии нескольких лет они становятся ощутимыми. Можно наблюдать, как в организациях образуется засилье настольных принтеров различных моделей и производителей, с сопутствующими проблемами по приобретению расходных материалов.

Модель Managing Print Services (MPS) предлагает иной подход. В нем ключевым является предложение оптимизации парка печати. Задача управления инфраструктурой печати передается напрямую поставщику. В отчете Gartner, выпущенном в июне 2012 года и посвященном будущему офисной печати, в цикле зрелости технологий отмечается, что MPS находится на стадии преодоления недостатков, непосредственно предшествующей плато продуктивности, и прогнозируется выход на него в течение последующих 2—5 лет.

Суть MPS состоит в том, что вендор берет на себя обязательства по постоянному совершенствованию инфраструктуры печати

ситуации ИТ-директор имеет возможность перенести на поставщика свои внутренние SLA (Service Level Agreement).

Как Canon понимает модель MPS?

Предложение Canon имеет четыре основные составляющие: работа с издержками, повышение продуктивности использования инфраструктуры печати, вопросы безопасности и окружающей среды. Можно видеть, что эти составляющие иногда противоречат друг другу, а иногда идут бок о бок. Например, обеспечение высокого уровня безопасности находится в противоречии с уменьшением издержек и повышением производительности. Иногда небольшое повышение уровня безопасности может значительно увеличивать издержки. С другой стороны, сокращение непрофильной



Рис. 2. Пять этапов внедрения услуги управляемой печати

печати и уменьшение объема используемой для печати бумаги улучшают показатели издержек и являются заботой об охране окружающей среды. И задача состоит в нахождении баланса для каждого конкретного случая исходя из потребностей заказчика. Canon располагает набором базовых решений обеспечения среды печати, которые дорабатываются совместно с заказчиком.

Структура предложения MPS от Canon

В ней присутствует фиксированная часть, связанная с неизбежными постоянными

зированного ПО управления, без которого эффективное управление невозможно. Canon использует программный продукт uniFLOW, который может поставляться и отдельно. Это сервер печати, совмещенный с функциональностью сбора и обработки разнообразной статистики по печати и копированию. Пользователь получает не только данные по объему валовой печати, но и данные по печати отделов и сотрудников, а также по типам заданий. Кроме того, uniFLOW содержит возможности управления — реализация политик, ввод ограничений, поддержка квот. Самый простой пример — карточный доступ к устройствам, позволяющий бюджетно ограничивать печать отдела. Скажем, у отдела есть бюджет, и в его рамках можно варьировать объемы цветной и монохромной печати.

uniFLOW позволяет применять различные сценарии использования печати. Например, цветная печать может в обязательном порядке подтверждаться руководителем департамента. Перед тем как пользователь сможет начать печать цветной брошюры, автоматический запрос придет его руководителю, и печать начнется, только если будет получено его одобрение. При этом руководитель сразу видит стоимость задачи, а также возможные варианты стоимости печати такой брошюры в репозитиве. Таким образом, он может оперативно принять решение о выполнении этого задания.

При построении системы управляемой печати кроме uniFLOW применяется и ПО сервисного мониторинга eMaintenance, которое следит за ресурсами комплектующих оборудования печати и позволяет проактивно заменять их перед тем, как они выйдут из строя. Такая система позволяет более эффективно построить процесс обслуживания инфраструктуры печати. Данные о ресурсах появляются из статистики, собранной вендором по рынку по определенному типу устройств.

Также это ПО может организовать автоматическую генерацию заявок на обслуживание через HelpDesk. Когда машина ломается, она автоматически генерирует запрос в сервисную службу, тем самым полностью исключая персонал заказчика из процесса реагирования на инцидент и его эскалации.

Последний пункт в структуре фиксированных затрат связан с амортизационными расходами. Тут существует определенная гибкость в виде лизинговых схем, но важным для заказчика является возможность выноса в контракт капитальных затрат на свою инфраструктуру (показатель CAPEX). Это интересно для тех фирм и организаций, которым важно вынести из своих основных средств все непрофильные затраты.

Переменные издержки компенсируются пропорционально потреблению. В них входят обслуживание оборудования, расходные материалы и профессиональные услуги, которые заключаются в ремонтах и перенастройках техники, профессиональное перемещение оборудования.

Реализация MPS на практике

Как и любой проект управления услугами Canon, MPS основан на рекомендациях ITIL и системе проектного управления PRINCE2, распространенной в Европе. PRINCE2 регламентирует распределение ролей и взаимоотношения с заказчиком на стадиях выполнения любого ИТ-проекта. Система Canon MPS включает пять взаимосвязанных этапов: обследование, проектирование, внедрение, поддержка и управление, оценка результата.

На этапе обследования проводится анализ текущей культуры печати, инфраструктуры и возможностей организации. На этапе проектирования определяются бизнес-задачи, обосновывается техническое решение и прогнозируются результаты перехода на MPS. На этапе внедрения происходит развертывание решения и запускается процесс управления изменениями. На основном этапе происходит запуск услуги и выполняется управление парком печати. При этом ведется непрерывный контроль производительности. На завершающем этапе цикла выполняется анализ услуги и проводится ее оптимизация, как техническая, так и финансовая.

Коммуникации с заказчиком осуществляются по нескольким уровням. На уровне стратегического планирования с заказчиком (обычно это ИТ-директор) на постоянной основе взаимодействует менеджер по стратегическому планированию. Его роль состоит в развитии бизнеса, чтобы складывающаяся

Кому интересна данная модель?

Речь идет об услуге от вендора по управлению печатью, предназначенной для среднего и большого бизнеса. MPS будет интересна ИТ-директорам компаний, у которых горизонт планирования простирается от трех лет и выше, сотрудникам, занимающимся покупкой решений, и, возможно, генеральным директорам компаний. Среди потенциальных клиентов находятся, прежде всего, компании с иностранным участием, строящие свою деятельность по определенным стандартам: банки, страховые компании, компании, работающие в секторе товаров повседневного спроса (FMCG-сектор, Fast Moving Consumer Goods) и имеющие собственное производство.

инфраструктура отвечала требованиям бизнеса заказчика. При планировании он опирается на данные, представленные в результатах ежемесячного мониторинга, и определяет совместно с заказчиком, как эта услуга будет развиваться в соответствии с текущими KPI.

При переходе на услугу возникает задача тактического контроля, которую выполняет сервис-менеджер. Он контролирует KPI по данному контракту и на ежемесячной основе собирает все ключевые параметры, формирует отчет и предоставляет его заказчику (исполнительному комитету).

На третьем уровне находится операционный менеджер, в чьи задачи входит реагирование на инциденты и оказание услуг по обслуживанию техники.

Преимущества Canon MPS

Canon является производителем оборудования печати и копирования.

Программные средства являются разработкой Canon и поддерживаются непосредственно вендором, при этом они также поддерживают и оборудование других вендоров.

Все оборудование от Canon сертифицировано по самым высоким стандартам ISO, экологичности, использованию вторичных материалов.

За всеми ними стоят специалисты Canon, которые помогают им выполнить свои задачи.

Примеры реализации услуги управляемой печати на российском рынке

Компания Canon внедрила MPS в целом ряде компаний. Среди ее клиентов — как иностранные, так и российские заказчики. В России выполнены проекты в таких компаниях, как «Ренессанс страхование», «Бин-Банк» и в российском офисе компании Kraft Foods.

Kraft Foods является вторым в мире производителем продуктов питания. Компания имеет пять заводов на территории Российской Федерации по производству шоколада, бисквитов, кофе и жевательной резинки. До внедрения системы в российском офисе компании с персоналом 400 человек насчитывалась 331 единица печатного оборудования восьми различных производителей. Большая часть печатно-копировальной техники (97%) приходилась на долю трех из них (Canon, HP, Xerox). В рамках проекта, который вел проектный менеджер Canon, была выполнена поэтапная замена оборудования, прошло обучение пользователей, проведен аудит инфраструктуры печати и потребностей, запущено управление изменениями, осуществлена интеграция с Active Directory, внедрены считыватели карт. После перехода на MPS годовые затраты на печать сократились практически вдвое — с 4,2 до 2,2 млн руб., при том что ежемесячный объем печати превышает 100 тыс. страниц.



Рис. 1. Структура предложения MPS компании Canon

заказчика с целью ее оптимизации. У него есть для этого дополнительные ресурсы, которых нет у клиента, — специалисты, средства измерения производительности, компетенции по внедрению подобных систем у других клиентов и т. п. Все это прописывается в договоре, основным показателем которого становятся ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI), а не стоимость отпечатка, хотя последняя и входит в определение KPI. В этой

издержками любой инфраструктуры. В частности, она включает в себя консалтинговые услуги. Тут дело в том, что работа по исследованию и улучшению KPI невозможна без проектного подхода, когда на регулярной основе проводится аудит и мониторинг существующей инфраструктуры, ее анализ и предлагаются решения по ее совершенствованию.

Кроме того, в фиксированную часть входит и оплата использования специали-

MPS/MDS-услуги...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 16

править, как уровень затрат соотношен с существующими практиками сравнимых организаций, часто является побудительным мотивом для начала проектов по внедрению MPS/MDS.

Артем Пчелин отмечает, что наиболее «продвинутые» клиенты формулируют перед поставщиком услуг MDS/MPS главную цель проекта лаконично, но ёмко: это гарантированное получение качественного отпечатка любым пользователем через определенное время после отправки документа на печать. По мнению Сергея Лебедева, вопрос экономии на ИТ действительно может оказаться актуальным, — но справедливо это лишь для крупных компаний, тратящих большие средства на оплату услуг квалифицированных специалистов в своём штате. Тема эта традиционно скользкая: напрямую об увольнениях никто говорить не хочет, однако именно таким способом может быть достигнута заметная экономия зарплатного фонда и оборотных средств предприятия в целом.

Материальная выгода от заключения MPS-контракта между заказчиком и поставщиком услуг проявляется в том, что из бюджета первого исключаются статьи расхода на приобретение оборудования, оптимизацию документооборота и повышение прозрачности этого процесса; возрастает эффективность работы сотрудников за счет концентрации их внимания на основной деятельности компании. Но на данном этапе развития рынка услуг MPS в России, как свидетельствует Александр Надольский, именно серьезная, порядка 30—40%, экономия чаще всего является решающим фактором для заказчика.

Он же предостерегает от обманчивой лёгкости, с которой инфраструктуру печати можно выделить из общей ИТ-инфраструктуры предприятия. Процесс печати, по его мнению, чаще всего абсолютно непрозрачен: в большинстве российских компаний — особенно крупных — никто не знает, кто, сколько и на чем печатает. Так что печать — довольно специфичный сегмент, особенно с точки зрения сервисного обслуживания, и вряд ли можно говорить об аутсорсинге печати как о способе приобретения универсального опыта в реализации аутсорсинговых проектов в целом.

По опыту Сергея Лысанова, здесь всё же возможно продвижение с двух сторон: как от передачи печати на аутсорсинг в качестве первого опыта ИТ-аутсорсинга, так и от естественного расширения уже существующей корпоративной системы управления ИТ-услугами на область услуг печати. Артем Пчелин склонен видеть в комбинировании печатных услуг с современными решениями в области электронного документооборота очень актуальную и масштабную, но все же отдельную тему для обсуждения. В любом случае уровень информатизации в современном мире не оставляет серьёзным игроком рынка MPS шансов абстрагироваться от ИТ в широком смысле, сконцентрировавшись исключительно на печати.

Настрой Сергея Лебедева ещё более оптимистичен: он рассматривает MPS как наименее болезненное нововведение, способное принести выгоду за счет замены аппаратного парка (а данным случае — печатной техники). При этом люди учатся использовать не собственную технику, а арендованную. Ведь гораздо страшнее перевести на аутсорсинг серверы, рабочие станции, сетевое оборудование, когда слишком многое может рассматриваться через призму обеспечения конфиденциальности внутренних данных.

Критерии успеха

Артем Пчелин также убеждён, что реальный MPS-проект — это в некотором смысле «совместная жизнь» заказчика с

провайдером. Так что секрет успеха и долголетия такого союза весьма прост: прежде всего партнёры должны одинаково «смотреть на жизнь». Применительно к бизнесу это означает безупречную профессиональную репутацию, высокую квалификацию в области проектного управления, зрелость бизнес-процессов, высокий уровень корпоративной культуры, неприемлемость применения разного рода «серых» схем. И чем больше общего найдут друг в друге партнёры в ходе предпроектных переговоров, тем успешнее и эффективнее окажется проект.

«Здесь, как зачастую и в человеческих отношениях, чем лучше стороны узнают друг друга заранее, тем крепче будет брак», — почти теми же словами комментирует Сергей Лысанов оценки успешности проектов по внедрению MPS/MDS. Принципиально важным условием успеха он считает детальность предварительной проработки будущего проекта с учетом понимания последовательности работ и механизмов контроля со стороны заказчика за предоставлением услуг, наличия совместной рабочей группы и поддержки согласованных целей и задач проекта на высоком управленческом уровне заказчика.

Солидарен с этим и Сергей Лебедев, который отмечает, что предварительное изучение ситуации, предшествующее какому бы то ни было разговору о конкретных устройствах, является наиболее значимой и важной стороной проекта. Если клиент не готов предоставить провайдеру информацию об офисной печати либо разместить у себя на площадке устройства или ПО для контроля объёмов печати, то ничего хорошего из этого не выйдет. Без знания точных входных данных не представляется возможным предложить грамотное решение по аутсорсингу печати. Правильно проведенный аудит, который становится отправной точкой проекта, считает одним из главных условий достижения его целей и Александр Надольский.

Если «сердечное взаимопонимание» между заказчиком и поставщиком достигнуто и речь идёт о крупном контракте — а такие, напомним, составляют до 80% отечественного рынка MPS/MDS, — предприятия предпочитают иметь дело с крупными поставщиками услуг. Но «крупные» в данном случае практически созвучно с «иностранными»; что же тогда остаётся на долю локальных игроков на российском рынке MPS?

Сергей Лысанов подтверждает, что когда речь заходит о крупных проектах, для заказчиков чрезвычайно важными становятся гарантии их успешности (в том числе неизменности ценообразования на весь период действия контракта) со стороны крупных поставщиков услуг, которые зачастую могут дать только авторитетные производители. Вместе с тем локальные участники рынка тоже, безусловно, будут иметь свою заметную нишу — как в реализации относительно небольших и средних проектов, так и в выполнении возможных интеграторских функций в случае комплексных проектов, для которых услуги печати могут быть одним из элементов общего решения.

По мнению Артема Пчелина, на рынке MPS заметна внутренняя сегментация. Российский рынок MPS весьма ёмок, популярность самой идеи аутсорсинга возрастает, так что компании среднего и малого бизнеса постепенно тоже проявляют интерес к таким услугам. Во многом этому способствует успешная реализация крупных MPS-проектов лидерами рынка, о результатах которых и клиенты, и поставщики не стесняются делиться информацией, в том числе и в СМИ. Поэтому действительно профессиональные провайдеры MPS, будь то вендоры или

локальные компании, могут в средне-срочной перспективе рассчитывать на определенную долю рынка в своем сегменте.

Как подчёркивает Сергей Лебедев, предложить услуги по аутсорсингу печати крупным компаниям могут лишь сильные провайдеры с разветвленной сетью, дотягивающейся до всех точек, где работает заказчик. Да и инфраструктура таких компаний должна быть четко выстроенной и эффективной. Небольшим компаниям очень сложно обеспечить весь набор функций, необходимых для нормальной реализации проектов MPS. Вероятнее всего, по его мнению, на российском рынке будут более востребованы услуги крупных, географически распределенных провайдеров. Небольшие местные компании вряд ли смогут справиться с этой задачей и обеспечить рентабельность такого бизнеса.

Солидарен с этим и Александр Надольский: едва ли в ближайшее время появится большое количество локальных операторов, предоставляющих исключительно услуги по аутсорсингу печати. А вот российские системные интеграторы со временем, возможно, сумеют составить конкуренцию крупным игрокам на рынке печати, так как интеграторы будут готовы охватить MPS-сервис в рамках комплексных проектов по аутсорсингу ИТ-инфраструктуры в целом. В рамках подобных контрактов уже вендор будет выступать в качестве субподрядчика, предоставляя экспертизу и технику.

Конкуренция и перспективы

Нынешний российский сегмент MPS, хоть он и невелик по сравнению с общим объёмом рынка печати, уже успел стать ареной упорного противостояния ведущих глобальных вендоров. Как отмечают сразу несколько аналитических агентств (IDC, Quocirca, Forrester Research), мировой лидер этого сегмента — компания Xerox — и у нас удерживает передовые позиции. Вместе с HP они, по данным IDC, занимают более половины российского рынка — с этой оценкой согласен Сергей Лысанов. В число других лидеров услуг по управлению офисной печатью входят Ricoh и Lexmark, а к группе «Сильные игроки» (по версии Quocirca и Forrester Research — «Strong Performers», в терминологии IDC — «Major Players»; таковыми являются компании, демонстрирующие глубокое понимание рынка, его тенденций и умение их использовать для собственного роста) относятся Canon и Konica Minolta. Аналитики особо отмечают также Océ, Kyocera Document Solutions, Toshiba, OBS и OKI Data, которые попали в группу компаний, демонстрирующих высокую конкурентоспособность, нацеленных на интенсивное развитие и рост.

Александр Надольский подтверждает, что сегодня основными поставщиками MPS-услуг являются крупные производители офисной печатной техники. Пока их круг весьма ограничен, но так как рынок постепенно растет, появляются новые игроки. О своем желании начать освоение российского рынка MPS в 2011 г. объявили сразу несколько вендоров, и компания Ricoh, которая признана одним из лидеров этого сегмента в Европе, также начинает развивать это направление в России.

На жесткую конкуренцию на рынке MPS от производителей указывает Сергей Лебедев. Уровни цен на расходные материалы, предлагаемые в рамках крупных MPS-контрактов, экстремально низкие и позволяют конкурировать даже с совместимыми расходными материалами. А вот по мнению Артема Пчелина, говорить о конкуренции между

сегментами не стоит из-за различных уровней сервиса, составов предлагаемых услуг и «целевых аудиторий» потенциальных клиентов: слишком уж различаются конкурентные условия в разных рыночных сегментах MPS.

Если одним заказчикам достаточно просто избавиться от необходимости самостоятельно следить за техническим состоянием парка техники, не пренебрегая многократной перезаправкой картриджей, то другие рассчитывают получить действительно высококлассный комплексный сервис в области управления документоёмкими бизнес-процессами компании, включая разнообразные дополнительные услуги в области печати, как, например, организацию принт-румов в своих офисах, печать маркетинговых материалов, внедрение электронного документооборота и т. д. Konica Minolta в России работает именно в этом сегменте.

Что же касается перспектив развития услуг печати в России, то Сергей Лысанов смотрит на них с большим оптимизмом, ожидая высоких двузначных величин темпов роста этого рынка. Ведь любая структура, которая печатает по миллиону страниц в месяц, может рассчитывать на заметный выигрыш от внедрения MPS-проекта. Так, по отраслевой принадлежности многих десятков проектов, которые HP уже поддерживает в России, внедрением их занимаются производственные и добывающие предприятия, оптово-розничные и фармацевтические фирмы, банковские и страховые структуры, телекоммуникационные и ИТ-компании и т. д. Уже в ближайшем будущем ожидается более активное участие и государственных структур.

Артем Пчелин особо подчёркивает, что российский рынок MPS огромен. Ситуация на московском рынке, который в значительной степени уже поделен между ведущими игроками, для России в целом не показательна. Солидные игроки в последнее время активно и небезуспешно развивают это направление в регионах. Что касается отраслевой сегментации перспективных направлений развития MPS, то здесь он выделяет всего два сегмента: коммерческие и государственные организации. Последние в основной своей массе готовы к переходу на аутсорсинг в гораздо меньшей степени по целому ряду причин, однако у Konica Minolta в России есть положительный опыт работы и с такими заказчиками.

По мнению Сергея Лебедева, в крупных компаниях, которые много печатают для собственных нужд, услуги MPS имеют реальные перспективы для развития. Здесь не важны сферы деятельности компаний, услуга MPS специфична лишь по отношению к типу документов и количеству отпечатков за период времени. На основании этих данных провайдер подбирает оборудование, необходимое для решения задач конкретного заказчика. Существуют даже примеры аутсорсинга для полиграфических компаний — где, как нетрудно догадаться, требования и по качеству печатной продукции, и по её безопасности довольно высоки. Но и в этом случае аутсорсинг возможен только для крупных компаний, поскольку небольшие не выдержат ценовой конкуренции.

Наиболее активными потребителями MPS-услуг сегодня являются крупные промышленные холдинги, нефтегазовые предприятия, а также компании финансового сектора, банки с разветвленной филиальной сетью, которые работают на высококонкурентном рынке и используют все доступные им средства оптимизации расходов, указывает Александр Надольский. Решающим фактором в пользу печати пока являются большие объёмы, но есть уверенность, что и средние компании, в том числе региональные, поймут преимущества MPS уже через два-три года.



Александр Надольский

Dreamforce 2012: рождение социального предприятия

ТОНИ КОНЦЕР

В ИТ недавно появилось выражение “actionable insight” (понимание, переходящее в действие), и если его применить к теме организованной в конце сентября в Сан-Франциско компанией Salesforce.com конференции Dreamforce, вывод будет следующим: надо серьезнее осваивать идею так называемого “социального предприятия”, потому что возможности социальных сервисов скоро проникнут во все сферы деятельности организаций.

“Социальность является неотъемлемой чертой людей. Мы социальные существа”, — заметил ИТ-директор Facebook Тим Кампос во время состоявшегося 19 сентября пленарного доклада главы Salesforce.com Марка Беньофа.

Бизнес-процессы более социальные, чем техническая деятельность. Именно эта идея лежит в основе явления, которое Беньоф склонен называть “социальной революцией”. С ней же связан и тот факт, что все крупные анонсы, сделанные Salesforce.com на Dreamforce, — от средства хранения информации в стиле Dropbox для социальной платформы Chatter до приложения, управляющего производительностью и обладающего социальными возможностями, — вращались вокруг создания социального предприятия.

В представлении Беньофа сейчас уже недостаточно иметь событие (скажем, заказ на продукт), автоматически инициирующее обновления в зависимых приложениях. В процесс должны быть вовлечены люди — работники предприятия, партнеры или заказчики, которым надо взаимодействовать в реальном времени, оказывая поддержку, отвечая на вопросы или просто сообщая о своих действиях. Беньоф считает, что внедряя у себя соци-

альные инструменты, корпорации могут трансформировать идею социализации в ценный актив бизнеса.

“Дело не только в том, как и зачем мы вступаем в контакты, — сказал он в своем докладе. — На самом деле вопрос этот глубже и касается изменений в бизнесе”.

Эти смелые заявления подкреплены фактами. Так, из проведенного в нынешнем году IBM исследования, в ходе которого было опрошено 1700 CEO, выяснилось, что 16% представленных организаций уже используют социальные бизнес-платформы, а 57% собираются обзавестись ими в ближайшее трёх-пятителетие.

Идеи формирования социального предприятия сейчас на подъеме, и неудивительно, что эту тенденцию подхватили крупные заказчики Salesforce.com. Некоторые из них сами представили сообщения о своих успехах на пути к социальному предприятию. Facebook и Twitter для этих компаний — давно пройденный этап, и теперь их занимает вопрос, как социальные средства могут помочь бизнесу.

Одной из наиболее увлеченных поборниц идеи социального предприятия является Анджела Арендтс, дальновидный CEO британской компании Burberry, выпускающей элитную одежду. Выступив сразу после основного доклада Беньофа, она кратко и убедительно обрисовала инициативу своего предприятия по связи с покупателями через социальные сервисы и мобильные устройства. Наглядной демонстрацией этой инициативы стал новый торговый центр Burberry, открывшийся в сентябре в Лондоне.

По словам Арендтс, новый магазин служит первым примером того, как ком-

пания стирает грани между физическим и цифровым миром. При входе в магазин постоянный покупатель получает на своё мобильное устройство приветствие, и дальше он погружается в среду торгового центра. К каждому товару прикреплен RFID-чип, и если покупатель, допустим, примеряет плащ, то расположенные рядом экраны могут создать атмосферу дождя, а зеркала будут показывать не толь-

Мир бизнеса переживает “социальную революцию”, и если компания найдет в ней свой путь, то новым бизнес-стандартом станет социальное предприятие, утверждает глава Salesforce.com Марк Беньоф.

ко отражение, но и производственные данные о предмете одежды и даже видео о том, как его изготовили.

“Покупателю должна быть доступна вся физическая информация, всё, чем мы занимаемся, — говорит Арендтс. — Это наше видение и наша цель”.

Такое видение, похоже, разделяют и другие клиенты Salesforce.com.

Coca-Cola продемонстрировала новые торговые автоматы, интегрированные с социальными сервисами и позволяющие людям придумывать — а при желании и делиться с другими по социальным сетям — собственные разновидности напитков.

Бруно Серкли, CEO французской фабрики лыж Rossignol, описал работу своей компании по созданию социальных

профилей покупателей и налаживанию с ними связей по таким вопросам, как конструкция лыж и режимы тренировки лыжников. По его словам, это поможет будущим успехам бизнеса.

Беньоф рассказал о сотрудничестве Salesforce.com с General Electric по созданию “социальной сети вокруг турбины”. Связка продуктов с социальными возможностями позволит техническим специалистам следить за информационными лентами, например по разрабатываемому реактивному двигателю.

В видеоленте, показанной в ходе доклада Беньофа, CEO компании Virgin America Дэвид Каш рассказал о том, как авиаперевозчик становится “социальным предприятием на высоте 10 000 метров”. Компания использует дисплеи на спинках сидений и Chatter — платформу социальных сервисов Salesforce.com для бизнеса — для социальных контактов между пассажирами, а также для персонализированных коммуникаций с каждым из них. Эти возможности, говорит Каш, меняют обстановку полета, и это уже не четыре-шесть часов потерянного времени: “Наша цель в том, чтобы полет превратился в четыре-шесть часов активной жизни”.

А начальник Каша, председатель Virgin Group Ричард Бренсон, между делом посулил самые печальные перспективы тем компаниям, которые проявляют нежелание внедрять у себя социальные сервисы. “В бизнесе, — заметил он во время непринужденной беседы с Беньофом, почти не касавшейся технологий, — очень важно уметь защититься от побочных эффектов”.

Сегодня так много компаний заинтересовалось потенциалом социальных инструментов бизнеса, что откладывание этих дел в долгий ящик может запросто привести к неприятным последствиям.

Giving Shape to Ideas



KONICA MINOLTA

Optimized Print Services

От идеи до успеха — один шаг



Мы знаем, как ускорить реализацию ваших бизнес-задач

Наши технологии способны выявить сильные и слабые стороны вашей инфраструктуры печати и улучшить систему документооборота. Именно это и является ключевыми функциями Optimized Print Services (OPS). Основанная на детальном анализе и реальной потребности OPS-концепция способствует эффективному управлению парком печатного оборудования, ускорению рабочих процессов, снижению затрат и внедрению строгих стандартов безопасности. Повышайте эффективность, прозрачность и производительность с OPS.

Подробная информация на www.konicaminolta-ops.eu/ru/



000 «Коника Минолта Бизнес Сольюзнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 • Тел.: +7 (495) 545 0911 • Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru • www.konicaminolta.ru

PC WEEK RUSSIAN EDITION

КОРПОРАТИВНАЯ ПОДПИСКА

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 10 компьютеров**, дает право на **бесплатную** подписку на газету PC Week/RE в течение года с момента получения анкеты. Вы также можете заполнить анкету на сайте: www.pcweek.ru/subscribe_print/.

Примечание. На домашний адрес еженедельник по бесплатной корпоративной подписке не высылается. Данная форма подписки распространяется только на территорию РФ.

Я хочу, чтобы моя организация получала PC Week/RE!

Название организации: _____

Почтовый адрес организации: _____

Индекс: _____ Область: _____

Город: _____

Улица: _____ Дом: _____

Фамилия, имя, отчество: _____

Подразделение / отдел: _____

Должность: _____

Телефон: _____ Факс: _____

E-mail: _____ WWW: _____

(Заполните анкету печатными буквами!)

1. К какой отрасли относится Ваше предприятие?

1. Энергетика
2. Связь и телекоммуникации
3. Производство, не связанное с вычислительной техникой (добывающие и перерабатывающие отрасли, 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-исследовательская 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. Производство средств ВТ
5. Продажа компьютеров
6. Ремонт компьютерного оборудования
7. Разработка и продажа ПО
8. Консалтинг
9. Иное (что именно) _____

3. Форма собственности Вашей организации (отметьте только один пункт)

1. Госпредприятие
2. ОАО (открытое акционерное общество)
3. ЗАО (закрытое акционерное общество)
4. Зарубежная фирма
5. СП (совместное предприятие)
6. ТОО (товарищество с ограниченной ответственностью) или ООО (Общество с ограниченной ответственностью)

7. ИЧП (индивидуальное частное предприятие)

8. Иное (что именно) _____

4. К какой категории относится подразделение, в котором Вы работаете? (отметьте 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 (отметьте 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. Меньше 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. DOS
2. Windows 3.xx
3. Windows 9x/ME
4. Windows NT/2K/XP/2003
5. OS/2
6. Mac OS
7. Linux
8. AIX
9. Solaris/SunOS
10. Free BSD
11. HP/UX
12. Novell NetWare
13. OS/400
14. Другие варианты UNIX
15. Иное (что именно) _____

10. Коммуникационные возможности компьютеров Вашей организации

1. Имеют выход в Интернет по выделенной линии
2. Объединены в intranet
3. Объединены в extranet
4. Подключены к ЛВС
5. Не объединены в сеть
6. Dial Up доступ в Интернет

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

- Да Нет

12. Собирается ли Ваше предприятие устанавливать интрасети (intranet) в ближайший год?

- Да Нет

13. Сколько серверов в сети Вашей организации?

- _____

14. Если в Вашей организации используются мэйнфреймы, то какие именно?

1. ЕС ЭВМ
2. IBM
3. Unisys
4. VAX
5. Иное (что именно) _____

6. Не используются

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

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| “Аквариус” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ВИСТ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| “Формоза” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Apple | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| CLR | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Compaq | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dell | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fujitsu Siemens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gateway | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hewlett-Packard | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| IBM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kraftway | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| R.&K. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| R-Style | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rover Computers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sun | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Siemens Nixdorf | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toshiba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Иное (что именно) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. 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. Программы электронной почты
10. САПР
11. Браузеры Internet
12. Web-серверы
13. Иное (что именно) _____

17. Если в Вашей организации установлено ПО масштаба предприятия, то каких фирм-разработчиков?

1. “1С”
2. “АйТи”
3. “Галактика”
4. “Парус”
5. BAAN
6. Navision
7. Oracle
8. SAP
9. Epicor Scala
10. ПО собственной разработки
11. Иное (что именно) _____

12. Не установлено никакое

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

- Да Нет

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

- Да Нет

20. 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. Oracle
11. Progress
12. Sybase
13. Иное (что именно) _____

14. Не используем

21. Как Вы оцениваете свое влияние на решение о покупке средств информационных технологий для своей организации? (отметьте только 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) _____

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

- Системы**
1. Мейнфреймы
 2. Миникомпьютеры
 3. Серверы
 4. Рабочие станции
 5. ПК
 6. Тонкие клиенты
 7. Ноутбуки
 8. Карманные ПК
- Сети**
9. Концентраторы
 10. Коммутаторы
 11. Мосты
 12. Шлюзы
 13. Маршрутизаторы
 14. Сетевые адаптеры
 15. Беспроводные сети
 16. Глобальные сети
 17. Локальные сети
 18. Телекоммуникации
- Периферийное оборудование**
19. Лазерные принтеры
 20. Струйные принтеры
 21. Мониторы

22. Сканеры
23. Модемы
24. ИБП (UPS)

- Память**
25. Жесткие диски
 26. CD-ROM
 27. Системы архивирования
 28. RAID
 29. Системы хранения данных

- Программное обеспечение**
30. Электронная почта
 31. Групповое ПО
 32. СУБД
 33. Сетевое ПО
 34. Хранилища данных
 35. Электронная коммерция
 36. ПО для Web-дизайна
 37. ПО для Интернета
 38. Java
 39. Операционные системы
 40. Мультимедийные приложения

41. Средства разработки программ
42. CASE-системы
43. САПР (CAD/CAM)
44. Системы управления проектами
45. ПО для архивирования

Внешние сервисы

46. _____

23. 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) _____

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

1. “Демос”
2. МТУ-Интел
3. “Релком”
4. Combellga
5. Comstar
6. Golden Telecom
7. Equant
8. ORC
9. Telmos
10. Zebra Telecom
11. Через других (каких именно) _____

Дата заполнения _____

Отдайте заполненную анкету представителям PC Week/RE либо пришлите ее по адресу: 109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34, корп. 10, PC Week/RE.

Анкету можно отправить на e-mail: info@pcweek.ru

ВЫБЕРИ

ЧЕВИДНОЕ!



ПОДПИШИСЬ

НА 2012 ГОД

СК
ПРЕСС

PCWEEK
RUSSIAN EDITION

Я подписываюсь

на 6 месяцев и плачу за 17 журналов 1020 рублей (в т. ч. НДС 10%)
 на 12 месяцев и плачу за 35 журналов 2100 рублей (в т. ч. НДС 10%)

Ф.И.О. _____
 _____ дата рождения _____ индекс _____
 обл./край _____ р-н _____
 город _____ улица _____
 дом _____ корп. _____ этаж _____ кв. _____ домофон _____
 код _____ тел. _____

Копия квитанции об оплате от _____ с отметкой банка прилагается

| | | | |
|-----------|---|---------------------------------------|---------------|
| ИЗВЕЩЕНИЕ | ИНН 7707010704 КПП 770701001 ЗАО "СК Пресс" | | |
| | получатель платежа Учреждение банка Сбербанк России, ОАО Вернадское ОСБ г. Москвы № 7970 | Расчетный счет № 40702810938100100746 | БИК 044525225 |
| | Кор. счет: 30101810400000000225 | | |
| | фамилия, и. о., адрес | | |
| | Назначение платежа | Дата | Сумма |
| | Подписка на журнал «PC WEEK» | | |
| | | Всего: | |
| Кассир | Плательщик: | | |

| | | | |
|-----------|---|---------------------------------------|---------------|
| КВИТАНЦИЯ | ИНН 7707010704 КПП 770701001 ЗАО "СК Пресс" | | |
| | получатель платежа Учреждение банка Сбербанк России, ОАО Вернадское ОСБ г. Москвы № 7970 | Расчетный счет № 40702810938100100746 | БИК 044525225 |
| | Кор. счет: 30101810400000000225 | | |
| | фамилия, и. о., адрес | | |
| | Назначение платежа | Дата | Сумма |
| | Подписка на журнал «PC WEEK» | | |
| | | Всего: | |
| Кассир | Плательщик: | | |

Стоимость подписки:

На 6 месяцев (17 журналов) — 1020 рублей (в т. ч. НДС 10%)

На 12 месяцев (35 журналов) — 2100 рублей (в т. ч. НДС 10%)

Данное предложение на подписку и указанные цены действительны до 30.06.2012

Чтобы оформить подписку Вам необходимо:

- Заполнить прилагаемый купон-заявку и платежное поручение.
- Перевести деньги (стоимость подписного комплекта) на указанный р/с в любом отделении Сбербанка.
- Отправить заполненный купон-заявку и копию квитанции о переводе денег по адресу:
 109147, г. Москва, ул. Марксистская, 34, корп.10,
 3 этаж, оф. 328 (отдел распространения, подписка),
 или по факсу: (495) 974-2263. Тел. (495) 974-2260,
 отдел распространения, менеджеру по подписке.

Журнал высылается заказной бандеролью.

Цена подписки включает в себя стоимость доставки в пределах РФ.

Если мы получили Вашу заявку до 10-го числа текущего месяца и деньги поступили на р/с ООО «СК Пресс», подписка начинается со следующего месяца. Не забудьте, пожалуйста, указать в квитанции Ваши фамилию и инициалы, а также Ваш точный адрес с почтовым индексом.

Внимание! Отдел подписки не несет ответственность, если подписка оформлена через другие фирмы.

Редакционная подписка осуществляется только в пределах РФ.

Деньги за принятую подписку не возвращаются.

Условия подписки:

* Минимальный период подписки — 3 месяца.

** Начало доставки — следующий месяц за месяцем, в котором оплачена подписка.

*** Оформляя подписку, подписчик соглашается, что его персональные данные могут быть предоставлены третьим лицам для выполнения доставки издания.

Справки по телефону: +7 (495) 974-2260, доб. 1736; e-mail: podpiska@skpress.ru.

В случае если Вам не доставляют издания по подписке, сообщите об этом по e-mail: pretenzii@skpress.ru.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ PC WEEK/RUSSIAN EDITION

Подписку можно оформить в любом почтовом отделении по каталогу:

• “Пресса России. Объединенный каталог” (индекс 44098) ОАО “АРЗИ”
Альтернативная подписка в агентствах:

• **ООО “Интер-Почта-2003”** — осуществляет подписку во всех регионах РФ и странах СНГ.

Тел./факс (495) 580-9-580; 500-00-60;
e-mail: interpochta@interpochta.ru; www.interpochta.ru

• **ООО “Агентство Артос-ГАЛ”** — осуществляет подписку всех государственных библиотек, юридических лиц в Москве, Московской области и крупных регионах РФ.

Тел./факс (495) 788-39-88;
e-mail: shop@setbook.ru; www.setbook.ru

• **ООО “Урал-Пресс”** г. Екатеринбург — осуществляет подписку крупнейших российских предприятий в более чем 60 своих филиалах и представительствах.

Тел./факс (343) 26-26-543

(многоканальный);
(343) 26-26-135;
e-mail: info@ural-press.ru;
www.ural-press.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел. (495) 789-86-36;
факс(495) 789-86-37;
e-mail: moskva@ural-press.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

Тел./факс (812) 962-91-89

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В КАЗАХСТАНЕ
ООО “УРАЛ-ПРЕСС”

тел./факс 8(3152) 47-42-41;
e-mail: kazakhstan@ural-press.ru

• **ЗАО “МК-Периодика”** — осуществляет подписку физических и юридических лиц в РФ, ближнем и дальнем зарубежье.

Факс (495) 306-37-57;
тел. (495) 672-71-93,
672-70-89; e-mail: catalog@periodikals.ru;

info@periodicals.ru;
www.periodicals.ru

• **Подписное Агентство KSS** — осуществляет подписку в Украине.

Тел./факс:
8-1038- (044)585-8080
www.kss.kiev.ua,
e-mail: kss@kss.kiev.ua

ВНИМАНИЕ!
Для оформления бесплатной корпоративной подписки на PC Week/RE можно обращаться в отдел распространения по тел. (495) 974-2260 или E-mail: podpiska@skpress.ru, pretenzi@skpress.ru
Если у Вас возникли проблемы с получением номеров PC Week/RE по корпоративной подписке, пожалуйста, сообщите об этом в редакцию PC Week/RE по адресу: editorial@pcweek.ru или по телефону: (495) 974-2260.
Редакция

Новые ЖК-мониторы ViewSonic следуют мировым тенденциям

ВЛАДИМИР МИТИН

Как уже сообщалось, в ноябре в нашей стране станет доступна новая коллекция устройств отображения информации ViewSonic. В ней будут не только принципиально новые смарт-дисплеи, но и классические ЖК-мониторы, которые компания уже долгое время делит на четыре основные серии: VX (стильный дизайн и самые современные технологии); VG (решения для графических приложений); VA (консьюмер-эконом и корпоратив); VP (профессиональное применение).

В мультимедийной серии VX компания ViewSonic анонсировала 27-дюймовый монитор VX2770s-LED. В нем используется технология SuperClear IPS, позволяющая обеспечить точную цветопередачу, а также (благодаря углам обзора 178°) высокое качество изображения и уровень яркости (250 нит) из любой точки просмотра изображения. Монитор обладает малым временем отклика (7 мс), что обеспечивает четкое и плавное отображение движущихся объектов. Разрешение Full HD 1080p и уровень динамической контрастности 30000000:1 гарантируют качественное изображение в играх, при просмотре видео и работе с мультимедийным контентом. Высокое качество звука обеспечивается поддержкой технологии SRS.

Помимо экологичной LED-подсветки, в мониторе применяются энергосберегающие технологии, и они сертифицированы по системе Energy Star. Это монитор с очень интересным дизайном. Благодаря тонкому (всего 14 мм) корпусу и тонкой же (менее 1 см) рамке монитор VX2770s-LED пригоден не толь-

ко для домашнего использования, но и для профессионального применения в частности в составе многоэкранных рабочих станций.

В серии VG компания ViewSonic анонсировала 24-дюймовый дисплей VG2439m-LED с разрешением Full HD (1920×1080 пикселей). Подставка дисплея позволяет регулировать высоту монитора (от 0 до 135 мм), а также его наклон (вниз до 5°, вверх до 20°) и поворот по горизонтали (до 360°). Также имеется возможность разворота дисплея в портретный режим для максимального удобства при работе с документами или вертикальными изображениями. Мониторы ViewSonic серии VG оборудованы цифровым интерфейсом DisplayPort 1.2, который обеспечивает пропускную способность до 12,28 Гб/с.



Монитор VG2439m-LED предназначен для работы с графическими приложениями и обладает богатым набором интерфейсов

В серии VP был представлен 27-дюймовый монитор VP2770-LED, матрица которого имеет разрешение 2560×1440 пикселей (WQHD), что позволяет получать изображения с высокой степенью детализации. Благодаря используемой 10-разрядной обработке цвета монитор способен отображать более 1 млрд. цветовых оттенков. VP2770-LED имеет значение Delta E < 3, т. е. изображение на экране будет иметь такие же цвета, как исходное изображение, полученное с фото- или видеокамеры. Эта характеристика чрезвычайно важна для пользователей, профессионально работающих с цветом. Применяемая в мониторе технология SuperClear IPS обеспечивает широкие углы обзора 178° как по вертикали, так

и по горизонтали. В дополнение к этому в мониторе реализованы разнообразные интерфейсы для подключения, в том числе новейший интерфейс DisplayPort. Эргономичный дизайн с возможностями разворота дисплея в портретный режим, поворота на 120° по горизонтали и изменения высоты в пределах 15 см помогает настроить рабочее место оптимальным образом. Тонкая рамка монитора позволяет создавать многоэкранные системы для решения задач, связанных с выводом большого объема информации на нескольких мониторах. С помощью встроенного 4-портового USB-хаба можно подключать к монитору периферийные устройства, избавляясь таким образом от лишней проводки и повышая комфорт при работе.

Обратите внимание: новинки обладают достаточно большими экранами. Это отражает общемировые тенденции рынка мониторов, которые заключаются в том, что настольные устройства отображения с небольшой диагональю уходят с рынка, уступая место более комфортабельным для глаза моделям.

В то же время мировой рынок мониторов практически не растет (в штучном выражении). Однако и на падающем рынке ViewSonic ухитряется увеличивать свою долю. Так, например, согласно оценкам ITResearch, на российском рынке мониторов компания ViewSonic смогла увеличить свою долю с 6,2% по итогам первого полугодия 2011 г. (H1/2011) до 8,2% в H1/2012. По словам главы представительства ViewSonic в России и странах СНГ Инны Сорокиной, этого удалось достичь благодаря тому, что в H1/2012 продажи мониторов ViewSonic в России увеличились примерно на 10% по сравнению с H1/2011. Что стало следствием удачно продуманного модельного ряда, а также активной работы дистрибьюторов и всего партнерского канала.

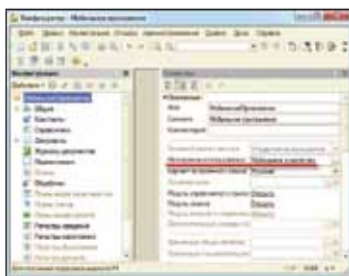


Матрица монитора VP2770-LED имеет разрешение 2560×1440 пикселей (WQHD)

Платформа...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 1

венно прикладной программы и файловой базы данных конкретного пользователя. Разработка мобильных приложений ведется так же, как и разработка “обычных” приложений, с той



Разработка мобильных приложений ведется так же, как и разработка “обычных” приложений

лишь разницей, что необходимо учитывать ряд ограничений, которые накладывает мобильная платформа. В числе этих ограничений следующие:

- используются не все классы объектов конфигурации;
- не применяются язык запросов и система компоновки данных;
- не задействуется механизм распределенных информационных баз;
- используется ограниченный набор элементов формы;
- рабочий стол содержит только одну форму;
- не поддерживается пошаговая отладка.

Для конфигурации, разрабатываемой как мобильное приложение, следует устанавливать свойство “НазначениеИспользования” в значение “МобильноеУстройство”. В этом случае система автоматически скроет возможности, недоступные для мобильной платформы, а рабочие инструменты (проверка синтаксиса, проверка конфигурации и пр.) будут настроены на работу именно с тем контекстом встроенного языка, который доступен в мобильной

платформе. Кроме того, в новой платформе имеются средства создания дистрибутива мобильного приложения для его загрузки в магазин приложений.

Российские...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 1

о НПС, стандартами ЦБ России и стандартами международных платежных систем. По мнению г-на Мелехина, ожидать, что ситуация вокруг данного закона активизируется, можно только в следующем году.

Как динамичную оценивают эксперты из “Информзащиты” ситуацию в среде телеком-операторов, где драйвером спроса на ИТ и ИБ является конкуренция. У их клиентов, по словам г-на Шерстобитова, появляется выбор по критериям качества не только сервисов связи как таковых, но и дополнительных ИБ-сервисов.

PCWEEK RUSSIAN EDITION

№ 27 (812) БЕСПЛАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТ ФИРМ!

ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ ПЕЧАТНЫМИ БУКВАМИ:

Ф.И.О. _____
 ФИРМА _____
 ДОЛЖНОСТЬ _____
 АДРЕС _____
 ТЕЛЕФОН _____
 ФАКС _____
 E-MAIL _____

- 1С 1
- CANON 7, 17
- FUJITSU TECHNOLOGY SOLUTION 11
- HEWLETT-PACKARD 3, 9
- IBM 5
- KONICA MINOLTA 19
- MERLION 24
- NIAGARA 23

ОТМЕТЬТЕ ФИРМЫ, ПО КОТОРЫМ ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, И ВЫШЛИТЕ ЗАПОЛНЕННУЮ КАРТОЧКУ В АДРЕС РЕДАКЦИИ: 109147, РОССИЯ, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 34, КОРП. 10, PC WEEK/RUSSIAN EDITION; или по факсу: +7 (495) 974-2260, 974-2263.

NIAGARA
Российские Суперкомпьютеры



Niagara. Просто, удобно, надежно

**Серверы Niagara
- мы знаем,
как заставить
технологии
работать на вас.**



Процессор Intel® Xeon® E3 может автоматически регулировать энергопотребление и точно настраивать производительность сервера в соответствии с потребностями приложений.

www.niagara.ru
Ниагара Компьютерс, Москва
Донской 5-й проезд, 15
Телефон: (495) 955-55-50
(многоканальный)

ЗАРЯЖЕН ПО ПОЛНОЙ

В 2 РАЗА БОЛЬШЕ СТРАНИЦ НА СТАРТЕ



Лазерный картридж в 2 раза большего объема
в комплекте с принтером¹ плюс три года гарантии².

Картридж большего объема поставляется в комплекте со следующими моделями принтеров:

HP LaserJet Pro P1102, HP LaserJet Pro P1102s, HP LaserJet Pro P1102w, HP LaserJet Pro M1132, HP LaserJet Pro M1132s,
HP LaserJet Pro M1212nf, HP LaserJet Pro M1217nfw, HP LaserJet Pro M1536dnf.

Подробнее на сайте hp.ru

Подробнее уточняйте у партнера MERLION
www.merlion.ru

merlion

