

ITCHANNEL

NR. 1, ANUL 1 • SEPTEMBRIE-OCTOMBRIE 2012 • www.ITChannel.ro • IT MAGAZINE FOR TOMORROW

INOVATIE, DEDICARE, ÎNCREDERE - VALORILE MODELULUI DE BUSINESS IBM

*Interviu cu Bogdan Balaci,
Country General Manager IBM România*

>>> pag.6-7

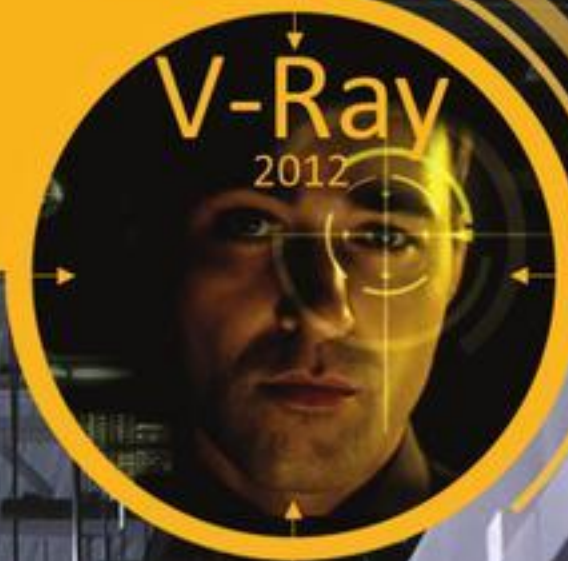
Symantec - 30 de ani de inovație >>> pag.8

Un an de Office 365 în România

>>> pag.5

ZyXEL - extindere pe piața autohtonă >>> pag.9

Maguay, cel mai important producător autohton de servere, vă oferă soluții eficiente de protecție a datelor folosind tehnologii **Symantec**.



eXpert SERVER[®]
cu Symantec Backup Exec[™] 2012

Symantec Backup Exec 2012 este o soluție integrată care asigură protecția mediilor fizice și virtuale, simplificând operațiunile de back-up și restaurare în caz de dezastru. Având la bază tehnologia V-Ray, Backup Exec 2012 restaurează în totalitate servere, aplicații Microsoft critice sau medii virtuale VMWare și Microsoft Hyper-V. Iar împreună cu echipamentele de la Maguay, cel mai important producător autohton de servere... there is No Time for Downtime.

MAGUAY

Str. Brațului, Nr. 23, 020565, Sector 2, București
021.210.38.09 / www.maguay.ro / sales@maguay.ro

 **Symantec.**

SMB Silver Partner

ÎNTREABĂ EXPERTII ITCHANNEL!

www.itchannel.ro/AskExperts

Robert KOMARTIN

Enterprise Application
Software



Viorel ALEXANDRU

Web & Application
Development

Mihai MADUSSI

Microsoft Dynamics
NAV & AX



Paul ROMAN

Exchange Server and
Collaboration

Ioana RENȚEA

Financial Management
Systems



Dragoș MĂNAC

Cloud Computing

Mihai MUNTEANU

Networking



URMAȘII LUI GUTENBERG

Au trecut mai bine de cinci secole de la inventarea tiparului și numai opt ani de la lansarea Facebook. În această lume a conectării globale, în care poți accesa instantaneu cu dispozitive minunate orice știre sau analiză, eu sunt un nostalgic al revistei tipărite.

Momentul în care revista este scoasă din plasticul foșnitor, mirosul de cerneală care se împrăștie, aduc sentimente pe care nu le-au făcut uitate nici ecranul multicolor al tabletei, nici confortul e-readerului.

Și da, sunt generația pentru care cuvântul scris valorează încă ceva. Spre deosebire de galopul nesfârșit al newsfeed-urilor pe ecranele rețelelor de socializare, ideile dintr-o revistă au răbdarea să aștepte momentul de liniște necesar lecturii.

Totuși, sunt conștient că presa s-a schimbat... Ca rezultat al acestui lucru, în această nouă revistă nu veți găsi nicio știre. Știrile le citiți pe site-ul www.itchannel.ro sau pe alt site preferat. Presa scrisă nu mai poate concura de ceva timp cu viteza de reacție a online-ului. Presa scrisă poate aduce astăzi plusvaloare cu articole și materiale de sinteză, studii sau interviuri cu liderii din piața IT&C.

Despre ce scriem? Despre IT business. Vorbim cu oameni din piață, aflăm care sunt tendințele, planurile personalităților și ale companiilor și împărtășim cu voi experiențele acestora.

Suntem la primul număr. Ne bucurăm că alături de noi se află **Experții** – prieteni buni, specialiști adevărați care contribuie cu ideile lor, gata să răspundă la întrebările cititorilor. Sunt articole care merită citite în tihnă, dincolo de viața tumultuoasă care



Silviu COJOCARU
Redactor-șef ITChannel

ne înconjoară, și puteți reveni la ele oricând veți simți nevoia.

Experții ITChannel sunt oameni pasionați de domeniul lor, care au acumulat o experiență relevantă. La primul număr am inclus, în caseta de pe această pagină, doar o parte dintre experții care vor fi alături de noi. Detalii găsiți pe secțiunea dedicată de pe site-ul nostru.

Facebook a împlinit opt ani, tiparul își face datoria de mai bine de cinci secole. Puștiul meu, la șase ani, mănuieste tableta și ecranul tactil mult mai abtirit decât mine, dar cred că tiparul va dăinui și pentru generația lui. Iar nișa revistelor IT, domeniul cel mai afectat de noile medii de comunicare, consider că va rezista. Pentru început, revista noastră apare la două luni. Dacă presupunerile mele au fost corecte, veți putea constata cu siguranță și voi (mai precis, dacă veți primi revista de la noi și în 2013, înseamnă că am reușit!).

Orice opinie legată de acest demers editorial este binevenită. O așteptăm la adresele redactie@itchannel.ro, silviu@itchannel.ro. □

ITCHANNEL

EDITOR

ITChannel Communications
str. Burdujeni nr.7, sector 3
București, cod 032727

CONTACT

Telefon: 031 420 78 73
Mobil: 0729 777 404
E-mail: redactie@itchannel.ro
Web: www.itchannel.ro

REDAȚIA

Silviu Cojocaru (silviu@itchannel.ro)
Camelia Cojocaru (camelia@itchannel.ro)
Andreea Neagu (andreea@itchannel.ro)
Iustin Vădană (iustin@itchannel.ro)

TIPĂRIT LA

Tipografia EVEREST
office@everest.ro
www.everest.ro
ISSN 2285 – 4967

Nicio parte a revistei nu poate fi reprodusă, parțial sau integral, fără acordul scris al editorilor.



SYMANTEC – PUTEREA TRANSFORMĂRII

La începutul anului, Vasile Aniculăesei a preluat poziția de Country Manager la Symantec pentru România și Bulgaria. Symantec este unul dintre puținele cazuri în care din România se coordonează și o altă țară importantă din regiunea Europei de Sud-Est. Am avut ocazia să stăm de vorbă cu dl Aniculăesei despre domeniul securității IT, unul dintre cele mai dinamice sectoare din IT&C. Piața de soluții de securitate IT s-a schimbat radical în ultimii ani, iar Symantec este una dintre companiile care au accelerat această transformare.

Ultimii ani au fost foarte dinamici pentru domeniul IT. Acum un deceniu nu discutăm decât poate ipotetic despre cloud computing, servicii software sau big data. „Symantec a reușit să se raporteze foarte bine la aceste schimbări. Am făcut tranziția de la soluții on-premises către soluții hibrid și soluții cloud, oferind clienților noștri posibilitatea reală de a alege. Symantec are acum un portofoliu complex și complet de soluții de securitate și de asigurare a disponibilității datelor, ce răspunde nevoilor clienților fi-

nali, de la utilizatori individuali la cele mai mari companii. Referindu-ne la mari companii, e suficient să spunem că 99% din companiile listate în Fortune 500 folosesc soluții de asigurare a disponibilității datelor de la Symantec. Soluțiile Symantec sunt totodată o prezență constantă ca lideri în Gartner Magic Quadrant”, a precizat Vasile Aniculăesei.

„Mă voi limita numai la un singur exemplu. Soluțiile de Data Loss Prevention (DLP) permit companiilor să identifice, să monitorizeze și să-și protejeze informațiile

confidențiale, indiferent unde acestea sunt stocate sau utilizate. Discuțăm, bineînțeles, despre protecția datelor despre clienți, despre contracte și condiții comerciale, IP, informații interne confidențiale etc. Symantec DLP este lider în Gartner Magic Quadrant și este, totodată, lider de piață la nivel mondial. În România, mai mult de jumătate din proiectele DLP de până acum s-au realizat cu soluția Symantec DLP”, a completat Vasile Aniculăesei. □

Silviu Cojocaru

IDC - CEREREA MARE DE TELEFOANE MOBILE INTELIGENTE CONTINUĂ SĂ IMPULSIONEZE PIAȚA GLOBALĂ DE TELEFONIE MOBILĂ

Piața globală de telefoane mobile înregistrează o creștere semnificativă în al doilea trimestru al anului 2012, în condițiile în care aproape jumătate din totalul pieței globale de telefoane mobile inteligente (smartphone) provine de la companiile Samsung și Apple. Cota de piață combinată a Samsung și Apple s-a dublat în ultimii doi ani, fapt care a condus la o distanțare clară a celor două companii față de competitori. „Samsung și Apple au devenit liderii globali ai pieței de telefoane mobile inteligente,

deși companiile prezintă abordări diferite ale pieței”, declară Kevin Restivo, Senior Research Analyst IDC. „Samsung merge pe o strategie de tip <<shotgun>>, în care creează cât mai multe modele pentru a acoperi cât mai multe segmente ale pieței. Apple, pe de altă parte, lansează un număr mic de modele de top. Pentru că ambele companii s-au extins din punct de vedere geografic pentru a-și crește cota de piață, este clar că vor intra într-un conflict puternic, în căutare de profituri suplimentare.”

Previziunile economice dificile pun sub semnul întrebării alte perspective de creștere a pieței de telefonie mobilă. „Aflându-ne deja la jumătatea anului 2012, producătorii se gândesc deja la 2013 și la cum se așteaptă să evolueze piețele-cheie (Europa și țările emergente)”, declară Ramon Llamas, Senior Research Analyst la IDC, Departamentul Mobile Phone Technology and Trends. „În ciuda încercărilor recente de a sprijini mai multe țări din zona Euro, rămâne de văzut care vor fi rezultatele. Între timp, piețele emergente vor rămâne în continuare parteneri puternici, datorită dimensiunii și traiectoriei ascendente, fără a fi însă sigur că vor putea contrabalansa declinul altor țări.” Totuși, IDC estimează pe termen lung o cerere crescută de telefoane mobile și telefoane mobile inteligente, atât în 2012 cât și în anii următori, datorită rolului important pe care telefoanele mobile le joacă în viața de zi cu zi a fiecărui om. „Telefonul mobil a devenit principalul canal de comunicare cu alți oameni și cu lumea, pentru foarte mulți utilizatori”, remarcă Llamas. □

Silviu Cojocaru

Top 5 producători globali de telefoane mobile inteligente

Producător	Q2/2012 Livrare (mil. unit.)	Q2/2012 Cota de piață	Q2/2011 Livrare (mil. unit.)	Q2/2011 Cota de piață	Schimbare de la an la an
Samsung	50,2	32,6%	18,4	17,0%	172,8%
Apple	26,0	16,9%	20,4	18,8%	27,5%
Nokia	10,2	6,6%	16,7	15,4%	-38,9%
HTC	8,8	5,7%	11,6	10,7%	-24,1%
ZTE	8,0	5,2%	2,0	1,8%	300,0%
Alții	50,7	32,9%	39,2	36,2%	29,3%
Total	153,9	100,0%	108,3	100,0%	42,1%

UN AN DE OFFICE 365 ÎN ROMÂNIA

Microsoft a aniversat un an de disponibilitate a serviciului Office 365, serviciu de productivitate în cloud dedicat diverselor categorii de organizații. Cu această ocazie, Daniel Rusen, Office 365 Product Manager la Microsoft România, ne-a oferit mai multe informații despre acest serviciu și despre strategia de dezvoltare pe piața românească.

ITChannel: După un an, cum priviți piața de servicii software din România? Există diferențe majore versus piața din SUA sau piața altor state din UE?

Daniel Rusen: Există o discrepanță între România și Uniunea Europeană, dar aceste diferențe tind să se estompeze. Într-un studiu realizat pe zona de antreprenoriat (*n.red.* studiul a fost realizat de Vanson Bourne pentru Microsoft, informațiile fiind disponibile pe site-ul Microsoft România), pentru 70% dintre companiile mici și mijlocii tehnologia informației joacă un rol determinant în dezvoltarea afacerii lor. România are tendința să sară etape și să integreze mai rapid noile tehnologii. Mă voi limita la un singur exemplu. În România, nu existau prea multe conexiuni ISDN sau ADSL, lucru care ne-a permis să trecem direct la fibra optică. România este acum pe locul 5 în lume în ceea ce privește viteza conexiunilor la Internet. Consider că acest lucru se va întâmpla și în alte domenii IT&C, iar zona SaaS (Software as a Service) nu cred că va face excepție.

ITC: Care sunt principalele beneficii pentru companiile care implementează Office 365 versus soluțiile „on premise”?

D.R.: În general, Office 365 și serviciile în cloud oferă un nivel mai ridicat de flexibilitate companiilor. Companiile își pot adapta mult mai rapid infrastructura la noile nevoi, plătiind numai atât cât utilizează. Spre exemplu, dacă o companie dorește să crească numărul de utilizatori pentru o perioadă de șase luni, poate realiza acest lucru printr-o simplă configurare a consolei, urmând să plătească suplimentar pentru cele șase luni. În mod similar, o companie poate să decidă restrângerea utilizării Office 365 atunci când dorește acest lucru. Companiile care utilizează Office 365 pot crea diverse profile de utilizatori. În acest sens, o parte dintre utilizatori pot folosi doar zona de e-mail, iar alte categorii pot folosi și alte servicii incluse în Office 365, precum Lync Server sau SharePoint.

Un alt avantaj al soluțiilor în cloud este simplitatea în operare. Soluția este localizată în data centerul Microsoft, fiind susținută și actualizată permanent de către noi. Firmele nu mai trebuie să investească în infrastructură (servele, soluții de stocare etc.) și în personal dedicat administrării acestora. Soluțiile de business bazate pe cloud computing minimizează cheltuielile de capital și reduc substanțial cheltuielile operaționale. Companiile au acces la cea mai bună tehnologie la un preț convenabil, printr-un model „pay-as-you-go”. Beneficiind de servicii în cloud găzduite în centre de date Microsoft, companiile de orice mărime își concentrează resursele pe activitățile de bază și își cresc productivitatea.

ITC: Ne puteți da câteva exemple de companii care folosesc Office 365?

D.R.: Anchor Plaza este unul dintre clienții noștri de dimensiuni medii, având câteva sute de utilizatori în Office 365. La Anchor Plaza angajații folosesc diferite planuri de licențiere Office 365 în funcție de necesitățile de lucru și interacțiunea internă: Office 365 planul K1 pentru utilizatorii mobili ce include access la Email (Exchange Online) și Document Management (SharePoint Online), Office 365 planul E2 ce include adițional Lync pentru conferințe online, cât și Office 365 planul E3 care oferă suplimentar și Office Professional Plus, soluția pentru uniformizarea modului de lucru la nivelul uneltelor de productivitate.

Provident este un alt client care folosește o arhitectură complexă de Office 365 pentru diverse categorii de utilizatori. Office 365 este un succes în România și, ca argument pentru impactul în dinamica afacerilor clienților noștri, este pe cale să devină produsul business cu cea mai rapidă creștere pentru Microsoft, depășind așteptările noastre din punct de vedere al numărului de clienți. Important este că printre aceștia se află foarte multe companii mici și mijlocii, iar



noutatea pe care o aduce Office 365 este că toate firmele (indiferent de dimensiunea lor) pot accesa astăzi cele mai moderne tehnologii, care în trecut erau accesibile numai unor companii mari sau foarte mari.

ITC: Ce ne puteți spune despre versiunea Office 365 pentru mediul educațional?

D.R.: Anterior Office 365 for Education, Microsoft furniza serviciul Live@Edu, care are deja la activ 22 milioane de utilizatori la nivel global, fiind folosit și de foarte multe instituții de învățământ din România. Versiunea nouă, Office 365 for Education, destinată mediului educațional, oferă facilități similare versiunii comerciale. Studenții sunt obișnuiți să utilizeze o soluție complexă de colaborare încă din mediul academic și să folosească funcționalitățile unui serviciu pe care îl vor regăsi în companiile în care vor lucra ulterior.

ITC: Prin ce se diferențiază Office 365 de soluțiile competitorilor?

D.R.: O caracteristică importantă a soluției Office 365 este posibilitatea de a crea soluții hibride. În acest sens, companiile pot crea arhitecturi complexe care să includă atât servere „on-premise”, cât și serviciile Office 365. Spre exemplu, o organizație poate să folosească serverul Exchange de e-mail și colaborare pentru o anumită categorie de utilizatori, iar pentru alte categorii să folosească serviciul Office 365. Acest lucru oferă companiilor un nivel ridicat de flexibilitate în crearea unor arhitecturi, oferind totodată posibilitatea de a utiliza în continuare investițiile pe care le-au făcut deja în servere și alte soluții „on-premise”. □

Interviu realizat de Silviu Cojocaru



Domeniul IT&C s-a dovedit cel mai dinamic domeniu al economiei mondiale. Au fost foarte multe stele căzătoare și foarte puține companii care au reușit în acest domeniu. IBM a depășit 100 de ani și este un fenomen unic în industrie. Legat de longevitatea IBM și de obiectivele viitoare, Bogdan Balaci, Country General Manager IBM România, a avut amabilitatea să ne ofere un interviu.

ITChannel: Cum reușește IBM să se dezvolte și să inoveze în permanență?

Bogdan Balaci: Anul trecut IBM a împlinit 100 de ani de existență la nivel global, o cifră unică în zona de IT. Cum a reușit IBM să devină un punct de referință și un brand atât de puternic? În primul rând credem că această longevitate se datorează capacității de transformare continuă a companiei. De asemenea, IBM are un model de business bazat pe trei valori care nu s-au schimbat pe parcursul celor 100 de ani. Aceste trei valori sunt inovația care face diferența, dedicația pentru succesul clienților noștri și responsabilitatea și încrederea în relațiile cu clienții și cu angajații. În afara de aceste trei valori, totul s-a schimbat în acești 100 de ani. Probabil cel mai cunoscut exemplu în acest sens este cel al PC-ului. Cine ar fi crezut că o companie care a inventat PC-ul va renunța la această divizie? A fost o mișcare foarte mult comentată, dar care în final s-a dovedit o decizie foarte inspirată.

Pe de altă parte, a urmat o serie de peste 100 de achiziții foarte importante, în special în domeniul software și al serviciilor. Aș putea aminti de achiziția diviziei de consultanță

a PriceWaterhouse sau companii precum Lotus, Cognos etc. Deși mulți încă asociază IBM cu imaginea unui server, pot să vă spun că peste jumătate din cifra de afaceri provine acum din sectorul de servicii.

termeniul IBM Managed Data Center. Business Analytics este o strategie de bază în România, și chiar avem echipe de specialiști care lucrează pentru România și pentru alte țări din Europa. Dispunem de un lanț valo-

„În afara a trei valori fundamentale, totul s-a schimbat în acești 100 de ani la IBM.”

ITC: Care sunt prioritățile și oportunitățile de creștere în 2012?

B.B.: Strategia IBM se focalizează pe o creștere constantă în piață, pe segmentele strategice ale industriei IT. IBM deține un portofoliu vast și echilibrat, cifra de afaceri și profitul sunt în creștere, iar compania continuă să-și extindă segmentele de valoare înaltă pentru business. În acest sens avem trei domenii strategice în care vrem să acționăm: cloud computing, Business Analytics, Smarter Planet. În România ne propunem să urmărim cele trei strategii globale amintite mai devreme, la care adăugăm și interesul față de servicii prin in-

tric complet în acest domeniu, care conține infrastructură hardware specializată în analiza de date, software și, foarte important, servicii, adică oameni care știu să implementeze tehnologia. Interesul local de BAO (Business Analytics Optimization) se traduce și prin vizita recentă în România a unui guru IBM la nivel global: Jeff Jonas, Entity Analytics & Distinguished Engineer. Acesta a avut mai multe întrevederi și a discutat cu diverși clienți locali modalitatea de a-și transforma businessul și de a câștiga noi informații valoroase folosind soluțiile BAO.

A doua oportunitate de creștere în România o vedem în ceea ce generic se numește

cloud computing. Această tendință o vedem la clienți mari, dar și la clienți mici. Putem să vorbim de public cloud, putem să vorbim de private cloud, dar în esență vorbim despre o tendință absolut clară de creștere. Și, nu în ultimul rând, există o tendință de externalizare a anumitor sisteme și servicii. Companiile încearcă să se concentreze foarte mult pe activitatea lor de bază și să externalizeze activități conexe. Din ce în ce mai mult vedem această tendință spre externalizare atât a sistemelor, a serviciilor, cât și a unor întregi procese de business. Și, după cum bine știți, în urma parteneriatului cu Petrom, IBM România deține cel mai modern centru de date din Europa: IBM Managed Data Center. Din ce în ce mai mulți clienți apelează la serviciile oferite în cadrul acestui centru de date. Vă dau doar câteva exemple: eMag, Allianz, AXA Insurance și, mai nou, Bitdefender.

Ca exemple de investiții recente în România, ținând cont de trendurile pe care organizația noastră le urmărește (BAO, Cloud computing, Smarter Planet), trebuie să amintim cele două laboratoare de cercetare inaugurate în 2011. „IBM Bucharest Systems Laboratory” este prima locație din Europa dedicată dezvoltării și testării echipamentelor hardware și software IBM. IBM Bucharest Systems Laboratory s-a născut prin achiziția BLADE Network Technologies realizată de companie în 2010. Acest centru a devenit astfel primul laborator din România de dezvoltare și testare sisteme hardware și software destinată switchurilor. Noul laborator s-a alăturat laboratorului „IBM Business Analytics” deja existent. Acest laborator a fost înființat după ce IBM a achiziționat Clarity Systems în 2010. Ambele laboratoare colaborează pentru a oferi clienților soluții optimizate care să gestioneze creșterea explozivă a volumului de date, pentru a obține avantaje competitive intuind direcțiile de evoluție a pieței.

În plus, trebuie să menționez faptul că IBM stă la dispoziția clienților din România cu soluții și servicii oferite prin sediul său din București și filialele din Timișoara și Cluj-Napoca, dar și prin intermediul partenerilor autorizați. Această structură organizațională permite IBM să ofere un portofoliu personalizat de produse, soluții și servicii. Filiala din Cluj (cel mai nou birou IBM, deschis în 2010 ca parte a achiziției companiei de software SPSS) face parte din noua strategie locală de a ne extinde portofoliul de soluții către clienții din regiunea Cluj-Napoca.

ITC: Ce ne puteți spune despre familia de sisteme IBM PureSystems?

B.B.: IBM a anunțat recent la nivel global, dar și în România, o etapă importantă spre o nouă eră, mai simplă, a sistemelor de calcul prin lansarea unei noi categorii de „sisteme expert integrate”. Familia de sisteme expert integrate IBM – PureSystems – reprezintă rezultatul investițiilor de 2 miliarde de dolari în cercetare, dezvoltare și achiziții în ultimii patru ani, o strategie IBM fără precedent în integrarea tuturor elementelor IT, atât cele fizice, cât și cele virtuale. Noua familie de sisteme oferă clienților o alternativă la modelul sistemelor de calcul Enterprise, în care lucrul cu mai multe sisteme separate necesită resurse semnificative pentru instalare și mentenanță.

ITC: Spuneți-ne câteva dintre rezultatele noului studiu IBM „CEO STUDY 2012”?

B.B.: Noul studiu IBM ce a implicat peste 1.700 de CEO din 64 de țări și 18 industrii arată că directorii executivi aplică o serie de schimbări în natura muncii lor: mai multă deschidere și transparență, parteneriate noi cu scopul de a inova, precum și mai multă libertate și responsabilitate oferite angajaților. Pentru a crea conexiuni mai solide cu clienții, partenerii și cu noua generație de angajați, directorii executivi vor trece de la folosirea mesajelor e-mail și a telefonului la utilizarea rețelelor sociale, ca o nouă metodă de abordare directă. În prezent, doar 16% dintre directorii executivi folosesc platforme social business pentru a relaționa cu clienții, dar se estimează că acest procentaj va crește până

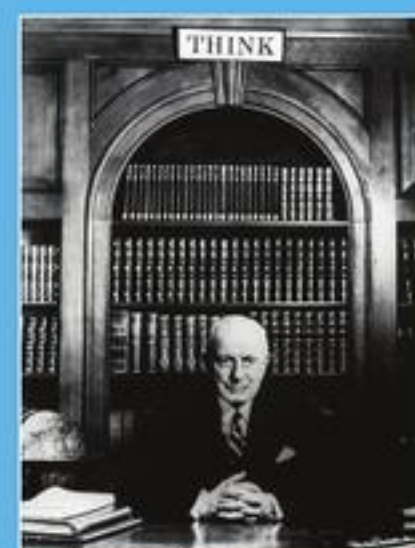
la 57% în următorii 3-5 ani. Deși social media este cea mai puțin utilizată metodă de interacționare cu clienții, se estimează că va deveni a doua metodă organizațională de abordare în următorii cinci ani, la mică distanță de interacțiunile față-în-față.

Studiul IBM relevă că tehnologia este privită ca un instrument important pentru reformarea structurilor organizaționale. Peste jumătate dintre directorii executivi intervievați (53%) intenționează să utilizeze tehnologia pentru a facilita colaborarea și crearea de parteneriate cu alte organizații, în timp ce 52% vor promova colaborarea internă mai bună. Una dintre cele mai importante concluzii ale studiului o reprezintă modul în care directorii executivi sunt conștienți de implicațiile și impactul social media. În loc să se lamenteze cu privire la depersonalizarea relațiilor umane, această viziune încurajează relaționarea intensă și utilizarea rețelelor sociale dinamice pentru a obține informații colective și pentru a crea noi modele de colaborare.

Utilizarea unei abordări mai deschise nu este privată de riscuri. Această deschidere crește vulnerabilitatea. Internetul – în special prin intermediul rețelelor sociale – poate furniza o platformă de interacțiune pozitivă sau negativă între angajați. Pentru ca organizațiile să opereze mai eficient în acest mediu, angajații trebuie să internalizeze și să încorporeze valorile și misiunea organizației. De aceea, organizațiile trebuie să ofere angajaților o serie de principii care să ajute la procesul decizional zilnic. □

Interviu realizat de Silviu Cojocaru

Thomas J. Watson (primul CEO IBM) și-a rezumat întreaga filosofie după care a condus IBM într-un motto format dintr-un singur cuvânt: „THINK” („GÂNDEȘTE”). Prima marcă înregistrată în SUA de IBM a fost numele „THINK”, la 6 iunie 1935. Abia după 14 ani, compania a înregistrat și marca IBM. Un articol biografic publicat în 1940 a punctat că „acest cuvânt este prezent pe pereții din fiecare cameră din toate clădirile IBM. Fiecare angajat poartă după el un caiet pe care scrie THINK în care își scrie ideile. Rechizitele, chibriturile, repertoarele, toate sunt inscripționate cu THINK. Angajații primesc o revistă lunară intitulată «Think».” THINK rămâne până în ziua de azi o parte importantă a culturii corporației IBM; ea a fost folosită în promovarea liniei de computere notebook, IBM ThinkPad. În 2008, IBM Mid America Employees Federal Credit Union a devenit Think Mutual Bank, o bancă necomercială înființată de IBM cu mai multe filiale. (Sursa: Wikipedia)





SYMANTEC - 30 DE ANI DE INOVAȚIE

Symantec împlinește anul acesta 30 de ani. Compania este una dintre cele mai inovatoare în domeniul IT&C, reușind să se mențină, de o lungă perioadă de timp, ca lider în domeniul securității IT. Am discutat cu dl Gokhan Say, Director Regional Turcia și Europa de Sud-Est, despre regiunea pe care o coordonează și despre dezvoltarea strategică a acestei organizații.

ITChannel: Conduceți o regiune interesantă... Ce ne puteți spune despre regiunea pe care o conduceți și despre dezvoltarea Symantec în această regiune?

Gokhan Say: Cred că oportunitatea de a vizita aceste țări este foarte importantă

te investitorilor din alte țări. Astăzi însă le cumpărăm înapoi, pentru că avem o economie puternică. Deci cred că am învățat extrem de mult din experiență. Da, în unele țări europene sunt condiții similare și pierderi ca acum 10 ani în Turcia. Din anumite puncte de vedere, istoria se repetă.

ITC: Ce este important pentru Symantec în relația cu clienții?

ce privește adoptarea tehnologiei cloud este securitatea. Studiați toate analizele publicate de către IDC, de exemplu, și veți vedea că securitatea este cea mai mare îngrijorare a companiilor. Pe de altă parte, priviți la cei din noua generație, cărora le spunem "nativii digitali". Acești oameni se nasc în era dispozitivelor digitale, vor ca lucrurile să fie cât mai simple, vor să se conecteze la informație de oriunde și oricând. Iată ce este important pentru ei: oriunde, oricând și simplu. Acum avem o soluție care îți va face viața mai ușoară cu un singur click. Este atât de simplu pentru că te poți conecta oricând, la orice aplicație de tip cloud, publică sau privată, indiferent de platforma pe care o folosești (Microsoft 365, serverul Amazon etc.). □

Interviu realizat de Silviu Cojocaru

30 de ani de Symantec

Symantec a fost fondată în 1982 de dr Gary Hendrix, un expert în procesarea limbajului natural și a inteligenței artificiale. El a adus împreună un grup de cercetători în domeniul prelucrării limbajului natural de la Universitatea Stanford. Ei au creat compania Symantec și au avut ideea unui software inovator, inclusiv a unui program de baze de date (ACT!). Ulterior, Symantec s-a orientat spre zona de securitate, zonă în care s-a impus ca lider global.

pentru mine. Am fost în Grecia, Bulgaria, România, Albania și, pe cealaltă parte, am vizitat Ungaria, Macedonia, Slovenia și Serbia. Venind din Turcia și vizitând aceste țări, am înțeles că avem o viziune comună asupra multor lucruri, în afaceri, în viață, împărțim multe lucruri, trăim împreună și asta este perfect, pentru că avem șansa să ne înțelegem unii pe ceilalți. Cred că aceste lucruri sunt foarte importante, și am fost fericit când am descoperit atâtea lucruri în comun. Din prima zi am simțit că lucrăm cu niște prieteni vechi.

Un alt aspect este legat de istoria noastră. În Turcia am trăit o situație dificilă acum zece ani. Am trecut prin cea mai grea criză din economia noastră, dar am supraviețuit. Cum? Am învățat să facem față greutăților și mai ales am învățat ce trebuie să schimbăm, ce ar trebui să facem diferit, ne-am adaptat și am început să creștem din nou. Atunci am pierdut circa 30% dintre bănci, sistemul nostru bancar s-a prăbușit, iar jumătate din băncile rămase au fost vându-

G.S.: Cel mai important lucru este că avem o soluție integrată prin care putem răspunde cerințelor clienților noștri. Clienții nu vor să li se arate produse, nu vor să li se vorbească deloc despre produse. A vorbi despre produse este un lucru tactic: noi vă oferim cel mai bun produs, din categoria X. Dar ce înseamnă asta pentru mine, clientul? Cum mă ajută să îmi cresc afacerea? Symantec poate spune clientului: "Noi vă putem ajuta să vă dezvoltați afacerea, să o faceți mai vizibilă și mai accesibilă. Afacerea dumneavoastră va înflori și veți putea răspunde cerințelor consumatorilor, spre deosebire de competiție, și veți putea lansa servicii noi pe piață mult mai rapid decât înainte."

ITC: Ce ne puteți spune despre O3 și noile soluții Symantec dedicate mediului bazat pe cloud computing?

G.S.: Este o soluție interesantă, despre care cred că va schimba modul în care este privită tehnologia cloud. În acest moment, probabil că cea mai mare problemă în ceea

ACHIZIȚII STRATEGICE

Symantec a avut o politică inteligentă de achiziții prin care a reușit să înregistreze creșteri importante ale cotei de piață, dincolo de creșterea organică a companiei.

- 2012 Nukona, Odyssey, LiveOffice
- 2011 Clearwell
- 2010 VeriSign's Security Business, PGP, Gideon Technologies, Guardian Edge, SoftScan
- 2009 MessageLabs, Mi5 Networks
- 2008 PC Tools, nSuite, SwapDrive, AppStream, Vontu, Transparent Logic Technologies
- 2007 Altiris, Company-I
- 2006 BindView, Relicore, Imlogic, WholeSecurity
- 2005 Veritas, Sygate, XstreamLok
- 1990 Peter Norton Computing

ZyXEL – EXTINDERE

PE PIAȚA ROMÂNEASCĂ

ZyXEL este unul dintre liderii pieței de soluții de networking la nivel global. ZyXEL a decis să deschidă o filială în România acum aproximativ un an. Octavian Oancea, Country Manager – ZyXEL România, a avut amabilitatea să ne ofere mai multe detalii privind noile parteneriate încheiate în acest an și obiectivele strategice de dezvoltare a companiei.

ITChannel: Cum vedeți piața românească de networking și ITC în general la aproximativ un an de la lansarea biroului din România?

Octavian Oancea: Piața de networking este una dintre puținele piețe în creștere în România în contextul în care domeniul ITC devine din ce în ce mai competitiv. După un an de prezență directă, ZyXEL are acum o echipă, distribuitori și parteneri noi, experiența unor proiecte finalizate și o relație directă cu operatorii Telco și ISP. Observăm un interes încurajator din partea partenerilor de tip VAR (Value Added Reseller) și a integratorilor pentru a se instrui și certifica. Noile colaborări vor aduce bunurile noastre de consum pe rafturile celor mai mari retaileri și Casa Digitală ZyXEL va fi mai aproape de consumatorul român.

„Piața de networking este una dintre puținele piețe în creștere în România, în contextul în care domeniul ITC devine din ce în ce mai competitiv.”

ITC: Ați anunțat mai multe parteneriate de distribuție. Ce ne puteți spune despre obiectivele de dezvoltare pe piața din România? Doriți să realizați și alte parteneriate în zona de distribuție?

O.O.: La un an de la prima evaluare a pieței de distribuție în România din postura de furnizor de echipamente și servicii de rețelistică, lucrurile sunt radical schimbate prin prisma evenimentelor de la începutul anului 2012. Toate deciziile importante ce privesc canalul de distribuție sunt supuse unei consultanțe prealabile cu cei vizați, și anume partenerii. Dacă se constată o nevoie, atunci vom produce schimbări și o eventuală decizie va fi anunțată până la sfârșitul anului.

ITC: Competiția în zona produselor de end-user de networking este destul de

mare. Care sunt obiectivele companiei pe această piață?

O.O.: Scopul ZyXEL este să fie numărul 1 sau 2 în piața de consumer pe segmentul în care concurăm. Estimăm primele rezultate importante în acest sens în circa un an. Ingredientele necesare unui succes sunt puse laolaltă (fiabilitate și design, caracteristici și competitivitate, comunicare eficientă și targetată, dar și poziționarea corectă prin parteneriate puternice), iar determinarea și perseverența echipei locale vor duce la atingerea scopului. Într-adevăr, competiția la raft este înfricoșătoare pentru un nou venit, dar, odată prezenți acolo, suntem încrezători că valorile brandului împreună cu experiența testării produselor noastre ne vor aduce un avantaj competitiv.

ITC: Am văzut mai multe anunțuri în zona soluțiilor NAS (Network Attached Storage), în zona de integrare cu dispozitivele mobile și în zona multimedia. Cum au fost primite aceste facilități integrate în produsele ZyXEL pe piața din România?

O.O.: O parte a portofoliului nostru Casa Digitală a fost deja introdus pe piața românească prin testarea echipamentelor de către media de profil (reviste, bloguri sau site-uri de specialitate), iar cel mai mare interes a fost într-adevăr pentru produsele noastre high-end, cum ar fi NAS sau Wireless HDMI Media Streamer. Pentru a avea un succes pe piața locală cu astfel de echipamente, care sunt și mai scumpe, este necesar să educăm publicul-țintă. Un NAS oferă multe avantaje unui utilizator casnic: concentrarea unei biblioteci multimedia (și nu numai) într-



un loc unde poate fi accesată ușor și printr-o interfață prietenoasă de către toți membrii familiei sau chiar din afara rețelei interne și oferă și posibilitatea de manipulare a datelor de pe dispozitivele mobile din ce în ce mai populare (smartphone-uri sau tablete). În plus, un astfel de echipament va consuma mai puțină energie electrică, poate fi amplasat oriunde în casă și este și foarte silențios. Sunt o sumedenie de avantaje derivate din conceptul Casei Digitale ZyXEL, iar o comunicare eficientă va face cunoscute aceste avantaje către consumatorul român.

ITC: ZyXEL are un portofoliu impresionant de produse în zona enterprise. Care sunt obiectivele legate de dezvoltarea pe această piață?

O.O.: Printr-o abordare onestă și de bun simț a canalului de distribuție, a partenerilor și clienților finali, cu un suport local dedicat și cu o echipă inimoasă, ne dorim să creștem businessul local și să ajungem furnizorii preferați în segmentul Telco și ISP, dar și un partener de nădejde în proiectele de rețelistică sau de securitate și cu siguranță un furnizor la îndemână în ceea ce privește accesibilitatea de preț și suport, dar și de stocuri. □

Interviu realizat de Silviu Cojocaru

Interviul video este disponibil online la www.itchannel.ro/zyxel





Bogdan MARCHIDANU

Criza economică mondială a mai diminuat frenezia din domeniul fuziunilor și achizițiilor de dinainte de anul 2008. Cu toate acestea, noile fenomene impuse de tehnologie, precum cloud computing, au dus la reluarea, fie și măcar din necesitatea de a supraviețui pe piață, a proceselor de cumpărare firme.

REVENIRE DE POFTĂ

După revenirea din bula *dot com*, primul deceniu al acestui secol a fost marcat, pentru firmele IT&C, de cursa de atingere a unei dimensiuni critice pentru supraviețuire în termeni de venituri, fără vreo preferință anume pentru o zonă de activitate specifică. Criza declanșată în 2008 a afectat serios o astfel de strategie. Tendința actuală este aceea de concentrare pe activitățile strategice existente, din punct de vedere al portofoliului de clienți, al tehnologiilor, dar și al geografiei companiei.

În context, tendința de specializare capătă logică. În sens larg, ea reprezintă o cale de diferențiere a unei companii pe piață și o propunere de afaceri către clienți mai ușor înțeleasă de aceștia. Într-un alt sens, definirea unui model clar de afaceri reprezintă actualmente cea mai bună cale de atragere sau reținere a investitorilor, deveniți prudenți după șirul lung de pierderi datorate crizei.

Pe lângă acestea, nevoile clienților s-au modificat în mod fundamental. Responsabilii cu deciziile din cadrul firmelor și-au mutat atenția de la achiziții de echipamente și modernizări la optimizarea proceselor interne și la transformarea afacerii. Cu alte cuvinte, o provocare în plus pentru furnizorii de IT, mai ales pentru cei de servicii.

Tendințele viitorului imediat

Toate firmele de cercetare și studiere a pieței oferă câteva megatendințe clare din punct de vedere IT&C. Una dintre ele este aceea că era Post PC, în care unii cred cu tărie, alții mai puțin, va însemna apariția unui număr de circa 85 de mi-

larde de dispozitive conectate la Internet până în 2015.

O a doua tendință, analizată și de giganți tehnologici precum Cisco, este aceea a intensificării traficului video prin Internet. Practic, până în 2015 se prevede o creștere de patru ori a acestui trafic față de 2011. O a treia tendință, deja extrem de manifestă, este aceea a consumerizării IT-ului. În fine, o a patra megatendință ține de centrele de date, în sensul că acestea vor deveni tot mai flexibile, mai virtualizate și mai interconectate.

Din punct de vedere al fuziunilor și achizițiilor, toate cele de mai sus înseamnă o concentrare clară pe câteva sectoare din IT&C, unele dintre ele văzute nu demult ca fiind de nișă.

Primul sector este zona aplicațiilor GIS și GPS. Motivația interesului este aceea a extinderii dramatice a ariilor de implicare ale unor astfel de aplicații. O simplă înșiruire a lor este mai mult decât suficientă. La ora actuală astfel de aplicații deservește deja operațiuni-cheie din apărare, exploatare minieră, energie, siguranță publică, marketing, social media, comunicații mobile sau managementul flotelor de transporturi.

Principalele tranzacții încheiate în ultimii doi ani au atins o valoare globală de peste 3,5 miliarde dolari și au avut ca actori principali nume precum Hexagon, Integraph, Dassault, iar, mai nou, jucători puri de Internet precum Google și Facebook.

Miza acestor tranzacții aflate încă în plină derulare (unele dintre ele) o con-

Achiziții 2012 pe piața autohtonă

>> Novensys a achiziționat la începutul anului divizia Dynamics a Ager Business Solutions. Nu a fost făcută publică valoarea achiziției.

>> Kapsch a achiziționat Squario. Potrivit Ziarului Financiar, valoarea achiziției este de aproximativ 2.000.000 de euro.

stituie direcția clară de evoluție a acestor aplicații, definită de câteva elemente: localizarea inteligentă, modelele de reclamă și publicitate rafinate după locația potențialului client, evoluția imaginii tridimensionale, procesarea tot mai facilă a volumelor mari de date și, nu în ultimul rând, apariția rețelilor M2M, sau a Internetului Lucrurilor.

achiziționase RightNow pentru 1,5 miliarde dolari. Și exemplele pot continua cu tranzacții curente în care sunt implicați actori ai pieței precum Citrix, VMWare sau Google.

Miza jocului o constituie previziunile legate de evoluția pieței de cloud, pe cele trei componente ale ei fundamentale: softwa-

România, în acest context, joacă un rol periferic, în cel mai bun caz. După ani în care au existat achiziții și fuziuni din diverse motive, evident la o scară locală de influență, criza economică perpetuată pare a favoriza doar lanțuri de intrări în insolvență sau falimente (cazul Scop Computers, odinioară cel mai important jucător de pe piața de distribuție IT, fiind relevant, de pildă, pentru scopul acestui material).

Intrarea unor jucători noi pe piață, cum ar fi aceea a integratorului austriac Kapsch, care a dus și la achiziții de firme de pe piața locală, nu are cum să deschidă culoarea unui tablou altfel destul de întunecat. Și asta pentru că IT-ul în România a însemnat vânzare și, într-o oarecare măsură, servicii, și mult mai puțin, din păcate, producție. În special producție de software cu marcă locală. Poate că eforturile declarate ale unor asociații IT cum ar fi ANIS, în sensul stimulării producției IT pentru export, vor da roade în anii care vin. Ca după aceea să putem vorbi și de achiziții majore de firme de pe piața locală. Până atunci însă, purgatoriul IT-ului românesc este departe de a se fi încheiat. □

IT-ul în România a însemnat vânzare și, într-o oarecare măsură, servicii, și mult mai puțin, din păcate, producție. În special producție de software cu marcă locală.

Un al doilea sector definitoriu pentru fuziunile și achizițiile din IT este cloud computing. Câteva exemple aici sunt relevante. Anul acesta, gigantul german SAP a cumpărat SuccessFactors pentru suma de 3,6 miliarde dolari. Tot anul acesta, un alt gigant, Oracle, a cumpărat TaleoX pentru 2 miliarde dolari, după ce la sfârșitul anului trecut

re ca serviciu sau SaaS, infrastructură ca serviciu sau IaaS, și platformă ca serviciu sau PaaS. Dacă în 2011 piața globală de cloud computing era evaluată la 60 de miliarde dolari, până în 2014 estimările arată o valoare de peste 150 de miliarde dolari, cu evoluții de ponderi sensibil egale pentru cele trei componente.

Crezi că nu ești pregătit pentru ERP?

O soluție software ERP înseamnă pentru afacerea ta:

CONTROL → Administrezi proiectele mai eficient

PROFIT → Reduci costurile și elimini erorile

DEZVOLTARE → Exploatezi oportunitățile de afaceri cu ajutorul unui sistem flexibil

Noi putem fi partenerul tău!

Specializați în soluții software de business ERP, vom găsi împreună soluția care se potrivește cel mai bine afacerii tale: Microsoft Dynamics NAV sau Microsoft Dynamics AX.

www.llpdynamics.com
Tel.: (+40) 21 224 55 16

http://erp-testdrive.com/ro
rocontact@llpdynamics.com





MIT SAU REALITATE?

ECHILIBRU ÎNTRE MUNCĂ ȘI VIAȚĂ PERSONALĂ PENTRU UN DIRECTOR ÎN IT

Robert Komartin, fin cunoscător al zonei IT în România, vorbește despre schimbările din industria IT&C. Crede că, odată cu consumerizarea, industria IT se va redefini în raport cu nevoile utilizatorilor și spune că inovația IT va rămâne pe extensia domeniului, pe aria de expansiune, în timp ce corul domeniului va fi o zonă de utilități. Robert Komartin vorbește despre definiția succesului în carieră și despre modelele sale, din perspectiva unui excepțional consultant în zona de ERP, dar și a unei persoane dedicate profesiei sale, într-un interviu acordat ITChannel.

ITChannel: Mulți tineri își aleg ca și modele și vor să se angajeze în companii precum IBM, Microsoft, Google; această industrie îi atrage ca un magnet. Cred că este grozav să fii în IT...

Robert Komartin: Și eu cred că e grozav să fii în IT. De aceea sunt în IT de 15 ani.

ITC: Cum definești succesul în carieră?

R.K.: După mine, succesul în carieră are de-a face cu un loc în care te poți exprima, în care există posibilitatea ca ideile tale să fie transformate în ceva real. Succesul este legat de posibilitatea de materializare a acestor idei în ceva real: în produse, în piețe, în clienți mulțumiți, în ceva ce lasă o urmă, în ceva relevant. În direcția asta am încercat să mă orientez.

ITC: Devotamentul și pasiunea față de carieră se măsoară ca procent din timpul personal la care ești dispus să renunți ca să lucrezi pentru scopul tău? Crezi în conceptul de „echilibru muncă/viață personală”? Este aceasta o problemă reală a angajatului modern sau este doar un alt concept la modă?

R.K.: Toată teoria asta despre „echilibru muncă/viață personală” ... nu știu ... eu sunt unul, nu sunt doi. Se spune că viața mea e una și jobul meu e alta. Dar la job nu sunt tot eu, îmi pun viața în cui la intrare? Am avut cu cineva o dispută și îmi spunea să n-o iau personal, fiindcă „suntem la birou”. Ba o iau foarte personal, că tot eu sunt și la birou, nu sunt impersonal la birou și personal acasă. Și atunci evident că se schimbă cumva semnificația întrebărilor. Lucrez și acasă... dar și la birou mă ocup de lucrurile așa-zise personale, nu mă transform în altă făptură, cu șepcuța de manager sau de director, un roboțel al unei companii. Nu cred că ar funcționa, nu cred că ar fi rentabil nici măcar pentru companie. Aproape peste tot unde am fost, când a fost de lucru am stat și până la 11 și la 12 noaptea, cât a trebuit; cred că recordul personal pe ultimul an a fost până la 3 sau 4 dimineața. Dacă pornești de la definiția succesului dată anterior, mai curând frustrările pornesc atunci când ideea ta, care știi că funcționează în alte condiții, nu se valorifică, nu este pusă în practică din rațiuni administrative, birocratice. Faptul că ai stat și ai depus o licitație și ai câștigat un mare proiect care este unul din cele mai mari și mai complexe proiecte din aria ta... mie acest lucru mi se pare adevărata recompensă. Devotamentul și pasiunea nu se măsoară în procente, pentru simplul motiv că disponibilitatea ar trebui să fie permanentă, oricând este nevoie.

ITC: Pot coexista cariera și timpul liber petrecut cu familia pentru un director? Cum le „împăcați” pe amândouă?

R.K.: Da, revenind la subiectul cu „echilibru muncă/viață personală”, ele nu sunt separate ca atare, ci coexistă. Oricum, eu îmi petrec și cariera cu familia! (*n.red.* Raluca Komartin lucrează împreună cu Robert de mai bine de 6 ani). Nu cred totuși ca acesta este un concept inventat de cei de la HR. Dacă crezi cu sinceritate că slujba îți fură viața și te împiedică să trăiești, ai o mare problemă.

ITC: Ce presupune să lucrezi și să ai succes într-o industrie atât de competitivă și cu schimbări rapide precum IT? Este IT-ul o industrie mai specială?

R.K.: Cred că IT-ul a fost o industrie „mai specială”, pe vremea când mama îmi spunea că IT-ul e de viitor, dar, ca orice altă industrie, trece prin niște schimbări care o fac brusc ca din „viitor” să fie ceva obișnuit în viața fiecăruia. Cloudul este probabil expresia cea mai tipică pentru faptul că devine o industrie obișnuită. Are de-a face cu consumerizarea și cu transformarea în „commodity” a produsului de IT. În momentul în care IT devine o utilitate, ceva mai „commodity” decât utilitățile nu există. Să transformi puterea de calcul, astfel încât să fie livrată precum curentul de la priză. În spate vor rămâne niște chestii fantastice, însă ele nu vor mai fi de apanajul industriei în general. Industria IT a avut strălucire, dar pe măsură ce devine mai accesibilă, inevitabil, inovația va rămâne cumva pe extensia domeniului, pe aria de expansiune. Corul domeniului va rămâne o formulă de utilități.

ITC: În perioada de dinainte, directorul de IT era o persoană extrem de importantă într-o companie.

R.K.: Să o luăm în ordine, nu cred că a fost niciodată așa. Să separăm niște lucruri. Există management IT și management IT, eu sunt manager în industria IT, dar în zona de furnizori. Există și managerul de IT, din compania beneficiar, care este cu totul altceva. Eu l-am văzut doar ca observator extern. Și ca observator extern, eu cred că ei au avut o perioadă de glorie foarte scurtă, de fapt. Acum 30 de ani erau doar niște geeks care informatizau. Dar pe măsură ce a crescut în importanță, s-a ajuns la celebrul rol CIO. Părerea mea e că, dacă se va trece la cloud computing, petrecerea pentru ei s-a terminat, câte companii vor avea CIO puternic, și ce va mai face el? Că era stăpân peste servere.

ITC: CIO face strategii astăzi...

R.K.: Păi, și de ce nu ar face-o oamenii din business? Cred că este un aspect exagerat. Tehnologiile sunt capabile să izoleze complexitatea, în spatele unui layer care maschează asta, atunci când ajung în punctul de consumerism. Uitați-vă la un Smartphone, este ceea ce era un server pe vremuri: are dual core, are Linux, procese concurente, wi-fi. Cu toate astea, îl folosește fiică-mea de la 3 ani. Are sens să înțeleagă lucruri grele despre asta? Generația care a plecat din unghiul acesta - cu google mail, și cu smartphone, tablete - va exprima aceleași pretenții când va ajunge în câmpul muncii și de la aplicațiile întreprinderii. Iar noi, fie le vom furniza, fie vom dispărea. Dacă se ajunge la acest punct, după părerea mea, un director de marketing care își înțelege meseria își va face singur strategia: va ști că are nevoie de business analytics, de exemplu, va înțelege că sunt niște funcții de analiză de date de care are nevoie pentru a înțelege aspectele demografice și comportamentul consumatorului.

ITC: Ai un model în carieră? Și apropo: Sheryl Sandberg, Chief Operations Officer la Facebook, a declarat de curând într-un interviu că zilnic părăsește biroul și pleacă acasă la 5:30.

R.K.: Ea da, Zuckerberg nu! Și aici intervine întrebarea cu modelul în carieră. Nu cred că Zuckerberg a făcut Facebook ca să fie miliardar, deși a devenit ulterior, nu cred că Bill Gates a făcut Microsoft ca să fie miliardar; la fel, Larry Page și Sergey Brin, cei care au creat Google. Dar au început având o idee, o pasiune, dorind să facă ceva. Bill Gates dormea pe mochetă la birou, compania era viața lui. Dacă voia să aibă „echilibru muncă/viață personală”, se făcea avocat, așa cum a vrut familia lui. Era Bill Gates the 3rd; putea să respecte tradiția familiei și să fie un avocat milionar, dar a preferat să programeze jocurile din anii '80, un tool de hobbyist. Cine credea atunci că ele vor schimba fața lumii? Și cei de la Google... Cu ideea lor nebunească să facă o copie a Internetului! Profesorii lor le spuneau că nu se poate așa ceva, dar ei au reușit să indexeze tot Internetul.

Apropo de modele în carieră, nu am un model, cred că sunt mai multe posibile, dar toate au de-a face cu pasiunea de a face ceva. Și restul e și șansa, trebuie să fii pe culoarul bun, în contextul potrivit. Altfel, cred că sunt mai mulți la fel de buni și care nu au avut șansa de a face ceva. □

Interviu realizat de Camelia Cojocaru



În zilele noastre, organizațiile se confruntă cu provocări majore în dezvoltarea și implementarea de strategii eficiente de management al resurselor umane. Identificarea, atragerea și menținerea talentelor în organizație reprezintă o provocare suplimentară în cazul companiilor care activează în industrii inovative precum tehnologia informațiilor.

Cred că se discută din ce în ce mai mult despre caracteristicile speciale ale reprezentanților noii "generații Millennial". În calitatea lor de actuali sau viitori angajați, aceștia vin cu noi viziuni despre muncă și colaborare în organizații și au alte așteptări. Există voci care spun că este posibil chiar ca vechile și bătutele căi ale motivării și recompensării angajaților să nu mai fie valabile în cazul acestor tineri.

O astfel de întâlnire cu un adevărat talent am avut de curând și doresc să vă împărtășesc și vouă cele discutate.

Paul Băltescu face parte din echipa ce a reprezentat România la cea de-a 36-a ediție a ACM – ICPC Varșovia, anul acesta. Acum este în anul I la master, la Universitatea București, specializarea informatică. Va urma apoi, un masterat la Oxford, la care a fost deja acceptat.

Paul participă la olimpiadele naționale de informatică din clasa a șasea. Mama fiind profesoară de fizică, l-a trimis din clasa a patra la un profesor care făcea pregătire pentru olimpiadă, și așa s-a născut și pasiunea lui pentru informatică. O pasiune care l-a condus, până la 22 de ani, la trei companii – Facebook, Google și Twitter, și care îl va propulsa la Oxford. O pasiune care îi va deveni și meserie. Nu înainte de „a explora toate opțiunile și de a înțelege cât mai bine ce căi poate urma”, după cum declară chiar el.

Cum a ajuns la Google? Prin recomandări. Adică Paul cunoștea pe cineva care lucra deja acolo, care l-a recomandat pentru un interviu; restul a venit de la sine.

De asemenea, o altă cale poate fi prin intermediul Comunității olimpicii. Comunitatea olimpicii la informatică îi ajută pe

aceștia să țină legătura și le oferă recomandări pentru astfel de stagii. Surprinzător, aflu de la Paul, dar majoritatea colegilor nu au curaj să aplice la aceste posturi și stagii la companii precum Facebook sau Google. Dar cu o pregătire la nivel de olimpiadă ai mari șanse să treci de setul de interviuri, care conțin întrebări asemănătoare cu cele de la olimpiadă. Deci experiența olimpiadelor este foarte utilă, crede Paul, deși, adaugă el, „ar trebui să conteze și experiența practică pe care o ai în domeniu”.

Ce a învățat la aceste stagii? Ce a însemnat experiența celor trei companii pentru un tânăr student? Ei bine, contactul cu trei companii celebre îl va ajuta să înțeleagă mai bine lumea IT, ce înseamnă să fii un programator bun și ce trebuie (sau nu) să faci ca să ai acces la o slujbă bună. Fiecare stagiu a durat în jur de trei luni. La Google a lucrat

în echipa de reclame și s-a ocupat de programare. Nu am rezistat să nu îl întreb: „Cât este adevăr și cât mit: când spui Google, vizualizezi birourile colorate unde niște tipi joacă ping-pong... Așa este?”

Aflu că da, așa este :) Programul este destul de lejer la Google. Există într-adevăr multe beneficii, multe locuri de distracție. Au și tot felul de evenimente foarte distractive – de exemplu, ieșiri la munte, ieșiri cu vaporeșul, paintball și altele. Aflu și că, de exemplu, aproximativ o dată la trei luni, echipele își schimbă poziția în open-space. Așa că, deși nu a prins de la început o poziție prea bună, totuși nu a trebuit să o îndure prea mult.

Ceea ce ai găsit acolo corespundea cu imaginea ta despre Google? Era așa cum ți-ai imaginat?

„Curios, dar nu m-am gândit la asta înainte de plecare, am fost foarte prins cu facultatea. Am avut un semestru foarte greu, cel dinainte să plec la Google, și nu am avut timp să mă gândesc.”

De ce nu ai rămas la Google ca angajat? „Puteam să aplic pentru un post de inginer. Ar fi contat în primul rând feedback-ul pe care îl dădea managerul meu la finalul internship-ului, și mai trebuia să dau două interviuri. Dacă m-aș fi descurcat bine, aș fi putut fi angajat.” Dar nu era momentul, căci mai avea de învățat.

Dar Facebook? Facebook este o companie mai mică decât Google și se simte lucrul acesta. Totodată, privind și judecând prin prisma experienței sale, a simțit că la Facebook a avut mai mare impact. Adică a lucrat pe un proiect mai important și a simțit că își aduce o contribuție mai mare. De fapt, la toate companiile a putut oarecum să aleagă la ce proiect să lucreze, și poate că a fost și o chestiune de șansă ca la Facebook să găsească un proiect mai important.

Al doilea lucru pe care l-a apreciat la Facebook a fost faptul că există mai puține niveluri ierarhice. De exemplu, Mark Zuckerberg lucrează printre ceilalți ingineri și are un birou ca toți ceilalți.

Lumea privește astăzi spre antreprenorii din IT ca spre adevărați eroi. Ei sunt celebriți incontestabile în lumea învolburată a tehnologiei informației. Steve Jobs, Bill Gates, Sergey Brin și Larry Page, desigur și Mark Zuckerberg sunt pe prima pagină a multor proeminente publicații și sunt modele pentru antreprenori din toată lumea. Mai mult decât atât, companiile fondate de ei alimentează cu inovațiile lor lumea afacerilor. Cum funcționează aceste modele pentru un tânăr student și pasionat de IT? Ca și perspective de carieră, spre ce s-ar îndrepta? Vrea să fie angajat sau

mai degrabă visează să fie antreprenor? „Nu cred că am calități deosebite de antreprenor, sau cel puțin așa mă evaluez eu pe mine”, spune Paul, zâmbind cu modestie. „Mi-ar plăcea să lucrez la un start-up mic cu alte persoane de încredere, dar munca de antreprenor nu mă tentează. Mie mi-ar plăcea să fiu programator. Nu mă atrage și evit latura aceasta ce privește chestiunile administrative și de organizare, care mă depărtează de software engineering. Acum însă explorez, prin masteratul de cercetare la care voi merge, și această latură a cercetării, înainte de a mă decide pentru viitor.”

Ce alte companii din industrie îi par atrăgătoare ca și viitor angajat, l-am întrebat. Dar Paul nu se grăbește să-mi răspundă; cred că mai degrabă cântărește răspunsul: „În primul rând ar conta oferta pe care aș primi-o... Mi-e greu să răspund, de aceea îmi place să merg la aceste stagii la diverse companii, mai mari sau mai mici. De exemplu, Facebook cred că este o companie care mi-ar plăcea. Simt însă că mai este mult de explorat până la a lua o decizie definitivă.”

Ce-ți trebuie ca să reușești în această profesie? Oare trebuie să știi mai multe limba-

je de programare, îți sunt necesare și ceva cunoștințe economice? „Cred că sunt multe combinații care pot fi de succes. Atual meu, de pildă, este ambiția. Aceasta mi-a adus și dorința de muncă, la care am adăugat și multă pregătire.”

Paul trăiește într-o lume în care tinerilor talentați li se oferă multe oportunități. Majoritatea acestor oportunități sunt, însă, în străinătate, la mari companii care își permit să atragă și, desigur, să plătească talente autentice și să investească în ele. La fel ca cei mai mulți dintre colegii săi, Paul va alege cel mai probabil să plece în străinătate.

Ce l-ar determina să se întoarcă în România după terminarea studiilor?

„Cred că ar fi două lucruri - să fac parte dintr-o echipă de la care să am ce să învăț, și, desigur, să fiu plătit la un nivel comparabil cu ce aș găsi afară.”

Ce șanse are Paul să găsească aceste lucruri la o companie din România? Sau mai degrabă următorul interviu ni-l va acorda din postura de angajat al unei companii din străinătate?

Rămâne de așteptat și de văzut. □

Interviu realizat de Camelia Cojocaru



ACM-ICPC este cea mai importantă competiție de programare internațională dedicată mediului academic. Competiția a ajuns la ediția cu numărul 36, ediția din acest an fiind organizată la Varșovia. ACM 2012 a adunat în fazele preliminare 25.016 competitori din 2.219 universități și 85 de țări. În faza finală s-au calificat cele mai bune 112 echipe la nivel global. Echipa României, din care a făcut parte și Paul Băltescu (dreapta), a ocupat locul 37 în finală. Alături de Paul, din echipă au făcut parte Andrei Grigorean și Marina Horlescu (de la stânga, în imagine), însoțiți de prof. univ. dr. Nicolae Țăpuș, Director Regional ACM, și Marius Dumitran, profesor coordonator al echipei.



Dragoș MĂNAC

Întrebarea este – de ce "merge și așa"?

Răspunsul, simplu: pentru că merge. Și merge pentru că vrem, conștient sau nu.

LASĂ, CĂ NU MERGE AȘA!

DIATRIBĂ

In businessul meu, ca în oricare altele, există un mix între ce doresc clienții și ce sunt dispuși să plătească. În mod normal, doresc cât mai mult și sunt dispuși să plătească foarte puțin. Spun normal pentru că aceasta este o tendință naturală ce reglează piața liberă. Există totuși o limită inferioară pentru a stabili prețurile. Formula, simplificată la maximum (ca să nu ajungem la o lecție de economie): **Preț corect = costuri directe (costul mărfurilor) + costuri indirecte (costuri operaționale) + adaos** (din care ideal rezultă un profit).

Profitul trebuie să existe, altfel afacerea moare. Cum în activitatea zilnică apar tot felul de elemente neprevăzute, un adaos rezonabil trebuie să fie între 15-25%. La 5% practic mergi pe sârmă, ai nevoie de volum și de disciplină să trăiești și puțini sunt

cei care pot supraviețui cu 5% adaos. Acum, observațiile consumatorilor pe tema de mai sus ajung mereu la:

1. *Nu mă interesează ce faci tu acolo, mie să-mi dai cel mai bun preț.* Adică poți să mori, e treaba ta, nu-ți port eu de grijă. Motiv pentru care mulți chiar ajung să dea faliment, pentru că intră într-o spirală a reducerilor de preț.

2. *Oricum, toți au adaosuri imense.* Evident, fals în general, excepție făcând domenii unde prețul mărfurilor este mic, însă costurile indirecte sunt mari (ex: restaurante sau obiecte de lux -> costuri de marketing și prezentare semnificative).

3. *Firma X vinde oricum la un preț mai mic, deci o poți face și tu.* Evident, firma X se sinucide, proces în care distruge și piața în care activează, însă clientul nu știe asta.

4. *În România toți vor să se îmbogățească imediat, nu gândesc pe termen lung.* Cred în investiții și business pe termen lung, însă ele merg dacă și pe termen mediu operațiunile sunt sustenabile și pot, încet, să-și recupereze investiția. Echilibrul între investiție și pierdere este foarte fragil și nimeni nu investește pentru a recupera totul peste 20 de ani (câtă vreme nu e în

imobiliare sau infrastructură).

Clientul ar trebui să știe și să respecte nevoia furnizorului de a avea adaos decent. Doar astfel poate progresa, poate oferi produse sau servicii noi, poate oferi servicii și garanție pe termen lung.

Desigur, și oamenii de afaceri gândesc sistematic greșit. Știu pentru că și eu sunt unul dintre ei. Teme recurente:

1) Investim în viitor și ne permitem să pierdem azi. Totuși, pierdem constant, motiv pentru care viitorul nu va mai exista. Investiția în viitor poate justifica orice decizie stupidă, pentru că avem nevoie de timp pentru a vedea rezultatele – timp ce se prelungește constant (noroc că moare totul între timp).

2) Vindem în pierdere ca să ne asigurăm cota de piață. Vezi comerțul de echipamente IT și falimentele răsunătoare. Nu poți vinde mereu în pierdere pentru că vei muri. Și vei muri pentru că mereu va



"If you expect nothing from anybody, you're never disappointed."

exista un alt sinucigaș care vrea cota ta de piață.

Cum în România avem o piață mică și multă creativitate, mereu există modele de business noi, finanțări obscure și investiții în viitor. Suficiente încât orice piață să fie ori monopol, ori într-un război al prețurilor unde mai toți vând în pierdere.

Ce văd foarte des este cum clientul vine și cere un elefant imaginar. Dacă primește preț de elefant, e nemulțumit și pleacă spre alții care au ceva pe măsura bugetului său. Cineva îi va vinde un elefant la de două ori prețul unei furnici. Va primi un șoarece căpiat. Șoarecele va fi oricum suficient, câtă vreme clientul avea nevoie de un gândac, dar își făcea planul pe elefant, pasionat fiind de Discovery Business. Trecând peste amărăciunea mea, e un model care funcționează. De aceea "merge și așa", pentru că merge să dai orice, câtă vreme **nici consumatorul și nici furnizorul nu sunt educați.**

Mai sunt și cei care zic „cât dai atât face”. Greșit! **Cât dai – atât dai și cât face – atât face.** E treaba vânzătorului și a clientului să se asigure că tranzacția este corectă. Nenorocirea apare la relaționarea dintre cei doi: clientul îl consideră pe vânzător hoț, iar vânzătorul îl consideră pe client prost. Ca să fim onești – de multe ori ambii au perfectă dreptate.

Ce se întâmplă dacă nu accepți că merge și așa? Păi, ca furnizor, ajungi să ai o structură de preț la care clienții strâmbă din nas. Elefantul costă. Ca și client, nu ai prea multe opțiuni locale, însă ești suficient de sofisticat să găsești soluții, de multe ori externe.

Ce se întâmplă când accepți că merge și așa? Vinzi orice îți cere clientul, la niște prețuri pe care nici el nu și le imaginează. Dacă a cumpărat și e mulțumit – e bine. Dacă e nemulțumit, treci la următorul client. Așa se explică totul, de la produsele proaste de pe piață până la arhitectura oribilă, dar și modelele de business care funcționează, cele "românești-pragmatice". Nu am o soluție rapidă. **Cred că trebuie să ne educăm și să evoluăm și ca cerințe, și ca ofertă, chiar dacă nu există consumatori sofisticati.** Cred că dacă cerem mai mult și oferim mai mult businessurile românești se vor cerne. Vor rămâne cei la care merge și așa, însă vor fi și mulți la nivelul așteptat de un consumator educat din Vest, mulți la care merge cum trebuie să meargă. □

CLOUDUL

CEL DE TOATE ZILELE

Camelia COJOCARU

Buzzword? Tehnologie revoluționară? Afacere de miliarde de dolari? Oricum ai vrea să privești lucrurile, orice ai vrea să spui despre cloud, un singur lucru nu poți să faci: să îl ignori. Faptul că acesta este subiectul cel mai des abordat în zona IT în ultima perioadă, și încă într-o industrie care nu duce lipsă de inovație, spune multe, zic eu.

Dincolo de tot acest zumzet adus de presă, evenimente și conferințe, ce fac oare concret firmele în această zonă de cloud? Aflăm dintr-un studiu IDC, publicat recent, faptul că firmele europene adoptă cu rapiditate cloudul în mediul privat, odată cu creșterea utilizării sistemelor convergente. Conform acestui studiu, companiile europene își propun să îmbunătățească substanțial modul în care dezvoltă, implementează și gestionează infrastructura IT. Motivul nu trebuie căutat departe. Există o presiune din ce în ce mai mare asupra funcționării IT de a aduce noi contribuții businessului, care îi pot îmbunătăți performanțele și profitabilitatea. Și chiar și cei mai sceptici trebuie să admită faptul că aceste sisteme oferă soluții eficiente din punct de vedere al costurilor.

Aproape că a devenit un clișeu să vorbești despre cerințele tot mai stricte din zona de business de a reduce durata de implementare a noilor produse și sisteme, de a livra aplicații într-un mod mai rapid, mai stabil și mai flexibil. Indiferent dacă suntem sau nu de acord cu aceasta, cred că nu încapă îndoială: departamentul clasic de IT trebuie să se schimbe. Confruntându-se cu un viitor în care trebuie să implementeze și să utilizeze în mod eficient numeroase servere, desktopuri, dispozitive mobile, aplicații în mediu virtual, oamenii din IT analizează foarte serios modul în care pot folosi în mod optim soluțiile convergente de infrastructură IT, pentru a oferi suportul necesar mediilor de cloud privat.

Companiile văd soluțiile de cloud privat și infrastructura convergentă ca o cheie pentru strategia centrului lor de date. Nu putem spune că există o utilizare extinsă a acestor soluții, dar tot mai multe organizații și-au cristalizat deja strategia de consolidare. Acestea se concentrează acum pe managementul portofoliului de aplicații, creșterea adaptabilității și modularității lor.

În România, un studiu realizat în 2012 la cererea CIO Council, cu privire la adoptarea tehnologiilor cloud, a arătat că 55% dintre companiile mari folosesc tehnologia cloud, sub diverse forme. Motivele invocate în luarea deciziei de adoptare a cloudului sunt creșterea eficienței, reducerea eforturilor de administrare și, semnificativ, abia pe locul trei, reducerea costurilor. Studiul din

România a indicat faptul că migra-

rea a atins deja o masă critică, iar gradul de absorbție se așteaptă să crească în viitorii ani. O caracteristică importantă este faptul că doar 10% dintre companii utilizează cloud public, iar aproximativ 20% folosesc atât cloud public, cât și privat.

Nu întâmplător, Gartner include cloudul în lista celor zece tehnologii strategice care vor schimba modul în care performează organizațiile. Cloudul, împreună cu Big data și dispozitivele și aplicațiile mobile, vor fi asimilate în rândul instrumentelor de management indispensabile unei organizații din secolul XXI.

Ce ne mai trebuie, aș crede, este viziunea de a le recunoaște, puterea de a le accepta, și capacitatea de le utiliza la adevăratul potențial. □





Paul ROMAN

Cu aproximativ doi ani în urmă, Microsoft a venit la firma pe care o conduc și ne-a întrebat dacă dorim să vindem servicii în cloud. La momentul acela discutam despre Microsoft BPOS (Business Productivity Online Site), soluție pentru mesagerie și colaborare ce includea: Microsoft Exchange Online pentru e-mail și calendar; Microsoft SharePoint Online pentru portal și partajare documente; Microsoft Office Communications Online pentru prezență, mesagerie instant și apeluri audio/video peer to peer și Office Live Meeting conferințe web și video.

OFFICE 365 SAU NU

Având în vedere că toate produsele menționate făceau deja parte din portofoliul nostru și aveam dificultăți în a le vinde către companii cu bugete IT mici, am decis că trebuie să încercăm să folosim această oportunitate pentru a ne diferenția de concurență.

Lucrurile s-au mișcat destul de încet din două motive simple: clienții nu înțelegeau noțiunea de cloud și caracteristicile produselor din suita BPOS erau limitate în comparație cu cele ce puteau fi implementate local. Dacă înțelegerea și adopția soluțiilor în cloud reprezintă ceva ce ține de timp, posibilitățile tehnice ale soluției țineau de Microsoft și, din fericire, ei au înțeles acest lucru destul de repede. Astfel, în prima parte a anului trecut, Office 365 a devenit treptat disponibil în tot mai multe țări, printre care și România.

Dacă încercăm să definim pe scurt lucrurile noi aduse de Office 365, acestea sunt:

- ultima versiune a soluțiilor de colaborare și comunicare oferite de Microsoft (Exchange, SharePoint și Lync) și Office Professional 2010 oferit ca serviciu;
- caracteristici similare pentru produsele din cloud cu cele implementate în rețeaua locală;
- posibilitatea de a integra serviciile oferite aproape în totalitate cu infrastructura existentă a clientului.

Deși din motive diferite, odată cu apariția Office 365, atât pentru furnizorii de servicii, cât și pentru clienți a devenit dificil să decidă ce tip de soluție ar trebui să aleagă (locală/în cloud). Nu voi intra în detalii referitoare la dilema furnizorilor, pe scurt ea este legată în principal de banii câștigați și de modul în care reușesc să ofere valoare adăugată acestui tip de servicii.

Dacă ne referim la clienți, pentru ei lucrurile pleacă de la următoarele întrebări:

- Cât de mult mă costă astfel de servicii distribuite pe o perioadă de timp (1-3 ani)? Aici sunt incluse costurile de implementare, serviciile Microsoft, costurile generate de investițiile existente etc.)
- Cât de în siguranță sunt datele mele, având în vedere că Microsoft are tot timpul acces la ele?
- Care este SLA-ul (Service Level Agreement) pentru această soluție sau, cu alte cuvinte, cât de bine funcționează și cât de rar va pica?
- Produsele din cloud îmi oferă tot ceea ce am nevoie sau este necesar să le instalez în rețeaua locală pentru a obține ceea ce îmi doresc?



Dacă pentru primele trei întrebări este simplu să găsești un răspuns (pentru costuri se fac calcule simple, iar pentru siguranța datelor și disponibilitatea lor se găsesc răspunsurile pe prima pagină dedicată cloudului de la Microsoft), pentru cea de-a

patra lucrurile par puțin mai complicate. Puteți găsi pe site-ul Microsoft o descriere completă a serviciilor din Office 365 (<http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=13602>), dar trebuie să parcurgeți câteva sute de pagini pentru a încerca să aflați ceea ce doriți. Varianta pe scurt o găsiți aici:

EXCHANGE ONLINE

La prima impresie, între Exchange Online și Exchange instalat local există destul de multe diferențe, dar dacă le parcurgeți cu atenție veți observa că doar câteva sunt importante și trebuie luate în calcul:

1. Încă mai folosiți Outlook 2003 și nu doriți să renunțați la el?

În acest caz, nu puteți folosi Office 365, deoarece nu este suportat. În teorie Out-

look 2003 ar putea fi configurat să se conecteze la serviciile online, dar cel mai probabil nu veți reuși să o faceți. Dacă stați să analizați, este normal, Outlook 2003 este un produs vechi ce nu mai primește suport tehnic de la Microsoft, prin urmare nu ar putea fi suportat într-un serviciu online.

2. Aveți o infrastructură locală cu Exchange ce folosește public foldere și ați dori să le migrați la Exchange online?

Din păcate, și în acest caz, Office 365 nu este soluția pentru dumneavoastră. Încă de la Exchange 2007, Microsoft a dorit să elimine această tehnologie, dar din cauza clienților ce au continuat să o folosească au fost nevoiți să o păstreze. Folderele publice sunt suportate în continuare și în Exchange 2010 instalat local, dar nu și în varianta online.

Cu puțin noroc, le veți putea regăsi în varianta următoare a Office 365, deoarece se pare că Microsoft a înțeles că această tehnologie este dorită de către clienți și a ales să o dezvolte. Cel mai probabil în noua versiune de Office 365, care se află deja în stadiul beta, se va oferi acces la folderele publice, dar până la lansarea ei mai este de așteptat.

3. Doriți să aveți posibilități avansate de configurare cum ar fi: autentificare cu certificate în OWA, global address list-uri sincronizate cu mai multe infrastructuri de Active Directory, recuperări de mailuri șterse mai vechi de 14 zile/căsuțe poștale șterse mai vechi de 30 de zile sau poștale de tip catch all, și în acest caz Exchange Online nu este ceea ce aveți nevoie.



În general, soluțiile în cloud sunt gândite pentru a deservi un număr cât mai mare de clienți/utilizatori și acest lucru duce la nevoia de standardizare a soluției. Microsoft nu a făcut excepție de la această regulă. Sunt foarte multe lucruri ce pot fi personalizate, dar există câteva, cum sunt cele enumerate mai sus, ce trebuie luate ca atare.

4. Doriți să găzduiți mai multe organizații în același cont de Office 365, urmând ca acele organizații să aibă address list-uri diferite ce nu pot fi văzute de toată lumea?

Office 365 este un sistem de hosting, dacă aveți nevoie de împărțirea utilizatorilor în organizații diferite, creați mai multe conturi de Office 365 și obțineți ceea ce doriți. Dacă nu sunteți mulțumiți cu această variantă sau tehnic nu o puteți obține, puteți folosi Exchange instalat local, ce vine din start cu această opțiune.

5. Vă este teamă că Microsoft ar putea folosi mailurile dumneavoastră pentru anumite scopuri?

Teoretic este posibil, deoarece este știut că Google folosește conținutul mesajelor electronice pentru a genera reclame. Microsoft se mândrește că nu face acest lucru. De asemenea, Microsoft a avut grijă să-și certifice serviciul după cele mai înalte standarde de securitate. Asta înseamnă că, teoretic, nu puteți găsi un loc mai sigur pentru a vă păstra datele decât în Office 365.

Dacă totuși considerați că datele dumneavoastră sunt mai în siguranță în cazul în care sunt găzduite în infrastructura locală, probabil este mai bine să alegeți această variantă. În cazul în care aveți senzația că cineva a avut acces la datele din căsuțele poștale, veți putea identifica mai ușor vinovatul.

Pentru a descoperi diferențele pentru celelalte componente ale Office 365, va trebui să citiți partea a doua a articolului. Vom evidenția acolo ceea ce nu găsiți în versiunile din cloud ale SharePoint Online, Lync Online și, de asemenea, vă vom explica de ce ați alege să folosiți Office 2010 Professional în varianta locală față de cea instalată din cloud. □



Servere in cloud

de la 1.95€ pe zi

appnor

www.appnor.com



Robert KOMARTIN

robert.komartin@gmail.com

„Cuuuum? Există implementări software eșuate? Account managerul vostru mi-a spus că, dacă alegem compania voastră și produsul x, rata de succes a proiectului este de 100% - că mergem la sigur, cum s-ar spune...”

DE CE EȘUEAZĂ

IMPLEMENTĂRILE SOFTWARE

Mi-aș dori să fie așa – dacă aș ști că există o companie și/sau o aplicație pentru care rata de succes a implementărilor să fie de 100%, aș face tot posibilul să lucrez pentru acea companie și aș implementa numai acel produs. Mai mult, dacă aș ști că există o cale de a face ca implementările să reușească întotdeauna, ea ar fi deja implementată în compania pe care o coordonez.

Din păcate, lucrurile sunt ceva mai complicate – adică există implementări eșuate (și, mai mult decât atât, industria de aplicații software are o rată atât de mare de eșec încât a devenit un fel de referință negativă în materie de management de proiect) și compania/produsul reprezintă numai o parte a problemei, după cum vom vedea mai departe.

1. Definirea incorectă a ariei de implementat

Chestiunea începe cu mult înainte de startul implementării – și anume de la primele prezentări și demonstrații de produs – atunci când viitorul client pune celebrele întrebări „se poate și asta?”, iar răspunsul consultantului este aproape invariabil „da”, urmat de o explicație sumară. Ceea ce se întâmplă în spatele acestui proces este crearea a două seturi de așteptări (ale clientului și ale furnizorului), care numai întâmplător sunt complet convergente.

Un alt factor îl constituie literatura sau afirmațiile „de marketing” de genul „avem un produs adecvat 100% companiilor de media și advertising”. Rezultatul unor astfel de afirmații va fi – din nou – un set de așteptări care va fi mai târziu infirmat parțial de realitățile implementării.

Soluția – ce ține de domeniul evidenței – este conturarea cu mult mai precaută și mai precisă a cerințelor de către client (mult prea adesea clienții doresc implementări care să facă „totul”) și înțelegerea și evaluarea realistă a soluțiilor propuse de către furnizor. Soluție simplă – atât de simplă încât este greu aplicabilă în practică... deoarece în orice selecție de software va exista cel puțin un competitor care să afirme

cu mâna pe inimă și privind în ochii clientului că produsul lui chiar face totul („ce-o fi totul, mai vedem”).

2. Lipsa controlului asupra schimbărilor în procesul de implementare

Chiar dacă s-au depus toate eforturile pentru o definiție cât mai clară a ariei de implementare în procesul de selecție și la începutul proiectului, totuși există

un număr extrem de mare de elemente de detaliu care nu pot fi incluse în acest proces inițial, și care apar pe parcurs, după cum tot pe parcurs pot apărea elemente semnificative ce pot produce schimbări importante.

Este extrem de important ca aceste elemente de parcurs să fie și ele analizate și aprobate cu toată atenția, pentru că, în lipsa unui proces de control riguros al schimbărilor, aceste cereri vor prolifera, iar proiectul se va înămoli în implementarea unor chestiuni cruciale cum ar fi „butonul de submit trebuie să fie în partea dreapta-sus”, „înregistrările selectate trebuie să aibă culoarea de fond galben, nu albastru” sau „coloanele x și y ale raportului trebuie inversate”.

Deși poate importante pentru unii utilizatori, când numărul cererilor de acest



tip ajunge de ordinul zecilor (am văzut proiecte cu astfel de cereri de ordinul sutelor), tot ce se mai face în acel proiect este implementarea acestor cereri. Adică nimic.

3. Lipsa resurselor alocate proiectului

Este vorba atât de resursele din partea furnizorului (din rațiuni competitive, proiectele sunt foarte adesea dimensionate în așa fel încât este imposibilă alocarea consultantilor on-site), cât și de resursele din partea clientului (o glumă pe această temă spune că un client va aloca în proiect fie angajații care stau degeaba prin firmă – caz în care managerul de proiect nu îi poate oricum folosi la nimic, fie angajații cei mai performanți ai firmei – caz în care managerul de proiect poate să facă orice cu ei, dar nu are când, pentru că acei angajați au deja gradul de ocupare mai mare de 100%).

4. Lipsa unei structuri/ierarhii clare de proiect

O structură clară de proiect permite ca proiectul să fie perceput, atât din interior, de către membri, cât și din exterior, ca un demers unitar (așa numitul „One Team”), ce manifestă coeziune și un sens clar de acțiune. De asemenea, o structură



clară pune în evidență mecanismele de „escaladare” (ridicarea problemelor apărute în ierarhia proiectului și a organizației) în lipsa cărora proiectul poate fi oprit de apariția unor disensiuni pe chestiuni punctuale.

O structură de proiect pune de asemenea în evidență rolul extrem de important al sponsorului proiectelor (care nu este numai personajul care semnează și dă banii, ci și cel care trebuie să aibă rezoluția finală în toate problemele critice pentru evoluția proiectului).

5. Probleme legate de aplicație

Nu, nu este vorba în mod necesar de erorile software (celebrele bug-uri) deși existența acestora este un fapt cotidian în lumea software, un fapt care face zile amare multor programatori și consultanți. Paradoxal poate, dar cred că bug-urile sunt o problemă minoră comparativ cu o altă clasă de probleme legate de aplicațiile software – și anume gradul de adecvare a aplicațiilor la verticala/specificul afacerilor clientului.

Am scris mai pe larg într-un articol anterior pe această temă (a „aplicațiilor verticale”) – pe scurt însă este vorba de faptul că, foarte adesea, aplicații software „orizontale” (adică dezvoltate fără a ține cont de specificul vreunei afaceri anume) sunt vândute la companii care au cerințe critice extrem de speciale. Spun vândute și nu implementate pentru că, de exemplu, o aplicație de producție care în mod normal modelează operații de asamblare nu va putea fi niciodată implementată într-o companie din industria cărnii, unde modelul de procesare este unul de „dez-asamblare”. Rezultatul este așa-numitul „shelfware”, CD-uri și manuale de software ce stau frumos aliniate pe un raft din biroul managerului IT, ca mărturie a eșecului proiectului în cauză.

În încheiere, trebuie spus că nu mi-am propus ca lista de mai sus să fie exhaustivă (există studii ce inventariază zeci de cauze de eșec) și nici măcar nu are pretenția de a fi o ierarhie a cauzelor – ea fiind pur și simplu rezultatul experienței personale de consultant, manager de proiect și vânzător de aplicații (un fel de top 5 personal). Mi-ar face plăcere să știu mai multe (pe adresa de e-mail) despre experiențele personale ale celor ce au citit acest articol... □

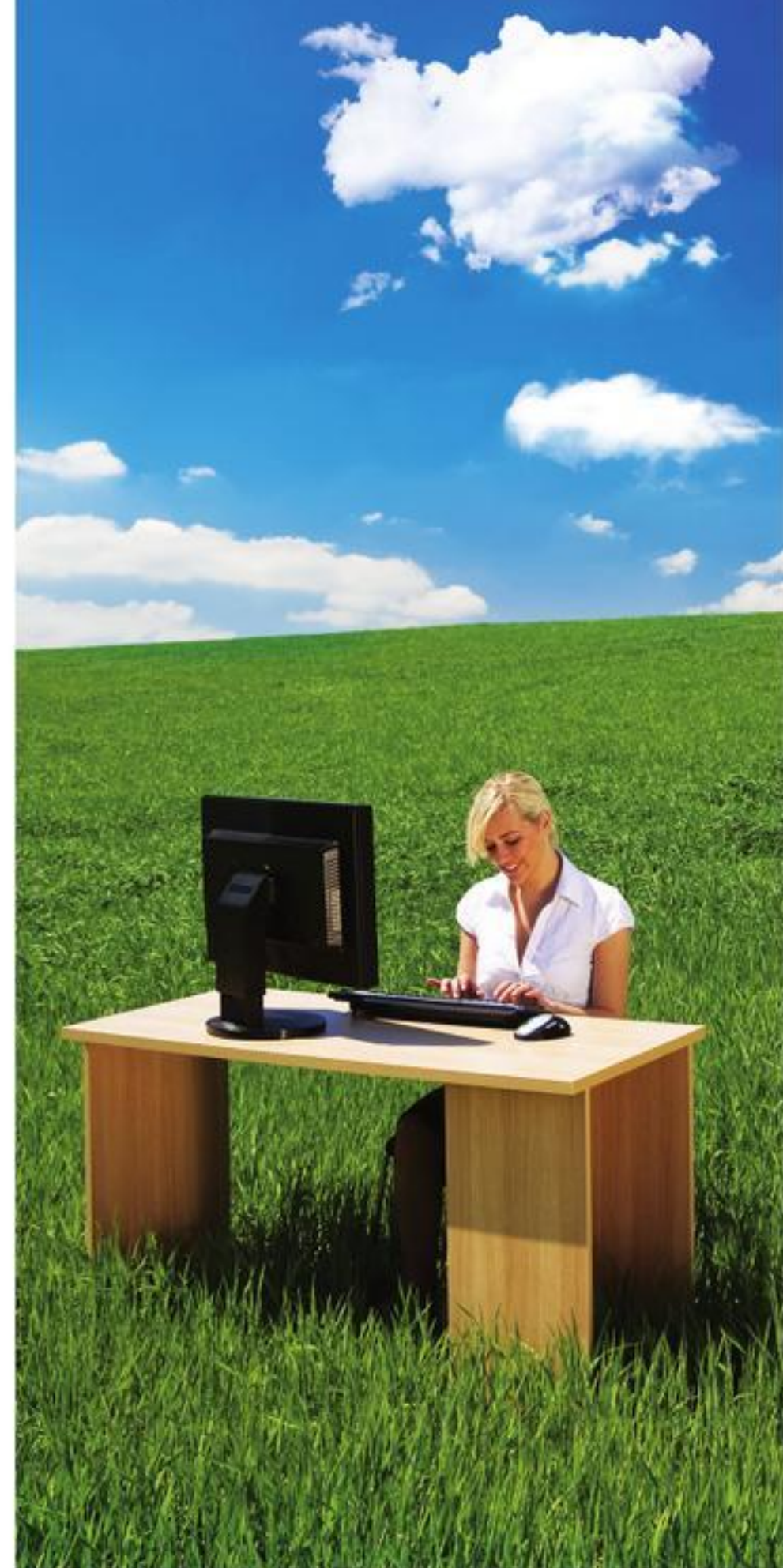
Lucrează de oriunde cu serviciile în cloud Office 365

Acum angajații tăi au acces de oriunde și oricând la mail, documente sau calendare de pe orice dispozitiv.

Dezvoltă-ți afacerea prin serviciile de cloud computing oferite de PRAS, Microsoft Cloud Accelerate Partener.

www.pras.ro

www.o365.ro



 **PRAS CONSULTING®**
reliable IT solutions

Microsoft best partner for
public cloud in fiscal year 2011.

 **Microsoft Partner**
Gold Messaging
Gold OEM
Silver Communications
Silver Midmarket Solution Provider
Silver Server Platform
Silver Desktop
Silver Mobility



Camelia COJOCARU

Oricât m-aș strădui, întreprinderea de a-mi da cu părerea despre evoluția și perspectivele IT-ului românesc nu poate începe fără a plasa economia românească în contextul actual al crizei. 2012 este un an înșelător: după ce ne-a dat speranța că am scăpat din vârtejul crizei, ne-a lovit din nou cu deziluzii mai mari și proiecte amânate. Piața românească de software și servicii IT se confruntă cu un declin clar, având în vedere combinația actuală de factori politici, economici și financiari.

EVOLUȚII ȘI PERSPECTIVE PENTRU PIAȚA ROMÂNEASCĂ DE IT

Un studiu recent realizat de Pierre Audoin Consultants (PAC) avertizează că, politic, România este într-o situație care nu numai că blochează noi proiecte și inițiative în adoptarea accelerată de soluții IT în administrația publică locală și centrală, dar, de asemenea, se confruntă cu un gol în ceea ce privește luarea deciziilor. În sectorul privat, băncile și companiile de telecomunicații au adoptat o abordare conservatoare, cu puține inițiative IT importante. Întreprinderile mici și mijlocii, care au fost motorul tradițional pentru utilizarea instrumentelor informatice, continuă să sufere, pentru al patrulea an consecutiv, din cauza lipsei de fonduri. Companiile din România continuă să investească puțin în IT și să se confrunte cu lipsa unei viziuni inteligente asupra avantajelor tehnologiei informației.

Companiile din industrie, comerț și logistică arată o mai mare deschidere spre utilizarea instrumentelor IT, în special în contextul adoptării standardelor de grup cu privire la control, resurse de management stricte, precum și relațiile cu partenerii (furnizorii și clienții). Dar, chiar și în aceste verticale, există o tendință de fragmentare a proiectelor IT, presiune asupra prețurilor și consolidarea și optimizarea resurselor umane (utilizarea intensivă a resurselor proprii, înainte de achiziționarea de servicii de pe piață). Multinaționalele au în continuare în derulare proiecte de investiții în IT, dar în comparație cu anii anteriori, numărul de proiecte și valoarea lor a scăzut. Problema mai mare cu aceste multinaționale este însă nu valoarea proiectelor, ci faptul că achizițiile și implementările IT decise și conduse de compania mamă din afară îngustează mult piața pentru furnizorii IT români.

O tendință foarte interesantă o reprezintă orientarea către noi piețe, după cum a evidențiat un alt studiu Pierre Audoin

Consultants (PAC). Cei mai flexibili furnizori români de IT au reușit să își adapteze activitatea și chiar să își mărească cota de piață, notorietatea mărcii și portofoliul, pătrunzând și pe piețe străine.

Dacă în această zonă a investițiilor și noilor proiecte lucrurile lasă de dorit, există însă o latură a industriei care se menține la un nivel foarte înalt. Și aceasta este legată de faptul că noi tehnologii sunt disponibile acum pe piață și pot reprezenta tot atâtea șanse de relansare pentru IT.

Vorbim aici, de exemplu, despre adoptarea „big data” în IT, managementul operațiunilor, marketing sau relațiile cu clienții. Dezvoltarea tehnologiei și reducerea constantă a costurilor de procesare și depozitare a datelor, precum și cele legate de comunicații, au dus la o modificare majoră a felului în care sunt privite datele aflate la dispoziția companiilor și la expansiunea big data.

Cloudul asigură la cerere resurse de calcul, cuplate cu capacități de depozitare și cu capabilități de rețea, și este o piață în creștere rapidă și cu o evoluție bună. Așadar, zona IT rămâne prin definiție un teritoriu al inovației.

Pe termen mediu (2015-2016), media de creștere pentru piața din România se preconizează a fi considerabil mai mare decât țările cele mai dezvoltate ale CEE. Odată ce va avea loc o redresare economică serioasă, România va avea din nou interesul pentru investiții în tehnologie.

Pentru că un optimism înăscut mă împiedică să văd jumătatea goală a paharului, ci numai pe cea plină, concluzia mea despre evoluția pieței IT nu poate fi, până la urmă, decât una pozitivă. Cunoscut în IT oameni inimoși și foarte bine pregătiți. Acesta este un factor important, deși latura umană este adesea ignorată în business. Avem dorința de a face lucrurile să se miște, știm cum să le facem, vrem să avansăm și să schimbăm lucrurile. Avem, cum s-ar spune, totul. □



Economisești
până la
40%



ZyXEL USG – Securitate de cel mai înalt nivel la un preț accesibil

Noul firmware ZLD 3.0 pentru Seria ZyWALL USG oferă caracteristici de securitate consolidată la cel mai înalt nivel, precum performanțe excelente, capabilități solide IPv6 și Easy VPN. USG 20 este ideal pentru afacerile mici, care nu se pot baza pe un router Firewall SPI de clasă low end, având în vedere toate implicațiile asociate nivelurilor de securitate. USG 50 este ideal pentru medii de până la 20 de utilizatori și oferă tot ce poți spera de la un firewall de top. Ambele dispozitive sunt disponibile la prețuri promoționale excelente, ca și aplicații Firewall/VPN și opțiune UTM complet certificată. Seria USG este construită pe o arhitectură integrată, cu securitate de înaltă performanță. Asigură filtrare în timp real pentru a preveni amenințările către rețea, fără a sacrifica performanțele. Indiferent de necesități – cu seria ZyWALL USG, rețeaua ta e în siguranță!



Performanță
excelentă



Protecție de rețea



IPv6



Anti-Spam 2.0



VPN Ușor

Produs	Codul Produsului	Pret de distribuție fără TVA ACUM
ZyWALL USG 20 Firewall 10/100/1000, 1 WANs, 4 LAN / porturi DMZ	91-009-072001B	99 €
Pachet ZyWALL USG 20 UTM USG-20 cu Filtru de conținut Commtouch și Anti Spam lic – 1 An	91-009-072006B	132 €
ZyWALL USG 50 Firewall 10/100/1000, 2 porty WAN, 4 porty LAN/DMZ	91-009-073001B	228 €
Pachet ZyWALL USG 50 UTM USG-20 cu filtru de conținut/anti-spam Commtouch & Kaspersky AV & IDP lic – 1 An	91-009-073007B	289 €



Beneficii Best Networking

- > Performanțe ridicate
- > Servicii UTM excelente
- > Ușor de instalat și administrat
- > VPN Hibrid (IPsec & SSL)
- > Suport tehnic local
- > Upgrade-uri de Firmware
- > ZLD 3.0 cu Antispam Service și suport IPv6

Pentru toate segmentele de rețea

Click aici pentru mai multe informații despre gama ZyXEL UTM

Noul notebook Inspiron N5520 echipat cu procesor Intel® Core™ din a doua generație



The power to do more



Dell Next Business Day

Telefonul este unde te așteptăm să lucrezi, prin garanția 2 Ani Next Business Day On-Site



Inspiron te ajută să îți organizezi viața ușor și distractiv

Noul Inspiron N5520 - mai stilat, mai performant

Noul model Inspiron N5520 face parte dintr-o categorie de dispozitive subțiri, elegante și ușoare, dar și puternice. Este inteligent, ușor de utilizat și distractiv.

Prevăzut cu un ecran de 15,6" (39,6 cm) și procesor Intel® Core™ până la a treia generație, capabil de a fi conectat în permanență acolo unde există acces la internet, cu un design avansat, notebook-ul Inspiron N5520 este menit să vă asigure o utilizare confortabilă și să vă fie un companion stilat.

ASBIS®

ASBIS Romania – Distribuitor Autorizat Dell
Splaiul Independenței 319, SEMA PARC, Sector 6, București 062650
Tel: 021 337 1096-99, Fax: 021 337 1091, Email: sales@asbis.ro
www.asbis.ro

Pentru a achiziționa produse Dell adresați-vă partenerilor ASBIS Romania din zona Dvs:
www.asbis.ro/where-to-buy



Imaginile sunt numai în scop exemplificativ. Dell, Dell logo, Inspiron sunt mărci înregistrate ale Dell Inc. Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon și Xeon Inside sunt mărci înregistrate ale Intel Corporation în SUA și în alte țări. Garanția Dell NBD (Next Business Day) - în situațiile în care este disponibilă. Imaginile sunt numai în scop exemplificativ.