



Даже само понятие товара с приходом облаков трансформируется...



[стр. 6]

itnews
НОВОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Искусственный интеллект будет просматривать видео в Facebook Live

[стр. 12]

IT NEWS • 2017 • № 01 (255)

АНАЛИТИКА → ОБЗОРЫ РЫНКА → МНЕНИЯ → ИНТЕРВЬЮ

IT-WEEKLY.RU

ПРОДАЖИ ПРОЕКТОВ

ТОП-10

основных изменений законодательства за 2016 год...

[стр. 10]



ЦИФРОВАЯ

трансформация дистрибуции...

[стр. 6]

ОБНУЛЕНИЕ УСПЕХОВ: КАК ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗМЕНИТ БИЗНЕС IT-КОМПАНИЙ

[стр. 4]

АНАЛИТИКА

THE SYDNEY MORNING

БУХГАЛТЕРИЯ НА АУТСОРСИНГЕ... стр. 16

РЫНОК

GARTNER

СМАРТФОНЫ ВЫТЕСНЯЮТ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ... стр. 7

ТЕХНОЛОГИИ

POWERSHOP ROBOT

ДРОН-РЫБОЛОВ... стр. 14

МНЕНИЯ

ГЕОРГИЙ КОЗЕЛЕЦКИЙ

ОБЛАКА НЕ ИЗМЕНЯТ ПРОЦЕСС ДИСТРИБУЦИИ... стр. 6

ДИСТРИБУЦИЯ (16.12.2016 – 15.01.2017)



RRS ОБЪЯВИЛА О НАЧАЛЕ ПРОДАЖ MICROSOFT AZURE

по модели ежемесячной подписки. Сервис стал доступен в рамках автоматизированной платформы Bento Cloud, позволяющей партнерам подключать, управлять и обеспечивать своих заказчиков облачными услугами.

MERLION И «СИЛЬВЕРХОФ» ПОДПИСАЛИ СОГЛАШЕНИЕ

о передаче товарного знака Silwerhof/Сильверхоф/SILWERHOF в пользу компании MERLION. В результате сделки дистрибьютор расширяет ассортимент канцелярских товаров, зону присутствия на рынке и укрепляет позиции в качестве дистрибьютора товаров для детей, школы и творчества, а также офисных принадлежностей.

АХОФТ И RCNTEC ЗАКЛЮЧИЛИ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ,

в рамках которого Ahoft будет продвигать новый продукт вендора — систему хранения данных «ПОЛИБАЙТ» (международное название — Resilient Cloud Storage). Соглашение инициировано в связи с ростом интереса к СХД, вызванным подписанием в 2016 году «Пакета Яровой» и общим курсом страны на импортозамещение.

ГК DIGIS СТАНОВИТСЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ДИСТРИБЬЮТОРОМ RGBLINK В РОССИИ

Один из ведущих мировых производителей коммутационной техники и видео-контроллеров предлагает: визуальные микшеры, коммутаторы, презентационные видеопроцессоры, универсальные модульные видеопроцессоры, компактные видеокоммутаторы, консоли операторов, конвертеры видеосигналов, матрицы, оптические приемопередатчики, устройства управления светодиодными экранами.



ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (16.12.2016 – 15.01.2017)

СОГЛАСНО ПРОГНОЗУ ESET, В 2017 ГОДУ ОЖИДАЕТСЯ РОСТ УЩЕРБА

от киберугроз — программ-вымогателей, DDoS- и атак на устройства «Интернета вещей». Как отмечает специалист по безопасности ESET Стивен Кобб (Stephen Cobb), есть вероятность синтеза угроз, например появления вымогателей, блокирующих умные устройства и требующих выкупа за восстановление доступа. Исследователь ESET Дениз Джусто Билич (Denise Giusto Bilic) предупреждает: если в 2015 году злоумышленники выпускали 200 новых вредоносных для Android каждый месяц, в 2016-м — около 300, то в наступившем году их число возрастет до 400. Для сравнения: для iOS появляется не больше двух угроз ежемесячно.

СПЕЦИАЛИСТЫ CHECK POINT SOFTWARE TECHNOLOGIES ОБНАРУЖИЛИ,

что количество атак посредством программы-вымогателя Locky значительно сократилось в декабре 2016 года. В этот период компания зафиксировала 8%-ное снижение количества идентифицированных атак на организации, что может быть следствием предновогоднего и рождественского затишья. Однако атаки на Россию продолжают расти второй месяц подряд: в декабрьском выпуске списка Threat Index мы поднялись с 62-го на 55-е место из 121 страны.

POSITIVE TECHNOLOGIES ОБНОВИЛА МЕЖСЕТЕВОЙ ЭКРАН ПРИКЛАДНОГО УРОВНЯ

PT Application Firewall: теперь он обладает функциями блокировки на основе данных геолокации, отслеживания аутентификации пользователей защищаемого приложения и позволяет реагировать на атаки типа «подбор пароля».



ЭКСПЕРТ POSITIVE TECHNOLOGIES ИЛЬЯ КАРПОВ ОБНАРУЖИЛ УЯЗВИМОСТИ

в ПО GE Digital, предназначенном для автоматизации производства в энергетике, водоснабжении, нефтегазовой и пищевой промышленности, автомобилестроении и других сферах. Эксплуатация данного продукта может привести к нарушению технологических процессов на тысячах предприятий по всему миру. Разработчик подтвердил наличие уязвимостей в SCADA-системах, базах данных реального времени и рекомендует установить последние обновления.

Так, уязвимость CVE-2016-9360, получившая оценку 6,4 балла по шкале CVSS v3, позволяет злоумышленнику локально перехватить пароли пользователей при наличии доступа к авторизованной сессии. Слабо защищенные пароли пользователей в таких продуктах General Electric, как Proficy HMI/SCADA iFIX 5.8 SIM 13, Proficy HMI/SCADA CIMPLICITY 9.0, Proficy Historian 6.0, и их предыдущих версиях.

Вторая брешь с оценкой 6,8 балла дает возможность нарушителю или вредоносному приложению, имеющему локальный доступ, с помощью несложных манипуляций заполучить пароли к базам с производственными данными. Указанному риску подвержены система iFIX 5.8 (Build 8255) и более ранние сборки. Третья уязвимость в Proficy Historian Administrator 5.0.195.0, оцененная в 3,3 балла, позволяет локальному атакующему заблокировать работу приложения для авторизации в базе данных реального времени, что может повлечь как сбой при чтении и записи исторической информации, так и неработоспособность базы данных.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ (16.12.2016 – 15.01.2017)

ORANGE BUSINESS SERVICES ОБЪЯВИЛА О ЗАПУСКЕ В РОССИИ УПРАВЛЯЕМОГО РЕШЕНИЯ

Maritime VSAT по подключению морских судов к спутниковой связи. Одним из его первых заказчиков стала ГК «Доброфлот», ведущий производитель рыбных консервов на Дальнем Востоке. По условиям пятилетнего договора 14 судов «Доброфлота» получат спутниковую связь с гарантированной скоростью 2 Мбит/с и возможностью расширения канала в рамках создания единой защищенной корпоративной сети для всех активов компании (наземных объектов и принадлежащего ей флота). Все оборудование, пусконаладочные и сервисные работы, а также предоставление канала связи и внедрение технологии WAN-оптимизации трафика обеспечиваются в рамках единого контракта с фиксированной ежемесячной оплатой. Данное решение уже использовалось Orange для подключения к спутниковой связи более чем 300 судов по всему миру.

«МАНГО ТЕЛЕКОМ» ИНТЕГРИРОВАЛ ТЕЛЕФОНИЮ MANGO OFFICE С CRM «РОСБИЗНЕССОФТ»

Это позволит повысить эффективность отдела продаж и избавить сотрудников от лишних действий: например, набора номера вручную или внесения записи о входящем звонке в CRM-систему. А руководителю станет проще организовать процесс продаж и анализировать работу отдела на основе полученной информации.

КОМПАНИЯ VELCOM ПЕРВОЙ В МИРЕ СРЕДИ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ

запустила в коммерческую эксплуатацию полностью виртуальное ядро мобильной сети (тем самым основная часть трафика теперь проходит через него). Проект реализован совместно с корпорацией ZTE и занял девять месяцев. Для этого velcom существенно преобразовала архитектуру основной сети и перенесла все базовые компоненты ядра на новую облачную платформу с использованием технологии NFV — виртуализации сетевых функций.



ЦОДЫ (16.12.2016 – 15.01.2017)



РОССИЙСКИЕ РАЗРАБОТКИ: МОДУЛЬНЫЙ ЦОД NOTA, МИКРОЦОД DATASTONE

и система управления климатом в data-центре Clever Breeze компании «Утилекс» — вышли на рынок Юго-Восточной Азии. Их официальным поставщиком стал новый партнер вендора — камбоджийская компания Biplan Global (Пномпень), обладающая эксклюзивным правом поставки и обслуживания решений NOTA, DataStone, Clever Breeze в самой Камбодже и имеющая гарантии «Утилекс» о полной технической поддержке на всех этапах создания и модернизации инфраструктуры на базе разработок вендора.

РОССИЙСКИЙ ХОСТИНГ-ПРОВАЙДЕР RUVDS ПРИ ПОДДЕРЖКЕ HUAWEI

ввел в эксплуатацию гермозону класса надежности TIER IV в data-центре Deltalis в швейцарском Аттингхаузене. Она предназначена для оказания клиентам услуг аренды виртуальных серверов VPS/VDS. Huawei выступила поставщиком телекоммуникационного оборудования и инженерных решений по организации виртуальной среды. Услуги VPS будут предложены как российским, так и зарубежным клиентам RUVDS. По словам управляющего директора RUVDS Артема Федосеева, цены в Швейцарии не будут отличаться от текущих в московском data-центре RUCLOUD, что позволит клиентам выбрать наиболее удобное для них расположение виртуального сервера по единой, одной из самых низких на рынке цене.

ОПЕРАТОР DATA-ЦЕНТРОВ DEAC ЗАВЕРШИЛ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТРЕТЬЕГО ЦОДА В РИГЕ,

запуск которого запланирован на начало 2018 года (в строительство будет инвестировано 10 млн евро). Компания планирует укрепить позицию лидера в Балтии и усилить влияние в качестве международного поставщика услуг предприятиям в СНГ, Европе и США. Инфраструктура нового data-центра будет соответствовать международному стандарту Tier III и позволит вместить 400 серверных стоек. Общее количество стоек DEAC в Риге вырастет с 330 до 730. В основе данного стратегического шага лежит стремительный рост количества заказчиков из России и других стран СНГ.

РЕТЕЙЛ (16.12.2016 – 15.01.2017)

ПО ДАННЫМ ОТЧЕТА «МИРОВОЙ СЕКТОР РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В 2017 ГОДУ:

наука и искусство работы с потребителем», подготовленного международной сетью компаний «Делойт», в 2015 финансовом году 250 крупнейших розничных компаний мира заработали в общей сложности \$4,31 трлн, то есть совокупный рост их выручки составил 5,2%. «Среди факторов, осложнивших работу розничных компаний, отметим медленный рост экономики в ведущих странах, большой государственный долг развивающихся стран, дефляцию или низкий уровень инфляции в богатых странах, а также принятие протекционистских мер в ответ на глобализацию», — отметила Айра Калиш (Ira Kalish), главный международный

экономист сети «Делойт». Российские продуктовые ретейлеры упрочили свое положение в рейтинге топ-50 быстрорастущих розничных компаний в мире: «Дикси» и «Магнит» заняли соответственно 8-е и 9-е места, а «Лента» остановилась в шаге от первой десятки, заняв 11-е место.



it.weekly.ru
НОВОСТИ РОССИЙСКОГО ИТ-БИЗНЕСА

ЭЛЕКТРОННОЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ

Информационный электронный журнал для профессионалов ИТ-рынка.
Только самое главное на ИТ рынке.

Ты подписался?!

*Та-а-ак, суббота...
воскресенье... понедельник...
проходим, проходим поскорее...
не задерживаем вторник!!!*



Тел. (812) 438-1538. Факс (812) 346-0665.

Отдел маркетинга - it.marketing@fsmedia.ru. Отдел по работе с партнерами - it.adv@fsmedia.ru.
Подписка и распространение - subscribe@fsmedia.ru.

реклама



КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ | КАТАЛОГИ | ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ

FineStreet — ветеран издательского рынка ИТ тематики.

Воспользуйтесь нашим 20-летним опытом.

Fiexpert

Manager

itnews

www.finestreet.ru | e-mail: it.marketing@fsmedia.ru | +7 (812) 438 1538

Генеральный директор
Олег Марсавин**Главный редактор,
шеф-редактор IT-редакции**
Геннадий П. Белаш
gennady.belash@fsmedia.ru**Редакция**
Ольга Блинкова
Евгений Курышев**Дизайн, верстка**
Лариса Дурова
Нелли Маркова**Отдел маркетинга**
Галина Есаулова
it.marketing@fsmedia.ru**Отдел по работе с партнерами**
Александр Козлов
Наталья Демина
it.adv@fsmedia.ru**Москва**
105120, Москва,
Нижняя Сыромятническая,
д. 10, стр. 4, офис 218
Тел. (495) 987-3720**Санкт-Петербург**
190121, Санкт-Петербург,
Садовая ул., 122
Тел. (812) 438-1538
Факс (812) 346-0665
http://www.finestreet.ru**Для пресс-релизов и новостей**
it.news@fsmedia.ru**Подписка**
it-weekly.ru/personal/subscribe/
«Поспечать» — 18293**Учредитель**
ООО «Медиа Групп Файнстрит»FINE STREET
MEDIAGROUP**Адрес издателя, редакции**
ООО «ИТ Медиа»it-mediaСанкт-Петербург,
Петроградская наб., д. 34, лит. БОтпечатано в типографии
«Премиум Пресс», 197374,
Санкт-Петербург, ул. Оптиков, 4.Газета «Новости информационных технологий / IT News»
зарегистрирована: Управление
Федеральной службы по надзору
в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций
по Северо-Западному федеральному
округу.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ТУ78-01940
от 17 октября 2016 года.Дата выхода в свет 25.01.2017.
Тираж 10 000 экз.Редакция не несет ответственности
за информацию, приведенную
в рекламных материалах.
Полное или частичное
воспроизведение материалов
допускается только с разрешения ООО
«ИТ Медиа».

Свободная цена.



ОБНУЛЕНИЕ УСПЕХОВ: КАК ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗМЕНИТ БИЗНЕС IT-КОМПАНИЙ



Цифровая трансформация заменяет на сервисную модель все привычные способы использования IT-услуг. Метаморфоза преподносится как однозначное благо, но все не так просто. Для IT-компаний цифровая трансформация может стать разрушительным явлением, которое обнулит их прежние успехи и вынудит конкурировать в том числе с собственными клиентами.

ТРАНСФОРМИРУЙСЯ ИЛИ УМРИ?

Цифровая трансформация неизбежна, как смена времен года. IT-обязка проросла в систему управления компаний и целых государств. Владимир Путин в недавнем послании Федеральному Собранию обозначил курс на цифровую экономику. Тему подхватил Дмитрий Медведев, поручив ряду министерств разработать программу «Цифровая экономика», которая должна стать ответом на вызовы со стороны повсеместной диджитализации.

Всё же первыми под волной цифровой трансформации в нашей стране окажутся бизнес-структуры. Тому есть экономическое объяснение. Уже сейчас, чтобы начать экономическую деятельность, компаниям не нужно нести какие-либо капитальные

затраты — любыми информационными технологиями можно начинать пользоваться по сервисной модели, получив даже сложную IT-услугу, сразу и в полном объеме. Процесс трансформации начался с облачных сервисов и распространился на другие направления IT-рынка, которые, как казалось еще пять лет назад, просто не могут функционировать по сервисной модели (например, информационная безопасность и продажа IT-оборудования). IT-компании старательно культивируют сервисную модель среди своих клиентов и тем самым вроде как приобретают в глазах заказчика большую ценность: они становятся источником услуг, без которых современный бизнес существовать не может. Но стабильность такой позиции обман-

тива. Цифровая трансформация грозит если не уничтожить IT-компании, то существенно изменить их бизнес.

ФОКУС РАЗМЫТ

Самое очевидное — IT-компании начнут конкурировать с собственными заказчиками, которые расширяют пакет своих сервисов. Уже сейчас бывает сложно сказать, какой бизнес у конкретной компании ключевой. Скажем, Amazon начинал с продаж книг, а теперь это один из крупнейших поставщиков облачных услуг. По аналогичному пути идет ряд крупных российских корпораций. Среди них есть весьма консервативные структуры. Скажем, «Почта России» — логистическая компания! — учредила дочерний банк, а также в сотрудничестве с Минкомсвязи и Минстроем сделала ГИС ЖКХ. Все идет к тому, что «Почта России» будет консолидировать огромное количество данных об эксплуатации объектов ЖКХ и пользователей услуг ЖКХ. Я думаю, в эту парадигму отлично ляжет «Интернет вещей»: на все счетчики рано или поздно будут установлены устройства, которые станут считывать и передавать показатели в специализированную ИС без участия человека. Вероятно, уже скоро «Почта России» станет оператором Big Data.

После того как такой проект будет успешно реализован, ничто не помешает IT-подразделению «Почты России» начать продавать свои сервисы и свою экспертизу по интеграции, большим данным и «Интернету вещей». Да, новых игроков, подобных «Почте России», не будет много. Но конкурировать с ними будет очень сложно даже IT-компаниям из верхушки отраслевых рейтингов: с «Почтой России» по масштабам бизнеса не сравнятся даже топовые IT-холдинги.

БЕЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Отказ от капитальных затрат в рамках цифровой трансформации сильно повлияет на cash flow IT-компаний: вместо миллионных и даже миллиардных траншей на реализацию комплексных проектов, которые включают в себя строительство ЦОДов, поставку серверов и дорогостоящего ПО, клиент будет платить существенно меньшие деньги по факту использования сервисов, развернутых у провайдера. Для поддержания устойчивого денежного потока IT-компаниям предстоит вести в разы больше проектов, чем раньше. Опыт такого бизнеса есть, пожалуй, только у компаний, предлагающих облачные услуги. Остальным придется смириться с тем, что переход на сервисную модель обнулит их прежние успехи и вынудит учиться работать в новой парадигме.

Цифровая трансформация уведет в сервисную модель «железо». В новой парадигме мало кто будет смотреть на бренды — покупателей будут интересовать цена и способы, благодаря которым можно платить меньше. Производители оборудования давно обзавелись финансовыми «дочками», которые ранее кредитовали дистрибьюторов. В новой картине мира эти «дочки» будут финансировать непосредственно заказчиков, чтобы те могли брать «железо» сразу, пользоваться им с первого дня покупки, а рассчитываться постепенно. Ценовая конкуренция обострится. Основными покупателями серверного оборудования станут провайдеры IT-услуг: они будут закупать «железо» впрок (поскольку не знают, как много ресурсов понадобится их клиентам) и тем самым увеличат средний чек. В этой ситуации для продажи важна будет каждая доля процента от цены контракта.

КУДА МЕНЯТЬСЯ?

Вместо вдохновляющих перспектив цифровая трансформация несет большие проблемы для той части IT-компаний, которые к соответствующим изменениям пока не готовы. Какими с их стороны могут быть ответы на эти вызовы? На мой взгляд, общих вариантов три.

Во-первых, IT-компаниям предстоит научиться быстро переключаться уже существующий опыт работы с теми или иными решениями на новые области. Примеры этому на рынке уже есть. Скажем, крупный системный интегратор получил контракт от федеральной розничной сети на автоматизацию массового подбора линейного персонала для супермаркетов. Для массового рекрутмента интегратор использует готовые решения и собственные ноу-хау, связанные с Big Data, и решает данную задачу, пожалуй, успешнее многих специализированных кадровых агентств. Или еще одна IT-компания, которая для своего клиента в FMCG автоматизировала процессы, связанные с подготовкой договоров с контрагентами. Для этого она использовала приложение, которое на рынке больше известно как решение для технической поддержки пользователей. Несколько необходимых доработок — и это приложение уже готово решать иной спектр задач.

Во-вторых, IT-компаниям надо готовиться жить в мире небольших, но регулярных платежей и балансировать денежные потоки с помощью среднего чека и количества проектов в работе. Им предстоит учиться тому, что сейчас кажется фантастикой — регулярно выводить на рынок новые, при этом относительно недорогие с точки зрения себестоимости запуски сервисов и неизменно попадать в «хотелки» заказчиков: только так новые сервисы будут продаваться. Это сильно напоминает специфику бизнеса операторов связи.

В-третьих, уже сейчас IT-компаниям имеет смысл искать возможности привлечения дешевых денег и альянсов с финансовыми институтами. Это нужно, чтобы строить новые сервисы и продавать клиентам оборудование по модели аренды на более привлекательных условиях. Не исключено, что эта перспектива вызовет к жизни некий симбиоз IT-компаний и финансовых организаций. Впрочем, удивляться не приходится: ведь есть же в российской экономике крупный логистический оператор, которому принадлежит банк.

Ближайшие два-три года будут очень интересными для российского сегмента IT: с учетом уже начавшейся цифровой трансформации ландшафт рынка существенно изменится. Мы увидим, как компании будут осваивать новые направления — те, в которых они намерены обнаружить себя в следующем десятилетии.



АЛЕКСАНДР РОЖКОВ,
директор по продажам
управления сервисов ГК Softline



Дружи и запугивай: как Facebook покупает компании

Издание Business Insider пишет, что после того, как глава Facebook Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg) выступил в суде по поводу приобретения стартапа Oculus VR, стала понятна его стратегия, используемая для покупок компаний.

Вот четыре принципа, которые использует Марк Цукерберг при покупке компаний. Первое: «Подружитесь». Глава Facebook сказал, что прежде всего устанавливает с руководством предприятия, в которых заинтересован, хорошие личные отношения. Именно это позволяет Facebook перехватывать многообещающие сделки у других крупных игроков: стартапы предпочитают продаваться не бездушному роботу, а попасть в добрые руки, то есть тому, кого они хорошо знают и с кем дружат.

Второе: «Обсудите, как вы видите совместное будущее». Это нужно сделать до покупки. Это будущее должно быть приятным и полным энтузиазма. Г-н Цукерберг стремится показать, что Facebook постарается помочь компании в достижении ее целей. Это снижает тревожность у команды, которая меняет владельца.

Третье: «Прилунгите». Маленькие стартапы можно напугать, рассказав, как трудно им будет в одиночестве среди акул IT-бизнеса без надежного плеча. Facebook же, если что, прикроет, поможет, даст денег.

Четвертое: «Решившись на сделку, надо быть быстрыми и решительными». Действовать нужно быстро, чтобы компания не передумала продаваться или чтобы кто-то другой не сделал команде предложение, от которого трудно отказаться. Напомним, иск от компании ZeniMax к Facebook был подан по поводу того, что стартап Oculus VR, разработчик шлема виртуальной реальности, приобретенный Facebook, якобы использовал при создании своего продукта похищенную технологию. Пять ключевых специалистов, в свое время работавших в компании ID Software и создававших такие игры, как «Doom» и «Quake», после приобретения в 2009 году предприятия ID Software компанией ZeniMax ушли в Oculus VR. И якобы забрали с собой ценную технологию. Позже Oculus VR была приобретена компанией Facebook за \$2 млрд.

ОЛЬГА БЛИНКОВА



SAMSUNG DISPLAY ЗАКРЫЛА ФАБРИКУ, А LG DISPLAY СНИМАЕТ СЛИВКИ

Компания LG Display отчиталась о рекордных итогах четвертого квартала 2016 года, получив операционную прибыль в \$778,33 млн (рост по сравнению с прошлым годом — феноменальные 1392%; напомним, в последнем квартале 2015-го предприятие показало операционную прибыль на уровне \$52 млн). По отношению к третьему кварталу этот показатель увеличился на 180%.

Выручка в четвертом квартале 2016 года выросла на 18% по сравнению с третьим кварталом прошлого года. Если же сравнивать выручку четвертого квартала 2016-го с аналогичным периодом 2015 года, то рост составил 6%.

Основная причина мощного денежного потока — растущие цены на рынке жидкокристаллических дисплеев, а также выгодный обменный курс южнокорейской воны. В свою очередь рост цен на LCD-дисплеи вызван недостатком их складских запасов. Свою лепту внесли рост спроса на продукцию с большой диагональю и сезонный предновогодний подъем спроса на небольшие и средние дисплеи. Так, цены на телевизоры с диагональю экрана больше 32 дюймов росли все последние 10 месяцев.

В квартальном отчете LG Display отмечено, что на резкий рост прибыли повлияли самые дорогие продукты компании: LCD-панели формата Ultra HD большого размера и панели с инновационной технологией In-Touch.

В целом в отчетном квартале на панели для телевизоров пришлось 38% выручки, на экраны для мобильных устройств — 31%, экраны для планшетов и ноутбуков — 17%. Еще 14% выручки принесли экраны для настольных ПК.

Агентство Reuters отмечает, что компания Samsung Display к концу прошлого года закрыла свою фабрику по производству LCD-экранов, что создало на рынке дефицит. Samsung Display планирует отказаться от «устаревшей» LCD-технологии, сосредоточившись на OLED-экранах. Доля Samsung Display на мировом рынке LCD-экранов составляла порядка 3%.

Ольга Блинкова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Читая статью, размещенную на стр. 4–5, у редакции нашего издания возникли вопросы к российским дистрибьюторам, на которые мы их и попросили ответить.

Может ли «Почта России» или другая крупная государственная компания постепенно стать конкурентом дистрибьюторам?



Дмитрий ИВАННИКОВ,
генеральный директор компании Treolan:

Чтобы стать полноценным игроком на рынке дистрибуции в сфере высоких технологий, необходимо обладать тремя основными компетенциями. Во-первых, нужно хорошо знать рынок и глубоко разбираться в продукции каждого вендора, а также инвестировать в обучение партнеров. Второй фактор успеха — умение грамотно выстроить логистические процессы: начиная от импорта товара из разных городов мира в Россию, заканчивая поставками в любой регион страны. При этом важно строго соблюдать логистические требования заказчиков, связанные с комплектацией и маркировкой продукции, особенно если речь идет о крупной рознице или больших проектах. В-третьих, при работе через дилерскую сеть необходимо правильно оценивать финансовые риски, уметь управлять ими. Я имею в виду и наличие собственных финансовых ресурсов, и умение проверить финансовую надежность партнера, и страхование валютных рисков. Полагаю, любая компания, обладающая компетенциями в одной из этих трех областей, при желании может нарастить две другие и стать вполне конкурентоспособным дистрибьютором. В том числе и «Почта России». Знаю, что подобные идеи посещали и некоторые крупные банки.



Андрей СМИРНОВ,
коммерческий директор компании USN Computers:

Вряд ли. И дело не в том, что не захочет, а в том, что не сможет. Любая коммерческая компания нацелена прежде всего на результат, который у нее всегда один — прибыль. Соответственно, эти компании

постоянно совершенствуют способы ведения бизнеса — от обсуждения финансовых условий до оптимизации всех бизнес-процессов. И в любом случае частная компания работает быстрее. Про государственные могу сказать только одно: где вы в России видели такие РЕАЛЬНО эффективные компании?



Георгий КОЗЕЛЕЦКИЙ,
вице-президент OCS Distribution:

Угроз для IT-дистрибьюторов много, но «Почта России» тут ни при чем. Разве что ее руководитель вышел из IT-рынка. Впрочем, он и в «Теле2» долго работал, поэтому пусть операторы сотовой связи тоже трепещут. А не только банки (в связи с «Почта-Банком») и мелкие ретейлеры (в связи с богатым ассортиментом товаров в отделениях). Почему не видны угрозы? Да ровно потому, почему американская почтовая компания United States Postal Service не победила американских IT-дистрибьюторов. Может, конечно, их дистрибьюторы крепче наших, но и почта тоже покрупнее — 600 тыс. сотрудников против 300 тыс. А вот вероятность создания государственного «Росдистра» не нулевая — мало ли кому и для каких он целей понадобится. Но с цифровой трансформацией это будет связано слабо — только риторикой.

Как ваша компания оценивает вероятность конкуренции со своими заказчиками?

Георгий КОЗЕЛЕЦКИЙ (OCS Distribution):

Вообще-то конкуренция дистрибьютора с некоторыми дилерами в каком-то виде и так давным-давно существует: крупные ретейлеры и крупные интеграторы периодически что-то продают в канал, и никакой новости в этом нет.

Дмитрий ИВАННИКОВ (Treolan):

Если мы как дистрибьютор начнем конкурировать со своими партнерами, которые и являются нашими заказчиками, это означает, что в скором времени мы их потеряем. В этом случае мы трансформируем наш бизнес и станем либо системным интегратором, либо интернет-магазином. Это не входит в наши планы. Поэтому я не вижу здесь никаких предпосылок для старта конкуренции с нашими партнерами.



Елена ПЫЖОВА,
IT-директор компании «Европарт Рус»:

В рамках цифровых бизнес-процессов мы не конкурируем с заказчиками. Предлагаемый нами ассортимент очень широк. Мы также внимательно следим за тенденциями развития сервисов и направлений оказания услуг в IT-сфере, стараемся учитывать все пожелания наших клиентов и партнеров.

Насколько облака изменяют процесс дистрибуции вашей компании?



Игорь МАРТОВШЕВ,
директор департамента Microsoft компании «Марвел-Дистрибуция»:

Если попытаться вкратце ответить на этот вопрос, то процесс дистрибуции меняется очень сильно. Ведь с приходом облачных сервисов мы вынуждены подстраивать наши бизнес-процессы классического дистрибьютора под текущие потребности партнеров. А на данный момент даже на российском рынке уже прослеживается четкий тренд движения всех облачных и около-облачных сервисов в сторону IoT («Интернета вещей»). Даже само понятие товара с приходом облаков трансформируется: сейчас

ДИСТРИБУЦИИ

не получится продать просто товар, сейчас нужно предложить какой-то сервис, который облегчит продажу/покупку этого товара. Раньше дистрибуция основывалась на телефонных переговорах и личных контактах. Человеческий фактор играл большую роль на всех этапах продажи. Естественно, что и сейчас важность личного общения высока. Но в наше время повсеместной дигитализации и ускорения ритма жизни необходимо предлагать партнерам еще и такие сервисы, которые помогут им выстроить работу с нашей компанией по принципу «запустил и забыл», чтобы освободилось время для следующих проектов. Резюмируя, можно сказать, что для нас сама цель дистрибуции не поменялась, а вот процесс достижения этой цели меняется кардинально — от полностью ручного управления к полностью автоматическому.

Елена ПЫЖОВА («Европартс Рус»):

Наша компания использует сервисную модель получения определенных услуг для реализации своих бизнес-задач. В частности, действующий сайт компании находится в облаке, что минимизирует затраты на покупку и обслуживание оборудования. У нас нет как такового «железа» или сервера — мы арендуем их, обслуживание происходит силами компании, работающей на аутсорсинге. Но напрямую цифровой сервис пока не влияет на процесс дистрибуции, поскольку ключевым направлением бизнеса для нашей компании остается поставка запасных частей, серверного оборудования, расходных материалов, а эту деятельность невозможно перенести в облако. И если какая-то часть наших клиентов откажется от эксплуатации оборудования и воспользуется услугами провайдеров, то количество партнеров нашей компании пополнится за счет провайдеров облачных услуг.

Георгий КОЗЕЛЕЦКИЙ (OCS Distribution):

Облака не меняют процесс дистрибуции, но облачный бизнес будет, безусловно, какой-то частью нашего бизнеса и обязательно принесет нашим дилерам новые возможности.

Андрей СМЕРНОВ (USN Computers):

Облака практически нисколько не изменили процесс дистрибуции в нашей компании.

Дмитрий ИВАННИКОВ (Treolan):

Несколько лет назад мы начали перевод наших CRM- и ERP-систем в облачную инфраструктуру, что позволило значительно

оптимизировать бизнес. Мы всегда стремились максимально автоматизировать все собственные процессы, используя новейшие технологии, включая облачные и аналитику больших данных. Например, внедрили систему b2b для партнеров. Она максимально упрощает работу с ассортиментом продукции, позволяет отслеживать весь процесс логистики от и до, учитывая нужды, советы и рекомендации партнеров. В ней можно в режиме онлайн контролировать все взаиморасчеты, резервировать оборудование, подготавливать его к отгрузке, узнавать обо всех изменениях, получать электронные копии накладных и многое другое.

Что делает ваша компания, чтобы быть готовой к цифровой трансформации бизнеса?

Игорь МАРТЮШЕВ («Марвел-Дистрибуция»):

Саму цифровую трансформацию наша компания предусмотрела еще в далеком 2011 году, когда были заложены основные принципы нашей B2B-системы. Поэтому в данный момент мы уже провели ряд серьезных цифровых трансформаций. Об уже созданных сервисах я расскажу чуть ниже, а сейчас хотел бы немного порассуждать на тему будущего и того, что мы делаем, чтобы это будущее для нас стало радужным. Сейчас мы разрабатываем единую платформу, которая позволила бы нашим партнерам строить свой бизнес с нами на основе так называемых услуг по подписке. При этом данная платформа позволит нам автоматизировать весь процесс «биллинга» наших партнеров, сведет воедино весь цифровой маркетинг, а также будет предоставлять партнерам поддержку продуктов даже после окончания срока подписки.

Георгий КОЗЕЛЕЦКИЙ (OCS Distribution):

Что делает в рамках цифровой трансформации OCS? То, что рекомендуют эксперты: «Чтобы вывести компанию на новый уровень, нужно начать с себя — научиться распространять знания внутри компании и успешно масштабировать их за рамки и границы компании». Конкретный пример — внедрение CRM-системы, API-коннектор, система ЭДО и т. п.

Какие новые сервисы появились за последние два года в вашей компании?

Игорь МАРТЮШЕВ («Марвел-Дистрибуция»):

Важно понимать, что мы не являемся производителем, который предоставляет облачные сервисы, мы — компания-дистрибьютор, которая как потребляет эти сервисы для собственных нужд, так и продает их своим партнерам. За последние два года мы существенно продвинулись в дигитализации нашей B2B-системы. Так, появились API-интерфейсы, позволяющие проводить глубокую интеграцию нашей ERP-системы с бизнес-процессами партнеров, причем мы предусмотрели возможность проводить кастомизацию этих API-интерфейсов, если у партнера в различных вариантах автоматизированы бизнес-процессы. Кроме того, мы разработали систему, которая позволяет создавать и размещать заказы автоматически, без участия человека. С некоторыми партнерами и поставщиками мы работаем на основе электронного документооборота; мы запустили глобальную платформу, которая объединяет существующие бизнес-процессы, задачи, планы нашей компании и людей, работающих в ней, то есть создали своего рода социальную бизнес-сеть по типу LinkedIn, но только с существенно расширенным функционалом и работающую при этом исключительно на наших собственных мощностях.

Готовитесь ли вы «жить в мире небольших, но регулярных платежей»?

Дмитрий ИВАННИКОВ (Treolan):

Мы в этом мире давно живем. Сегодня все чаще заказчики переходят на сервисную модель использования как «железа», так и ПО. В сфере дистрибуции ряда программных продуктов мы уходим от физических поставок софта в пользу продаж электронных ключей активации.

Георгий КОЗЕЛЕЦКИЙ (OCS Distribution):

Что это за мир с небольшими платежами, нам плохо понятно, ибо какие отгрузки — такие и платежи. А вот если платежи будут регулярными и по графику — то это прекрасно.

Андрей СМЕРНОВ (USN Computers):

Мы уже живем в этом мире ☺.

Обзор подготовил
ГЕННАДИЙ БЕЛАШ

РЫНОК



GARTNER: СМАРТФОНЫ ПОСТЕПЕННО ВЫТЕСНЯЮТ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ДОСТУПА

Компания Gartner подсчитала, что в 2016 году менее 5% организаций использовали личные смартфоны сотрудников для обеспечения контроля доступа в рабочие помещения — офисы, ЦОДы, склады и промышленные цехи, но к 2020 году эта цифра достигнет 20%.

Таким образом, смартфоны будут постепенно вытеснять традиционные пластиковые карты для регулирования доступа.

Специалисты Gartner отмечают, что многие организации используют устаревшие системы контроля доступа собственной разработки, которые имеют ограниченные возможности для интеграции с другими IT-решениями предприятия. В то же время в эту сферу активно «вгрызаются» новые технологические парадигмы: мобильность и облака. Технология доступа с помощью смартфонов получила название Phone-as-a-token и уже используется достаточно широко. Так, у смартфона есть одно большое достоинство: он может использоваться для работы с устройствами, контролирующими, например, двери, ряд протоколов: Bluetooth, Bluetooth LE и NFC. Кроме того, применение смартфонов вместо пластиковых карт может помочь внедрить технологии биометрической идентификации. Например, на двери не нужно устанавливать специальные датчики для считывания особенностей сетчатки — сотрудник может проделать эту процедуру посредством собственного смартфона. То же касается аутентификации по голосу и отпечатку пальца. Впрочем, есть и проблема. Разные смартфоны имеют совершенно разную производительность, поэтому использовать собственные устройства некоторым пользователям будет затруднительно, а выдавать многим сотрудникам смартфоны — дороже, чем обеспечить всех пластиковыми картами.

ОЛЬГА БЛИНКОВА

ПРОДАЖИ ПРОЕКТОВ

Продавать в условиях жесткой конкуренции далеко не просто, а продавать проекты в эпоху цифровой трансформации бизнеса — архитрудно. Тут не дашь клиенту посмотреть, пощупать и поюзать предлагаемый продукт — приходится больше размахивать руками и ссылаться на уже реализованные компанией проекты.

Клиенты же зачастую не удовлетворены тем, как продавцы подходят к процессу продаж. Хорошо, если продавец может показать, что он хорошо разобрался в бизнес-процессах потенциального клиента — это сразу дает ему возможность набрать очки в процессе борьбы за проект. Хороших продавцов много не бывает — к сожалению, и здесь работает принцип Парето.

Немногие смогут убедить клиента, что его IT-инфраструктуру нужно трансформировать именно так, как предлагает команда продавца. Самые крутые продавцы могут вести переговоры не только с IT-директорами, но и представителями бизнес-подразделений заказчика, в том числе и финансистами, поскольку их голос играет немаловажную роль в процессе выбора интегратора. Только суперкоманда продавца, иногда состоящая лишь из его самого, сможет убедить топ-менеджеров заказчика создать группу поддержки выполнения проекта из сотрудников не только IT-подразделения, но и финансистов, представителей коммерческого отдела, отдела закупок.

На вопросы редакции IT News о компетенциях своих продавцов проектов отвечают представители российских интеграторов.

Как вы оцениваете компетенции своих сотрудников, ведущих переговоры с клиентами?



Сергей КУЗЬМИН,
президент компании
«Энвижи Групп»:

Продажи — это искусство в своем роде. У прирожденного продавца собственные стиль, подход, какие-то тайные приемы. Профессиональная импровизация, например. Плюс обязательно присутствует внутренняя мотивация, желание общаться с клиентами и понимать их потребности, предлагать то самое решение. Да и без горящих глаз результата не достичь. Идеальный продавец сочетает в себе харизму и приобретенные качества. Именно таких специалистов мы берем в нашу команду.



Алексей ТЕТЮШКИН,
директор департамента
по работе с финансовым
сектором, энергетикой
и промышленностью,
компания СТИ:

Основная оценка компетенций sales-менеджеров СТИ — это результаты их работы с точки зрения той прибыли, которую они приносят. Сотрудники должны владеть полной информацией по всем решениям и продуктам, которые компания представляет на рынке. Новые менеджеры по продажам находятся под нашим пристальным вниманием, так как мы хотим убедиться в компетентности наших сотрудников. Они являются лицом компании

и представляют СТИ на встречах и переговорах с клиентами. Но все-таки 60% успеха при общении с клиентом — это личная коммуникация, умение выстроить диалог, заинтересовать заказчика, и 40% — знание продуктов.



Сергей КОСЕЦКИЙ,
коммерческий директор
ГК X-Com:

Группа X-Com работает на рынке технически сложной продукции и реализует высокотехнологичные проекты, продажа которых — настоящее искусство! Наш отдел по работе с клиентами собрал профессионалов высочайшего уровня, предлагающих заказчикам оптимальные решения стоящих перед ними задач, различные логистические схемы и варианты сервисного обслуживания.



Виталий САВОСИН,
руководитель отдела
корпоративных продаж
ГК «Арсенал+»:

Предметные переговоры с клиентами по проектам системной интеграции ведут непосредственно инженеры, технари. Их компетенции позволяют уже на этапе подготовки предложения выявить все требования, характеристики, возможные ограничения и выбрать наиболее подходящее решение.



Алексей ГНЕВКО,
директор по продажам
компания «Сервионика»
(ГК «Ай-Тек»):

Компания «Сервионика» работает со сложным продуктом — IT-решениями и сервисами, предназначенными для крупных компаний. Требования и задачи каждого клиента в этом сегменте уникальны. Особенность и конкурентное преимущество наших сейлов в том, что они совмещают функции продаж и пресейла. Навыки своих коллег с точки зрения коммуникативных и организационных способностей я оцениваю достаточно высоко. Мы работаем с широким спектром направлений: IT-аутсорсинг, data-центры и контакт-центры, облачные сервисы, собственная разработка, интеграция и поддержка IT-решений. Поэтому мы много внимания уделяем изучению продуктовой составляющей: это помогает сотрудникам отдела продаж в переговорах с клиентами, в общении с производственными подразделениями и экспертами по пресейлу.

Сколько процентов из них, по вашему мнению, попадает в группу «Лучшие продавцы»?

Сергей КУЗЬМИН («Энвижи Групп»):

В нашей команде 80% — «Лучшие», а остальные 20% — «Самые лучшие». Это наша интерпретация принципа Парето.



Евгений ОГУРЕЧНИКОВ,
заместитель генерального
директора компании
«Консист Бизнес Групп»:

У нас в эту группу попадает 20–30%.

Алексей ТЕТЮШКИН (СТИ):

Исходя из статистики продаж, в группу «Лучшие продавцы», как правило, попадает около 30%.

Сергей КОСЕЦКИЙ (X-Com):

Работа продающих менеджеров нашей компании основана на специализации по товарным категориям. И по каждой из таких категорий я могу выделить примерно половину «Лучших продавцов». При этом такое разделение нестатично: лидеры всегда делятся секретами успеха с середнячками, а те, в свою очередь, подтягивают за собой отстающих.

Виталий САВОСИН («Арсенал+»):

На данный момент среди наших интеграторов нет продавцов. «Продают» и руководители, и персональные менеджеры, безусловно, ведется тендерная работа. Критерий оценки — результат.

Алексей ГНЕВКО («Сервионика»):

По моей оценке — 50%.

По каким критериям оцениваются в вашей компании продавцы?

Сергей КУЗЬМИН («Энвижи Групп»):

Довольные заказчики, реализованные проекты — вот самая очевидная иллюстрация компетентности нашего департамента



Обучаете ли вы своих продавцов разбираться в бизнес-процессах клиентов и трендах отрасли или, по мнению вашего руководства, им достаточно знать отраслевую специфику?

Сергей КУЗЬМИН («Энвижн Груп»):

Повторюсь, но прирожденному продавцу не нужно объяснять, зачем требуется понимать тренды отрасли. Он по своей природе любопытен и эрудирован. Чем глубже продавец понимает бизнес клиента, тем полезней будет сотрудничество для обеих сторон. Главное — соблюдать баланс между глубиной погружения в отраслевую специфику и динамикой охвата рынка. В постоянно меняющихся экономических условиях важно оставаться в тренде, быть в каком-то смысле универсальным специалистом по продажам, не теряя индивидуальности.

Алексей ТЕТЮШКИН (СТІ):

У нас регулярно проходят обучения по специфике различных продуктов и решений, которые проводит либо СТІ, либо один из наших вендоров. Мероприятия направлены на изучение новинок, которые выходят на рынок. Также мы всегда в курсе главных событий рынка посредством открытых источников — следим за статьями и обзорами, которые полезны для развития бизнеса. Знание ряда бизнес-процессов помогает в продаже решений и продуктов нашей компании. Например, это относится к решениям по контакт-центрам, программному продукту СТІ Scripting и др. Понимание трендов и специфики рынка необходимо для успешного развития продаж.

Сергей КОСЕЦКИЙ (X-Com):

Мы работаем на высококонкурентном рынке, и постоянное всестороннее повышение квалификации продающих менеджеров — необходимое условие сохранения лояльности клиентов и развития бизнеса. Поэтому клиентские менеджеры заинтересованы в постоянном саморазвитии и не ограничиваются одним лишь знанием отраслевой специфики своих клиентов. В работе они стремятся как можно глубже изучить особенности каждого клиента, понять его текущие и перспективные потребности и предложить решение, закрывающее его текущие проблемы и закладывающее фундамент дальнейшего развития.

Виталий САВОСИН («Арсенал+»):

Как правило, проекты ведутся у наших старых клиентов, чей бизнес мы знаем изнутри благодаря многолетнему сотрудничеству, поставкам, IT-аудитам, сервисным контрактам и т. д. Специального обучения бизнес-процессам сотрудники не проходят, но регулярно принимают участие в профильных форумах и конференциях, мастер-классах вендоров.

Алексей ГНЕВКО («Сервионика»):

Безусловно, умение разбираться в бизнес-процессах обязательно, так как без этого невозможно определить, какие проблемы есть у клиента и какие услуги и решения «Сервионика» могут помочь в их решении. Пожалуй, самый эффективный путь накопления таких знаний — общение с клиентами, анализ реальных кейсов — как российских, так и мировых. Кроме того, сотрудники отдела продаж

всегда приглашаются на презентации новых продуктов и партнерских решений, которые включаются в сервисное предложение «Сервионика», на таких мероприятиях можно задать вопрос разработчикам и пресейлу.

Насколько глубоко продавец должен знать предлагаемые им IT-продукты? Кто проверяет эти знания?

Сергей КУЗЬМИН («Энвижн Груп»):

Максимально эффективно на продажах у нас работают альянсы, куда входит непосредственно аккаунт-менеджер, технический пресейл и отраслевой эксперт. Безусловно, у каждой такой соты есть лидер, обладающий необходимыми компетенциями для ведения переговоров с клиентами.

Евгений ОГУРЕЧНИКОВ («Консист Бизнес Групп»):

Чем глубже знание, тем лучше. Но очень сложно разбираться во всем глубоко, эти сотрудники уже более взрослые и дорогие. Главное — уметь быстро выныкнуть в суть проблемы и ценность продукта, а также эффективно построить процесс пресейла.

Алексей ТЕТЮШКИН (СТІ):

Свои продукты знать необходимо, однако продажи — это еще и командная работа. После выяснения задач, стоящих перед заказчиком, привлекаются узкоспециализированные специалисты нашей компании. Более глубокими знаниями обладают менеджеры по развитию бизнеса (BDM) и инженеры. И те и другие помогают осуществлять продажи sales-менеджерам.

Сергей КОСЕЦКИЙ (X-Com):

Продавец должен быть компетентен настолько, чтобы предложить заказчику не IT-продукт как таковой, а наиболее эффективное решение его насущных проблем. И не просто предложить, а суметь аргументированно объяснить, почему именно его решение заказчик должен отдать предпочтение, чем конкретно его предложение выгодно выделяется среди конкурентов. И если его квалификация позволяет это сделать, то знание отдельных продуктов становится вторичным.

Виталий САВОСИН («Арсенал+»):

Знания проверяет клиент. Если сотрудник заинтересован в продаже/доверии клиента, то будет совершенствовать свои знания. Для вновь принятых специалистов разработана система адаптации, включающая наставничество и в техническом плане. О новинках регулярно рассказывают вендоры.

Алексей ГНЕВКО («Сервионика»):

Я глубоко убежден: чтобы быть успешным продавцом в нашей сфере, нужно знать больше, чем габаритные размеры сервера и тактовая частота процессора. Необходим уровень как минимум специалиста по пресейлу, способного вести диалог с техническим специалистом и бизнес-заказчиком, объяснить каждому из них базовые аспекты наших услуг, особенности и преимущества нашего предложения.

Обзор подготовил ГЕННАДИЙ БЕЛАШ

(Полную версию материала читайте по адресу: <http://www.it-weekly.ru/it-news/sales/113588.html>)

продаж. Если же рассматривать формальную сторону, то в компании существует система обучения и тестирования. Выполнения плана продаж, конечно, тоже никто не отменял.

Евгений ОГУРЕЧНИКОВ («Консист Бизнес Групп»):

Продавцы в нашей компании оцениваются по выполнению плана продаж, открытию или проработке новых возможностей/каналов/продуктов.

Алексей ТЕТЮШКИН (СТІ):

Основные критерии — результаты работы продавца, выполнение планов продаж по текущим задачам. Мотивация sales-менеджеров такова, что в первую очередь мы должны приносить прибыль. Также важным критерием является умение работать в команде.

Сергей КОСЕЦКИЙ (X-Com):

Наши критерии оценки работы продавцов не уникальны и характерны для большинства компаний. Прежде всего это процентный показатель выполнения плана продаж и количество новых клиентов, приведенных специалистом в компанию. Также немаловажно оценивать способность менеджера доводить сделки до конца, вести сложные переговоры и отстаивать перед заказчиком свою точку зрения.

Алексей ГНЕВКО («Сервионика»):

В первую очередь, конечно же, объем продаж, далее — рентабельность сделок, референсы от клиентов и погруженность в задачи заказчика. Это основные критерии, но имеют значение и лояльность сотрудника к компании, и его умение работать в команде, способность к самостоятельному принятию решений.



DENTONS. ТОП-10 ОСНОВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ИС, ИТ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



ВСЕ ХОДЫ ЗАПИСЫВАТЬ!

Федеральный закон от 06.07.2016 № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности»

Закон устанавливает новые обязанности для операторов связи (ОС) и организаторов распространения информации в сети Интернет (ОРИ). К последним относятся, например, социальные сети, мессенджеры, почтовые сервисы.

Так, с 1 июля 2018 года начнет действовать общее для ОС и ОРИ требование о хранении контента сообщений пользователей на территории России. Длительность хранения составит «до 6 месяцев». Предполагается, что порядок, сроки и объемы хранения этих данных будут дополнительно определены в подзаконных актах.

С июля 2016 года вступили в силу следующие новеллы:

- Обязанность по хранению метаданных (т. е. информации о фактах приема, передачи, доставки и обработки голосовой информации и сообщений) распространена на операторов связи. Ранее такая обязанность возлагалась только на ОРИ. Храниться метаданные также должны на территории России, сроки хранения составляют 3 года для ОС и 1 год для ОРИ.
- ОС и ОРИ обязаны предоставлять уполномоченным государственным органам по их запросу информацию, подлежащую хранению.
- Если ОРИ или их пользователи используют кодирование сообщений, ОРИ также обязаны предоставить уполномоченным государственным органам информацию, необходимую для декодирования сообщений пользователей.

Законодатель ужесточил административную ответственность ОРИ за неисполнение обязанностей по хранению и предо-

ставлению государственным органам метаданных, увеличив максимальный размер штрафа от пятисот тысяч до одного миллиона рублей, и ввел административную ответственность за непредоставление информации для декодирования сообщений в виде штрафа, максимальный размер которого составляет один миллион рублей.

Дополнительно установлена административная ответственность за использование несертифицированных средств шифрования при передаче сообщений в Интернете с максимальным размером штрафа в триста тысяч рублей.



ВИРТУАЛЬНЫМ УСЛУГАМ — РЕАЛЬНЫЙ НАЛОГ

Федеральный закон от 03.07.2016 № 244-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации»

С 1 января 2017 года вводит обязательность иностранных организаций, оказывающих российским покупателям услуги в электронной форме, в том числе через Интернет («электронные услуги»), платить НДС по ставке 15,25% от стоимости услуг. Перечень электронных услуг включает:

- предоставление прав на использование программ для ЭВМ и баз данных посредством сети Интернет, включая право доступа к программам для ЭВМ, в том числе к онлайн-играм;
- оказание рекламных услуг в Интернете;
- предоставление доступа к поисковым системам в сети Интернет;
- услуги IP-телефонии;
- предоставление электронных книг, иного контента;

- онлайн-трансляция теле- и радиоканалов.

Законом установлено, что для целей уплаты НДС с реализации электронных услуг покупатель — физическое лицо считается российским и в том случае, если он оплачивает или приобретает электронную услугу с использованием российского банковского счета, телефонного номера или IP-адреса, вне зависимости от места его проживания.

Иностранные организации, оказывающие электронные услуги физическим лицам (не являющимся предпринимателями), и их посредники должны вставать на налоговый учет в России и самостоятельно уплачивать налог.

Предоставление прав использования программ и баз данных на основании лицензионного договора по-прежнему не облагается НДС. Однако с момента вступления закона в силу при принятии решения о применении указанной налоговой льготы следует проанализировать вероятность признания осуществления указанных прав электронной услугой, а не лицензией.



НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК ДЛЯ ИТ-КОМПАНИЙ

Федеральный закон от 28.12.2016 № 475-ФЗ «О внесении изменений в статью 105.14 части первой и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»

Вступивший в силу с 1 января 2017 года закон продлевает режим льготного налогообложения для ИТ-компаний до 2023 года. Для российских организаций, которые осуществляют деятельность в области информационных технологий, сохраняются следующие льготные тарифы страховых взносов в государственные внебюджетные фонды:

- на обязательное пенсионное страхование — 8%;
- на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством — 2%;



- на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в отношении выплат и иных вознаграждений в пользу иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих в Российской Федерации (за исключением высококвалифицированных специалистов), — 1,8%;
- на обязательное медицинское страхование — 4%.

Льготные тарифы страховых взносов применяются при соблюдении следующих условий:

- организация аккредитована Министрством связи и массовых коммуникаций на осуществление деятельности в области информационных технологий;
- доля доходов от деятельности в области информационных технологий (в том числе от распространения исключительными правами на базы данных и программы для ЭВМ, оказания услуг по разработке, адаптации, модификации, установке, тестированию и сопровождению программ для ЭВМ, баз данных) по итогам отчетного периода составляет не менее 90% в сумме всех доходов организации за указанный период;
- среднесписочная численность работников организации за отчетный период составляет не менее семи человек.

**СТАРТАП VIP KID:
КАК АМЕРИКАНСКИЕ
ПЕДАГОГИ УЧАТ
КИТАЙСКИХ ДЕТЕЙ**

Три года назад в Китае начал работать стартап VIP Kid, целью которого стало обеспечение китайских детей онлайн-образованием на уровне лучших школ США. Основателем стартапа является китаянка Синди Ми (Cindy Mi).

В онлайн-школе могут учиться дети в возрасте от пяти лет, учителями в основном являются североамериканские педагоги. Среди предметов: математика, естественные науки, английский и ряд других дисциплин. Учеба осуществляется параллельно обычной китайской школе. Онлайн-уроки длятся по 25 минут. Агентство Bloomberg отмечает, что в Китае есть множество детей, родители которых готовы платить за их образование. В то же время учителя в США и Канаде часто не получают той зарплаты, которую хотят, поэтому их вполне можно нанять для онлайн-обучения китайских детей. Еще в начале года в VIP Kid работало 200 педагогов, а сейчас их число подбрасывается к 5 тыс. Число учеников составляет 50 тыс. В следующем году стартап VIP Kid, как ожидается, доведет число учителей до 25 тыс., а учеников — до 200 тыс. Эксперты часто полагают, что онлайн-обучение является недостаточно эффективным, надо, мол, обязательно находиться лицом к лицу с учителем. Поэтому в VIP Kid наняли профессоров из ряда американских университетов, задачей которых было оптимальное составление расписания и разработка методов, максимально приближающих онлайн-атмосферу к живому обучению. Каждый месяц стартап VIP Kid получает от 10 тыс. до 20 тыс. заявок от североамериканских учителей, желающих обучать маленьких китайцев онлайн. Но в стартапе одобряют не более 10% от поданных заявлений. После того как педагог принят на работу, он проходит дополнительное обучение. Американский учитель получает за свою работу от \$20 до \$22 в час, в месяц получается порядка \$4000. Политика «одна семья — один ребенок» привела в Китае к ситуации, когда в единственное чадо не жалуют вкладывать силы и средства, надеясь, что ребенок будет конкурентоспособным не только в Китае, но и за его пределами.

ОЛЬГА БЛИНКОВА



(Окончание следует)

ВИКТОР НАУМОВ,
руководитель российской
практики Dentons в области ИС,
ИТ и телекоммуникаций,
управляющий партнер
санкт-петербургского офиса
Dentons

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ЗА 2016 ГОД:



рекламу, направленную на российских потребителей, (iii) их посещаемость в течение суток составляет более одного миллиона интернет-пользователей.

Закон возлагает на владельцев новостных агрегаторов обязанность соблюдать ряд требований в отношении содержания новостной информации и порядка ее распространения, в частности:

- проверять достоверность распространяемых общественно значимых сведений до их распространения;
- не допускать сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения недостоверной информации;
- хранить в течение 6 месяцев распространенную новостную информацию, сведения о ее источнике, сроках ее распространения и обеспечить Роскомнадзору технический доступ к данной информации.

Нарушение этих требований может повлечь административную ответственность в виде штрафа до одного миллиона рублей (повторное нарушение — до трех миллионов рублей). Владелец новостного агрегатора не несет ответственность, если распространяемая им информация является дословным цитированием сообщений, распространенных зарегистрированными в России СМИ.

Органом, уполномоченным вести реестр новостных агрегаторов и осуществлять контроль за их деятельностью, является Роскомнадзор. Подзаконными актами Роскомнадзора будет определен порядок исчисления количества пользователей новостных агрегаторов в сутки, а также иные вопросы исполнения отдельных положений закона.



**УБЕРЕЧЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ОТ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ**
Постановление Конституционного суда РФ от 13 декабря 2016 г. № 28-П



НОВОСТНОЙ АГРЕГАТОР В ЗАКОНЕ

Федеральный закон от 23.06.2016 № 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»

Закон, регламентирующий работу новостных агрегаторов, вступил в силу 1 января 2017 года. Под новостным агрегатором понимаются сайт, страница сайта или программа для ЭВМ, обладающие следующими признаками: (i) они используются для обработки и распространения в сети Интернет новостной информации на русском языке (а также на языках народов России), (ii) они могут содержать

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ БУДЕТ ПРОСМАТРИВАТЬ ВИДЕО В FACEBOOK LIVE И ДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ

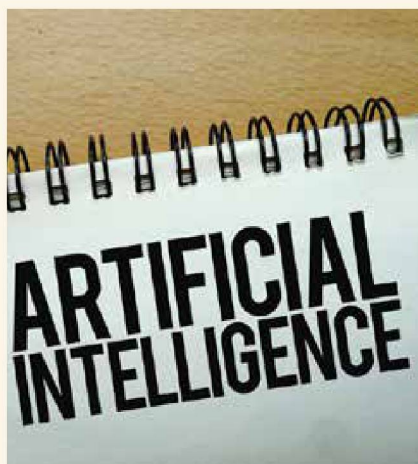
Facebook работает над приложением искусственного интеллекта, которое будет фильтровать видеотрансляции, ведущиеся пользователями в рамках приложения Facebook Live, с целью отсева тех, что нарушают правила и нормы морали.

Напомним, в Facebook внедрено уже много механизмов фильтрации контента, нарушающего нормы. Так, есть инструмент для автоматического поиска и удаления изображений с наготой, насилием, а также блокировки пользователя за использования стоп-слов (к ним Facebook относит, например, слова «ниггер» и «хохол» — летом 2015 года к руководству социальной сети по этому поводу даже обращался Роскомнадзор). Тем не менее основным инструментом все еще является возможность сообщать администрации социальной сети о нарушении, которое потом проверяется сотрудником компании. В особо тяжелых случаях сотрудники Facebook обращаются в полицию. К слову, каждую неделю в Facebook поступают десятки миллионов жалоб. Напомним, что на 30 сентября текущего года в компании работало 15 724 человека. Сколько из них разбирают жалобы, неизвестно.

Руководство Facebook сообщило, что искусственный интеллект все активнее используется для поиска контента, нарушающего нормы. О том, что запрещенное в Facebook видео тестируется ИИ-приложением, сообщалось еще летом 2016 года. И вот подобная система добралась до приложения Facebook Live, позволяющего проводить живые видеотрансляции.

ИИ-приложения также, как ожидается, будут использоваться и для поиска дублирующих жалоб, когда разные люди отправляют сообщение администрации по поводу одного и того же поста. Также ИИ-приложение анализирует пост и направляет его тому специалисту, который специализируется на конкретном типе нарушений.

ОЛЬГА БЛИНКОВА



РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

(Окончание. Начала в IT News № 12/2016)

Можно ли говорить о реальной конкуренции в вопросах качества наших продуктов и иностранных?



Леонид САЛЬНИКОВ (USN Computers):

Можно, но, по-моему, только если речь идет о цене. Очень часто серверы HP, Dell, Lenovo даже со скидкой 50% стоят дороже, чем сервер USN Computers такой же конфигурации. Но если в компании уже есть единообразный парк какой-либо техники, то поставить туда серверы другого производителя практически невозможно. Даже по цене в два раза ниже. Думаю, вы понимаете почему. Также, на мой взгляд, сервисная поддержка у западных и восточных вендоров выстроена лучше, чем у российских, поэтому для критически важных задач многие заказчики выбирают HP, Dell, Lenovo, Huawei или других производителей.



Игорь ЕГОРЕНКО (РАМЭК-ВС):

Говорить-то, конечно, можно, конкурировать пока нет. На сегодняшний день конкуренция возможна лишь в специальных сегментах рынка: в сфере информационной безопасности, спецтехники для специальных условий эксплуатации и т. п. В массовых же сегментах наши продукты пока (и только ли пока?) неконкурентоспособны.



Владимир ПИСКУНОВ («Аквариус»):

На наш взгляд, правильнее попросить оценить качество продукции Aquarius наших заказчиков и партнеров. Мы считаем, что качество нашего оборудования ни в чем не уступает зарубежным и российским аналогам.



Андрей ТИЩЕНКО (КРОК):

Существующие российские решения начального уровня сопоставимы по качеству с восточными и даже западными аналогами. В то же время в сегменте СХД пока есть отставание от ведущих производителей как западных, так и китайских систем.

На сколько процентов российский сервер (ПК, СХД) сегодня российский?

Леонид САЛЬНИКОВ (USN Computers):

Попытка наладить партнерские отношения с компанией T-Platforms (ОАО «Т-Платформы») не увенчалась успехом, поэтому если считать только комплектующие, то все наши серверы — иностранного производства. Если считать сборку, добавляющую к стоимости сервера еще 4–5%, то можно сказать, что на 4–5%.



Игорь ЕГОРЕНКО (РАМЭК-ВС):

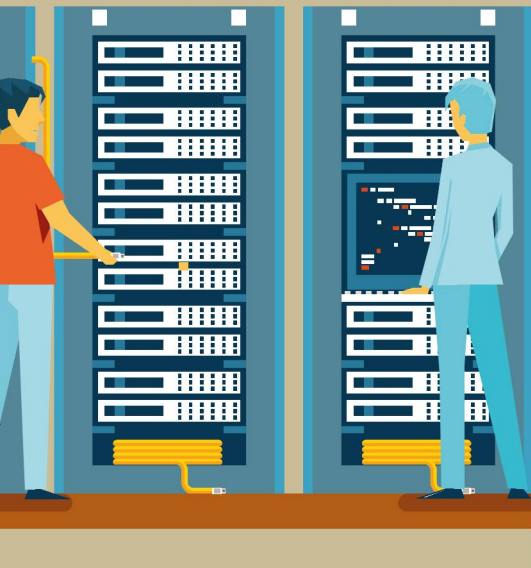
Это непростой вопрос. Если строго следовать формальным требованиям, то АО «РАМЭК-ВС» подтвердило российское происхождение компьютеров собственного производства.

В результате экспертизы, проведенной Торгово-промышленной палатой РФ, признано, что ПК, производимые АО «РАМЭК-ВС» на собственном производственном комплексе в Санкт-Петербурге под торговой маркой РAMEС, соответствуют требованиям, предусмотренным Постановлением Правительства РФ от 26.09.2016 № 968 «Об ограничениях и условиях допуска отдельных видов радиоэлектронной продукции, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Акт экспертизы 002-11-06311 от 07.11. 2016.

Владимир ПИСКУНОВ («Аквариус»):

Процентное соотношение, о котором вы говорите, сильно отличается в зависимости от продукта. Например, СХД Aquarius построены на базе импортных комплектующих и ПО российских компаний, в частности «Баум» и Raidix, или ПО, разработанного сообществом независимых разработчиков и распространяемого на основе GPL-лицензии, с использованием собственных интеллектуальных разработок и исследований компании «Аквариус». При этом «Аквариус», как производитель, отвечает за конечный продукт, разработывает оптимальную конфигурацию, проводит тестирование совместимости аппаратных и программных компонент, а также осуществляет поддержку систем в течение всего жизненного цикла. Модели СХД Aquarius Arta, появившиеся в последние два года, отличаются снижением удельного веса непосредственно оборудования, станowiąсь интеллектуальными российскими продуктами. В стоимости конечного продукта доля комплектующих составляет 20–25%, если речь идет о СХД начального уровня. В зарубежных СХД стоимость этих комплектующих такая же, но за счет более высокой стоимости интеллектуальной составля-

ПК, СЕРВЕРОВ И СХД



ющей и услуг относительная доля составляет 10–15%, а для некоторых моделей — 5%. При этом некоторые узкоспециализированные устройства, например для кибербезопасности, практически полностью состоят из отечественных компонентов.

Андрей ТИЩЕНКО (КРОК):

Действительно, практически все российские СХД и серверы базируются на компонентах азиатского производства. В частности, в них используются диски и память южноазиатских производителей. Однако большинство разработчиков вычислительного оборудования по всему миру находятся в такой же ситуации. Сейчас российские производители в основном обеспечивают узловую сборку компонентов, разработку конструкторской документации, а также сотрудничают с зарубежными поставщиками в области локализации производства. В то же время в России производятся и собственные процессоры и системы — «Байкал» и «Эльбрус», которые продолжают развиваться и в будущем могут стать основой для создания инфраструктурных решений полностью отечественного производства.

С какими российскими компаниями вы заключили договора о сотрудничестве за последние два года?

Леонид САЛЬНИКОВ (USN Computers):

Если имеются в виду вендоры, то ни одного. Думаю, что в 2017 году все же начнем работу с T-Platforms. Кроме того, мы работаем с производителями антивирусных решений Kaspersky и Dr.Web с 2004 года.

Владимир ПИСКУНОВ («Аквариус»):

Мы работаем со всеми перспективными компаниями на российском рынке.

Андрей ТИЩЕНКО (КРОК):

Мы развиваем сотрудничество с российскими поставщиками и заинтересованы в расширении линейки предлагаемых СХД и серверов отечественного производства в интересах наших заказчиков.

Расскажите о планах компании на 2017 год и среднесрочную перспективу.

Леонид САЛЬНИКОВ (USN Computers):

Одним словом — выжить ©. Шучу. Если серьезно, то продолжать упорно работать со сложным и непостоянным СМБ-рынком по поставкам ПК и серверов, а также крупными коммерческими и государственными заказчиками по поставкам серверов (намерены увеличить продажи в этом сегменте на 30%). В планах компании увеличить продажи IT-услуг, таких как внедрение Exchange Server, System Center Data Protection Manager, System Center Virtual Machine Manager, VMware Vsphere, IronPort Email Security Appliance, виртуализация серверов с использованием гипервизоров Hyper-V и vSphere Hypervisor, построение внутренней сети, Wi-Fi или телефонной сети предприятия на основе коммутаторов и маршрутизаторов Cisco и других. Также в планах дальнейшая работа USN Computers как поставщика IT-оборудования и услуг для финансового сектора. За 2016 год мы обслужили более 50 кредитных организаций, поставив туда компьютеры и серверы как собственной сборки, так и готовые вендорские решения. К 2018 году мы ожидаем рост заказов на серверы и особенно СХД на 15–17% по всем сегментам рынка.

Игорь ЕГОРЕНКО (РАМЭК-ВС):

Наши основные тренды: расширение линейки спецтехники, новые продукты и услуги в ИБ-области, прикладное ПО. Ну и, конечно же, импортозамещение — наше все!

Владимир ПИСКУНОВ («Аквариус»):

Мы продолжим двигаться в выбранных ранее направлениях. Очевидно, что мы будем наращивать ассортимент в первую очередь за счет производства техники на российской элементной базе, за счет большей интеграции в наши решения российских разработок и ПО. Параллельно будем стремиться углублять локализацию в OEM-производстве. Продолжим позиционировать себя как производственную компанию, а это значит, что в первую очередь в наших планах совершенствование технологических процессов производства. Здесь нам очень помогали и будут помогать наши технологические партнеры, коими являются ведущие российские и зарубежные компании. Мы продолжим разрабатывать универсальные решения по ИБ, виртуализации, обработке и хранению информации, а также развивать производство отраслевых компьютерных комплексов, например в медицине и образовании.

Андрей ТИЩЕНКО (КРОК):

Мы продолжим расширять сотрудничество с российскими производителями вычислительных систем и ПО, привлекая новых партнеров и поставщиков.

Обзор подготовил ЕВГЕНИЙ КУРЫШЕВ

РЫНОК

КАНАДА ПЕРЕХВАТЫВАЕТ ФИНТЕХ-ИНИЦИАТИВУ

Венчурные инвестиции в канадские компании, работающие в области финтеха, достигли в 2016 году рекордного уровня, максимального для двух последних десятилетий.

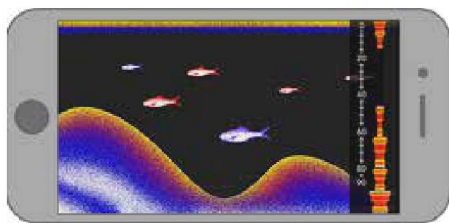
По подсчетам американской ассоциации National Venture Capital Association в прошлом году объем венчурного финансирования финтех-компаний в Стране кленового листа составил \$137,7 млн, что на 35% больше, чем показатель 2015 года. Еще пять лет назад инвестиции в эту отрасль составляли \$21,8 млн, а в 2000 году эта цифра и вовсе была равна \$7,3 млн.

Но подсчеты исследовательской компании Thomson Reuters показывают другую картину: инвестиции в финтех-компания Канады выросли не на 35%, а на 74%, до \$235 млн. Данные различаются потому, что не все инвесторы раскрывают информацию, поэтому используются и косвенные сведения для подсчета. Впрочем, на фоне США, где инвестиции в финтех-компания в 2016 году составили \$4,27 млрд, показатели Канады в любом случае невелики. Однако инвестиции в финтех-стартапы США снизились в 2016 году на 30%. В Великобритании падение составило 25%, а в Сингапуре, претендовавшем на звание финтех-столицы мира, падение составило рекордные 65%.

Аналитики полагают, что падение инвестиционной активности в США и Великобритании связано, соответственно, с выборами президента страны и с Brexit. Сами участники рынка отмечают, что снижение активности инвесторов на перегретых рынках может быть частично связано со сложностями с персоналом. Отмечается, что специалисты в таких регионах, как Кремниевая долина, слишком дороги и почти лишены лояльности, они могут легко поменять один стартап на другой, который покажется им более перспективным. Такие переходы сотрудников, часто ключевых, не могут не сказываться на перспективах молодых компаний. В таких же странах, как Канада, это выражено намного меньше. В Кремниевой долине построить успешную компанию становится все сложнее.

ОЛЬГА БЛИНКОВА





Дрон-рыболов

В рамках выставки CES '2017 китайская компания PowerVision Robot Corporation представила подводного дрона PowerRay, предназначенного для поиска и ловли рыбы в пресной и соленой воде.

Благодаря подключению к роботу эхолота PowerRay Fishfinder (дополнительный аксессуар) можно значительно расширить возможности дрона: система определяет местонахождение рыбы и подводный ландшафт, следит за температурой и передает соответствующую информацию оператору. Беспилотник может погружаться на глубину до 30 метров, а акустическая

система ищет рыбу в радиусе еще 40 метров, то есть максимальная глубина поисковой зоны расширяется до 70 метров. Эхолот работает с точностью до 10 сантиметров. Встроенный в систему Wi-Fi-чип готов передавать изображения и другую информацию на дистанцию до 80 метров.

Эхолот PowerRay Fishfinder легко устанавливается и может быть в любое время отсоединен от робота для использования в качестве независимого устройства. С помощью мобильного приложения для iOS или Android пользователям доступен просмотр фото и видео, сделанных в режиме реального времени с помощью встроенной в PowerRay 4K-UHD-камеры. Приложение сообщит точное положение дрона под водой, поможет выбрать режим и ско-



рость его передвижения, настроить режим освещения. В качестве еще одной опции дрон можно оснастить специальным модулем с прищипкой, которую он доставит в отмеченное на карте место.

Беспилотником можно управлять с помощью устройств виртуальной реальности, включая фирменные очки PowerVision VR Google. Робот будет реагировать на движения головы оператора (влево, вправо, вниз, вверх), а пользователь при этом сможет наблюдать за происходящим под водой в режиме «кот первого лица». Вес базовой части дрона — 3,5 кг, дополнительных аксессуаров (включая эхолот) — 2 кг. Максимальное время работы под водой достигает четырех часов. Угол обзора 4K-UHD-камеры составляет 100 градусов: она способна записывать видео в формате MP4 с частотой кадров 30 FPS, снимать 12-мегапиксельные фото в режиме Burst Mode со скоростью 5 FPS, а кроме того, поддерживает стриминг изображений и видео в формате 1080p.

С конца февраля новинка станет доступна для предзаказа, однако ее стоимость на данный момент остается тайной.

ЕВГЕНИЙ КУРЫШЕВ

Большие проблемы умных часов... и продажа Pebble за бесценок

Эрик Мигиковски (Eric Migicovsky), основатель пионера в области производства «умных» часов — компании Pebble, продал свое детище за гроши: предприятие ушло производителю фитнес-браслетов Fitbit за \$34–40 млн (точная сумма сделки не раскрывается).

Малоизвестная широкому кругу компания Pebble стала первопроходцем рынка «умных» часов. Она выросла из проекта, запущенного в 2012 году на краудфандинговой платформе Kickstarter.

Первоначально проект родился в качестве идеи г-на Мигиковски создать устройство, которое сможет дублировать некоторые функции смартфона так, чтобы последний не нужно было доставать из кармана.

В 2012 году бурно развивающийся рынок смартфонов достиг нового исторического рубежа: Nokia потеряла лидерство, ее позиции стремительно таяли, популярной стала ОС Android. Компактные смартфоны со стилусом или клавиатурой, характерные для второй половины нулевых годов, сменили гаджеты, лишённые физических кнопок. У Мигиковски родилась смелая идея создать устройство, способное читать информацию со смартфона в то время, как последний лежит в кармане или в сумке.

Впрочем, Эрика Мигиковски нельзя назвать изобретателем в полном смысле этого слова: ранее существовал проект Microsoft Paparazzi. Тогда смартфонов еще не существовало вовсе. В далеком 2004 году корпорация Microsoft взялась в авантюру: совместно со швейцарским производителем часов Swatch она создала совершенно странную вещь — гибридный радиоприемник, обычных часов с монохромным дисплеем и приложения для проверки почты. Устройство позиционировалось как «умный» радиоприемник и было способно загрузить информацию через радиоканал и отобразить ее на экране. Достигалось это за отдельную плату, помимо покупки часов Paparazzi (\$150) требовалось переводить на счет корпорации \$40–60 в год. За эти деньги Microsoft организовывала индивидуальную частоту и коды для владельцев «ручного почтового ящика» (hand

e-mail): они могли смотреть на экране новости, прогноз погоды, биржевые курсы, гороскоп, результаты состязаний и ряд другой информации.

Основным конкурентом уже в то время был мобильный телефон, оснащенный GPRS. Но мобильный Интернет был медленным и дорогостоящим, а Microsoft Paparazzi делала акцент на престиже. Впрочем, Интернет развивался, и об этом устройстве скоро забыли. В 2009 году Эрик Мигиковски вспомнил об амбициозной идее Microsoft. Увлечаясь ездой на велосипеде, он все время опасался уронить смартфон, и у него возникла мысль создать новое устройство для ношения на запястье. Эволюция «умных» часов началась с гаражного продукта — в основном путем переделки сотовых телефонов под часы. Эрик назвал их InPulse, он производил их из деталей Nokia 3310. Немного позднее бизнес стал расширяться. Звездный час компании пробыл на Kickstarter: это был ошеломительный успех, который стал самым большим в истории платформы. Вместо заявленных \$100 тыс. проект собрал \$10 млн финансирования. И хотя поставки часов начались позже запланированного (вместо сентября 2012 года — январь 2013-го), предприятие получило \$15 млн венчурных инвестиций. Еще больший успех ждал компанию в 2014 году: он был связан с выпуском Pebble Steel.

Однако к тому времени этим рынком заинтересовались Apple, Samsung и другие гиганты, которые выпустили «умные» часы, а по сути — наручные смартфоны без SIM-модуля. Они стали теснить Pebble, и в конце концов она ушла за скромную сумму к Fitbit, хотя в 2015 году японская компания Citizen была готова купить предприятие за \$740 млн. Рынку стало ясно, что востребованность «умных» часов всех видов оказалась завышенной, и цена активов упала.

Pebble вместе с тем пыталась экспериментировать с дизайном «умных» часов, пробовала создавать, например, Pebble Core — весьма необычный продукт, имеющий большинство функций смартфона, но не имеющий экрана. Он обладает ОС Android, на нем можно 5,5 часа слушать музыку. На гаджете есть две

кнопки, с помощью которых (наподобие азбуки Морзе) можно набирать какие-то команды. Очевидно, особо популярным продуктом данный гаджет не стал.

В чем же причина сложного положения этого сегмента IT-рынка? Одна из основных — техническая невозможность оснастить «умные» часы мощным аккумулятором. Pebble в этом плане действовала разумно, оставляя дисплеи монохромными, что, однако, не спасло компанию от краха.

Да, слабый аккумулятор Apple Watch принуждает заряжать их каждый день или даже дважды в день. Часы Pebble были способны держаться до 10 дней без подзарядки, однако визуальный минимализм вскоре перестал нравиться пользователям.

Многие вопросы остались вендорами совершенно непроработанными. Так, в холодном климате проблемы создает прикосновение к экрану часов одежды. Отсутствие в продукции ряда вендоров привычной для владельцев телефонов и смартфонов блокировки сенсорного экрана обусловлено, видимо, недогадливостью о том, что бывает такая вещь, как свитер. Купленные на пике популярности часы в основном лежат в коробках без использования.

Будущее «умных» часов, вероятно, разделится: часть производителей, скорее всего, бросят силы на создание ультракомпактного наручного смартфона (что предпринимает Samsung, создавая виртуальную SIM-карту). Либо часы полностью выродятся в фитнес-трекеры (о чем говорит создатель Pebble Эрик Мигиковски).

НИКОЛАЙ БЛИНКОВ



SAMSUNG ПОЛУЧИЛА НОВЫЙ ПАТЕНТ НА ГИБКИЙ ГАДЖЕТ

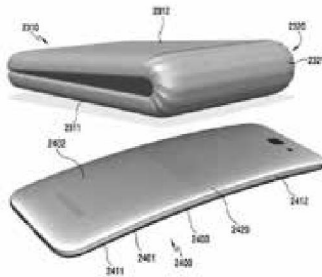
Гибкий дисплей для мобильных устройств — мечта почти всех производителей гаджетов.

В сложенном состоянии гаджет, как телефоны-«раскладушки» 10-летней давности, сможет быть компактным, а в развернутом — функциональным и стильным.

Ближе всех к этой мечте находится Samsung. Впрочем, насколько именно она близко — доподлинно неизвестно. Несмотря на то, что компания патентует и патентует технологии с гибким дисплеем и уже сделала целый ряд прототипов, до конкретных релизов дело пока не дошло.

Технологию подобного рода разработать очень нелегко — собственно, поэтому такие устройства пока и не воплощены в реальную жизнь. TFT-дисплеи (по-прежнему наиболее распространенные в гаджетах) не могут быть сложены, так как в них будет необратимо нарушена передача энергии по системе пиксель-пиксель. В то же время OLED-дисплеи такого недостатка лишены и потенциально могут быть свернуты и развернуты без поломки.

Как ни странно, наиболее серьезная проблема в массовом применении гибких складных дисплеев — это защитное стекло. Применение Gorilla Glass становится невозможным: дисплей то гнуться может, а вот защитное стекло — нет. Без защиты же дисплей при малейшем падении гаджета выйдет из строя. По этой причине был выпущен целый ряд «гнутых» гаджетов (например, Samsung Galaxy Round и Samsung Galaxy S VI), но выпуск складных оказывается пока что невозможным. Другая проблема — малый срок службы такого дисплея: все мы помним



проволочки, которые, для того чтобы сломать, достаточно несколько раз согнуть и разогнуть. Однако Samsung не теряет оптимизма и, вероятно, полностью складными смартфонами пользователей все-таки в среднесрочной перспективе порадует. Из описания последнего патента компании следует, что Samsung так или иначе вынашивает планы по решению проблемы с защитным экраном. Как видно из патента, который компания получила в Корейском патентном ведомстве (Korea Intellectual Property Office), Samsung Galaxy X (возможный гибкий смартфон будущего) для этой цели будет иметь специальный шов, по которому он и будет складываться пополам. Как именно это будет реализовано, все еще остается загадкой. Тем не менее новый патент содержит и ряд конкретных сведений: защитный экран такого смартфона может иметь в своем составе полиэтилен, поликарбонат, полиакрилат, полиимид, полиэфиримид и полиэфирсульфон. Данные полимеры могут позволить создать гибкий материал, притом без серьезного риска для качества и целостности экрана. Разворачивание экрана сможет сделать из Samsung Galaxy X одновременно и смартфон, и планшет. В целом некоторые источники указывают, что складное устройство может появиться у Samsung уже в 2017 году.

НИКОЛАЙ БЛИНКОВ



ОЩУТИТЬ ВИРТУАЛЬНУЮ ВОДУ

Рынок устройств для познания виртуальной реальности растет стремительными темпами — интересные новинки появляются каждые несколько месяцев.

В начале 2017 года на выставке CES в Лас-Вегасе (США) японская компания Cerevo представила Taclim — необычный VR-комплект, который в перспективе значительно расширит возможности ощущений в виртуальном пространстве. Новинка представляет собой набор из пары обуви и перчаток с обратной тактильной связью, с помощью которых игрок, передвигаясь в виртуальном мире, будет ощущать поверхность, по которой идет: виртуальную пустыню, заросшее поле или, например, воду. VR-ботинки создадут даже иллюзию надевания обуви виртуальным персонажем. В общем и целом набор призван симулировать ощущения от прикосновений к виртуальными объектами. Также Taclim работает в качестве

устройства ввода, с помощью которого можно контролировать передвижения игрового персонажа. Для этого достаточно просто двигать руками и ногами, получая в ответ тактильные отклики от устройства. Предполагается, что с помощью Taclim можно будет действительно ощущать разницу между ударом игровым персонажем по телу врага или по его щиту: в первом случае отдача окажется мягкой и ненавязчивой, во втором — тверже и неприятнее. Для передачи отклика от действий оператора в виртуальном мире задействованы восемь тактильных устройств: по три в каждой ботинке и по одному в каждой перчатке. Ширина одного тактильного элемента — около 3,5 см, разработаны они по заказу Cerevo совместно с компанией Nidec Seimitsu.

Что касается беспроводной передачи данных, то на рынок устройство поступит с поддержкой либо технологии Sub-GHz, либо BLE (Bluetooth Low Energy). Первый вариант отлично подойдет для больших площадок, где множество помех, а второй — для всех остальных случаев. Разработчик софта будет предложен стандартный SDK (Software Development Kit) в виде плагина к среде разработки Unity. С его помощью можно контролировать Taclim через создаваемый контент. Будут предоставлены и базовые паттерны вибраций. Стоит заметить, что на выставке был показан прототип, по отзывам испытывавших его, далекий от идеала (не всегда срабатывает, не очень удобно «сидит» и т. п.). Однако до конца года Cerevo все же планирует вывести устройство на рынок. На первых порах Taclim вряд ли найдет признание у задлых игроманов (в силу несовершенства) и будет использоваться в демонстрационных и рекламных целях.

ЕВГЕНИЙ КУРЫШЕВ

ПРИЛОЖЕНИЕ «ПОИСК ПРОПАВШИХ КОТИКОВ» НАЙДЕТ КОТА ИЛИ СОБАКУ ПО ФОТОГРАФИИ

Петербургская команда 3Vots, состоящая в настоящее время из трех человек: школьника из Воткинска, студента 2-го курса ИТМО и дизайнера, бросившего университет, разработала приложение для соцсети «ВКонтакте» под названием «Поиск пропавших котиков».

Решение базируется на принципе нейронных сетей. Программное обеспечение сравнивает фото пропавшего питомца со снимками ранее найденных животных для поиска соответствий.

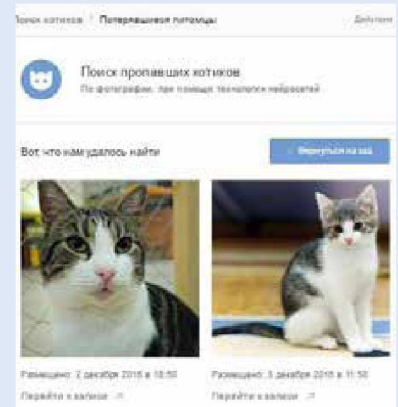
Не секрет, что владельцы пропавших домашних любимцев зачастую перерывают тонны страниц и пересматривают сотни фотографий в надежде увидеть своего хвостатого друга на фотографиях найденшей. Теперь все это делает программа.

На хакатоне «ВКонтакте», который проходил в конце ноября в Санкт-Петербурге, «Поиск пропавших котиков» выиграл приз в 60 тыс. рублей в номинации «Выбор разработчиков».

Тестируя работу «Поиска пропавших котиков», можно заметить, что приложение ищет похожих животных по сообществам «ВКонтакте», где размещаются сообщения о находке и пристройстве животных, а также по открытым записям пользователей. При этом берутся записи за последние несколько дней. В частности, загрузив фото условного кота, удалось получить координаты мини-приюта для котиков «Убежище» и приюта-передержки «Волшебный дом», куда поступили похожие животные. По фотографиям заметно, что найденные коты имеют одинаковый полосатый раскрас головы, белую полосу на лбу, светлую грудку, а также идентичную форму ушей. Очевидно, приложение действительно может помочь безутешным хозяевам в поисках.

Кстати, несмотря на то что приложение работает только в Санкт-Петербурге, поиск затрагивает и другие города. Также «Поиск пропавших котиков» может осуществлять поиск и собак.

ОЛЬГА БЛИНКОВА



Бухгалтерия на аутсорсинге: тревоги Австралии, «1С» в России, будни США

Аутсорсинг бухгалтерских услуг — идея не новая. Как напоминает издание «Учет и контроль», подрядные бухгалтерские услуги ведут историю со времен европейского средневековья, когда Лука Пачоли (Luca Pacioli) писал свой трактат «О счетах и записях» (1494 год). Тогда по Европе ходили артели бухгалтеров, которые за плату составляли отчеты для землевладельцев и торговцев.

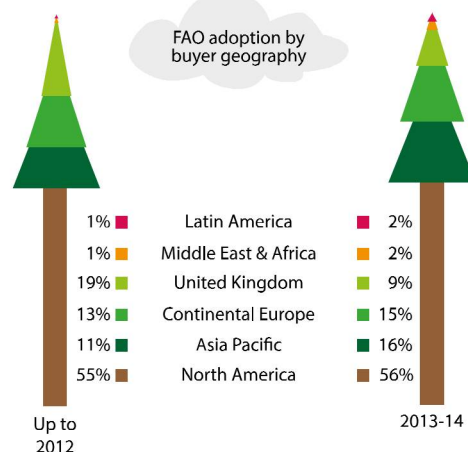
Но процесс не везде проходит гладко. У такой, казалось бы, хорошей практики, как передача бухучета на аутсорсинг, нашлось много противников в Австралии. Издание The Sydney Morning Herald пишет, что австралийские компании нашли отличный способ повысить свои прибыли: они отдают бухгалтерию на аутсорсинг в бедные страны, например предприятиям в Индии. Там сотрудники, неплохо говорящие по-английски, ведут бухгалтерский учет, работая за \$5 в час. Платить декретные таким сотрудникам не нужно, страховки покупать тоже, проблем с увольнениями также не будет. В результате у австралийцев забирают рабочие места, а финансовая и персональная информация часто бесконтрольно утекает за рубеж. «Такая практика подрывает устойчивость нашей экономики», — твердят власти Австралии. Но это выгодно многим компаниям.

Согласно статистике, подготовленной компанией Everest, число компаний, использующих услугу передачи бухучета на аутсорсинг

(FAO, Finance and Accounting Outsourcing), выросло в Азиатско-Тихоокеанском регионе с 11% в 2012 году до 16% два года спустя. Рост в Африке и на Ближнем Востоке за тот же период увеличился с 1 до 2%. Ровно та же картина наблюдалась в Латинской Америке: в этих регионах компании, видимо, не хотят давать доступ к финансовой информации чужакам. Небольшой рост наблюдался в континентальной Европе: с 13 до 15%. А вот в Великобритании имел место обратный процесс: число компаний, пользующихся услугами бухгалтерии на аутсорсинге, снизилось с 19 до 9%.

В США ситуация сильно отличается от общемировой: там ведение бухучета поручают сторонним компаниям 56% предприятий.

В России в 2013 году была запущена франшиза «1С: Бухобслуживание». Эти франчайзи занимаются бухгалтерским обслуживанием на аутсорсинге. Основатель компании «1С» Борис Нуралиев сообщил изданию РБК: «В США бухгалтерский аутсорсинг — это 0,3% ВВП страны. А в России где-то 0,01%



нашего ВВП, то есть до 0,1% он точно может вырасти, это новый рынок, который мы можем буквально создать». По словам Бориса Нуралиева, к этой программе уже присоединилось много небольших компаний, которые раньше оказывали те же услуги самостоятельно. К маю 2016 года с «1С» сотрудничали 244 компании-франчайзи по бухобслуживанию.

ОЛЬГА БЛИНКОВА

СТІ предлагает контакт-центры по запросу

Компания СТІ предложила своим заказчикам услугу облачного контакт-центра. Интегратор, специализирующийся в том числе на создании и сопровождении call-центров, становится, таким образом, еще и специализированным сервис-провайдером.



По мнению руководителя направления оптимизации контакт-центров СТІ Михаила Миняйлова, контакт-центры стали высшей ступенью эволюции систем обслуживания клиентов и сегодня трансформируются в мультиформатный центр для решения широкого спектра задач — от продаж до информирования клиентов и повышения лояльности. При этом ключевой концепцией, характеризующей современный контакт-центр, стала омниканальность — способность

центра обеспечить высокий уровень обслуживания клиента вне зависимости от того, когда, где и как он решил обратиться в компанию и по какому вопросу. Использование всех возможных каналов связи становится при этом непременным условием многоканальности.

Контакт-центры предыдущего поколения, Voice & Multichannel, были способны предоставлять отдельные услуги с использованием отдельных каналов связи. При этом интеграция между каналами была слабой, ограничены были и возможности хранения истории обращений клиента и передачи контекста между каналами.

Омниканальность позволяет компаниям оказывать через свои контакт-центры весь спектр услуг по всем доступным каналам, использовать единый контекст для каждого обращения и предлагать всенаправленный сервис. Естественно, для решения этих задач современный контакт-центр должен использовать все возможные каналы связи: помимо традиционных телефонных линий, электронной почты и SMS, таковыми становятся и информационные киоски, и социальные сети, и всевозможные мессенджеры.

В СТІ предлагают решение, предоставляемое из собственного облака компании (СТІ Cloud) по принципу SaaS: заказчик оплачивает только используемые сервисы, а сопровождением, обеспечением и настройкой занимается сама СТІ, выступающая в роли провайдера.

Преимущества решения СТІ стандартны для всех облачных сервисов: оптимизация расходов заказчика за счет их перевода в OPEX, гибкость процессов развертывания и изменения объема услуг, стабильность и т.д. Гибридная схема развертывания решения позволяет устранить риски, связанные с некачественными каналами связи и информационной безопасностью, так как все критичные данные о клиентах хранятся в сети заказчика под управлением его политик безопасности и не передаются в облако СТІ. Также гибридная схема позволяет заказчикам использовать функционал контроля качества (QM) и управления трудовыми ресурсами (WFM) для своих действующих контакт-центров. При этом облачное решение, естественно, будет существенно дешевле, чем on-premise.

Руководитель направления контакт-центров СТІ Платон Бегун считает, что использование облачного контакт-центра в любом случае будет более оптимальным с экономической точки зрения решением для заказчиков, которые стремятся развернуть



сервис, рассчитанный на сотню операторов. В качестве примера в СТІ приводят сравнительные расчеты таких решений для контакт-центров на 15 рабочих мест. On-premise-решение на платформе Cisco UCCX обойдется заказчику в общей сложности более чем в 2,8 млн рублей, тогда как годовая стоимость использования услуги SaaS («КЦ по запросу») составит 810 тыс. рублей. Имеется и пробная версия услуги, включающая рабочее место с доступом к Сети и базовой функциональностью для двух операторов и одного супервайзера. Пробовать SaaS в действии можно будет в течение одной-двух недель.

МАКСИМ ПЛАКСА