POLSKA MUSI ZAINWESTOWAĆ W EDUKACJĘ O CYBERBEZPIECZEŃSTWI

KWIECIEŃ 2019
brandsit.pl

BrandsIT.

GAMING
BIZNES WYNIKAJĄCY Z PASJI

WYWIADY
Marcin Kurzawski
Przemysław Biel
Michał Miłkowski

JAK LICZYĆ EFEKTY DZIAŁAŃ NA LINKEDIN?

DRUK W FIRMIE
LED VS. ATRAMENT

Odkryj nową jakość zarządzania IT i monitorowania użytkowników

Wejdź na **axence.net**

nVision
axence®

NETWORK
Monitoring urządzeń sieciowych

INVENTORY
Audyt sprzętu i oprogramowania

USERS
Bezpieczeństwo danych i wydajność pracowników

HELPDESK
System zgłoszeń, czat i zdalna pomoc

DATAGUARD
Ochrona danych przed wyniesieniem

EDYTORIAL

I wszystko pod kontrolą

Czyli kilka słów o "cenzurze Internetu"

Europejskie media internetowe oraz influencerzy zawrzeli, gdy okazało się, że głosowanie w sprawie dyrektywy zwanej ACTA 2 jest już pewne, a tym bardziej, gdy została ona oficjalnie przegłosowana w Parlamencie Europejskim. To jednak nie koniec atrakcji PE związanych z ingerowaniem w wolny Internet. Burza związana z ACTA nieco przyćmiła uchwalenie innej - dużo bardziej kontrowersyjnej dyrektywy, przegłosowanej 8 kwietnia, zwanej TERREG.

Na samym początku warto zaznaczyć, że dyrektywa ACTA zawiera dużo założeń, z którymi trudno się nie zgodzić, tak jak to, że twórcy Internetowi są często okradani ze swojej własności, na czym najczęściej korzystają wielkie korporacje, typu Google. Każdy blogger czy inny influencer zgodzi się, że często widzi efekty swojej pracy, z których nieodpłatnie korzystają inni. Takich elementów jest wiele w dyrektywie.

Unia Europejska miała już wiele pomysłów na to, jak ułatwić życie obywatelom krajów członkowskich, jak na przykład rozporządzenie dotyczące krzywizny długich ogórków, mające na celu zmuszenie producentów do sprzedaży wyłącznie prostych warzyw, w celu zwiększenia ilości transportowanych warzyw, a co za tym idzie - zmniejszenia kosztów transportu. Idea świetna, choć odrealniona, a poza tym, czy ktoś o taką dyrektywę prosił?

W przypadku ACTA jest podobnie, choć o tą dyrektywę akurat ktoś prosił - można było się zorientować na kilka dni przed głosowaniem po pustych stronach gazet. No właśnie, gazet. Era Internetu nastąpiła szybko, stając się jednocześnie nowym źródłem informacji, a dziś dla wielu głównym źródłem. Rewolucja cyfrowa, jak każda poprzednia, wywołuje panikę pośród dotychczasowych liderów rynków, często do tego stopnia zadufanych w swojej potędze, że nie chcą radzić sobie z nową falą. Prostszym rozwiązaniem wydaje się być stłumienie i ciągnięcie dalej wypracowanych przez lata modeli. Dzieje się to właściwie wszędzie i na każdym szczeblu.

Weźmy pod uwagę firmę i menagera, który pracuje w niej już kilkanaście lat. Wypracował on swoje modele pracy, komunikacji z podwładnymi i szefami, ścieżkę rozwoju własnej kariery w oparciu o znajomość strategii rozwoju firmy i rynku. I pojawia się w jego zespole osoba, która ma zupełnie innowacyjny pomysł, który może wywindować firmę na pozycję lidera rynku, ale zburzy wypracowany wcześniej schemat. Poza tym, może zagrażać panu menagerowi, bo przecież on się na tym nie zna, nie sprzeda tego pomysłu jako swojego, bo go nie czuje, nie widzi potencjału dla siebie w nowej wizji firmy, nawet jeśli ona miałaby być liderem. Dlatego zaczyna torpedować pomysły wyrywającego się, aż w końcu szansa dla organizacji przepada, a sam rewolucjonista zmienia pracę. I wszystko zostaje po staremu, o czym świetnie pisze Pan Własowski na stronie 86.

Czy tego chcemy, czy nie ACTA 2 zostało przegłosowane. Pozostaje tylko implementacja dyrektywy do prawa polskiego, co z pewnością po raz kolejny będzie budziło wiele emocji. Jak już zostało wspomniane, dużo bardziej niepokojąca wydaje się być dyrektywa TERREG.W tym przypadku nie chodzi już o kwestie czysto prawne, ale o problem terroryzmu. Zgodnie z założeniami dyrektywy, platforma internetowa, wobec której zgłoszono, że zawiera treści terrorystyczne, ma obowiązek usunąć zgłoszony wpis, zdjęcie lub film w ciągu godziny od zgłoszenia.

BARTOSZ MARTYKA
Redaktor Naczelny

SPIS TREŚCI KWIECIEŃ 2019

94

MICHAŁ MIŁKOWSKI

ZADBAJMY O BEZPIECZEŃSTWO NASZEGO CYFROWEGO ŚWIATA

O ewolucji od prostych gier do dzisiejszego gamingu oraz o tym, że dobry sprzęt dla gracza nie musi być drogi, a także o współpracy Actina-PACT w rozmowie z Michałem Miłkowskim.

Technologia i biznes

10 MAMY AMBICJĘ BYĆ MECENASEM ROZWOJU ESPORTU W POLSCE

Esport i gaming to obecnie najbardziej rozwijające się dziedziny biznesu na świecie - twierdzi Marcin Kurzawski...

20 POLSKA MUSI ZAINWESTOWAĆ W EDUKACJĘ O CYBERBEZPIECZEŃSTWIE

Czasy, gdy firmy, instytucje państwowe czy indywidualne osoby mogły...

24 INTERAKCJA POMIĘDZY ROBOTEM A CZŁOWIEKIEM

Podczas Targów Hanowerskich 2019, zobaczyć można ekscytujący pokaz bliskiej współpracy ludzi i maszyn...

26 NAS I JEST BEZPIECZNIE

Polskie firmy dopiero zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że kwestie bezpieczeństwa danych to nie tylko...

30 CYFROWA TRANSFORMACJA - ZAMIAST SŁUCHAĆ ZACZNIJ DZIAŁAĆ

Myślę, że zbliżamy się do momentu, kiedy możemy przestać mówić o sztucznej inteligencji jako...

36 DRUK W FIRMIE – LED DLA MNIE TO OCZYWISTY WYBÓR

Oczywiście powstało na ten temat setki, a niemalże jestem pewien, że i tysiące tekstów, noteki artykułów...

38 CZY ZAUFANA TRZECIA STRONA JEST GODNA ZAUFANIA?

Żyjemy w czasach, gdy informacja stała się dobrem o najwyższej wartości. Dostęp i możliwość skorzystania z...

42 SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ CAŁEJ SERII: AUDI Q4 E-TRON

Minął już rok, odkąd w tym samym miejscu – w Genewie – zadebiutował pierwszy seryjnie produkowany...

48 FAQ: MIGRACJA DO CHMURY

Kwestie związane z migracją i operacjami w chmurze wciąż są postrzegane jako odrobinę zawiłe...

52 ATRAMENTOWY POTENCJAŁ

Celem działalności każdej firmy jest generowanie zysku. Nie zawsze można zwiększyć go poprzez podniesienie...

Geneva - Motor Show

56 OPONY UNIOSĄ NASZE SAMOCHODY

Autonomiczna mobilność to jeden z najważniejszych trendów w motoryzacji, który wpływa też na branżę....

59 POŁĄCZENIE SAMOCHODÓW ELEKTRYCZNYCH I AUTONOMICZNYCH ZMIENI MOTORYZACJĘ

Elektromobilność to jeden z najważniejszych trendów w motoryzacji, który odpowiada...

Biznes w praktyce

62 JAK LICZYĆ EFEKTY DZIAŁAŃ NA LINKEDIN?

Sukces, niezależnie od platformy społecznościowej, zależy nie tylko od tego, jak sprawnie się nią posługujesz...

68 WORK-LIFE INTEGRATION – MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

W naszej świadomości nie zakorzenił się jeszcze dobrze termin „work-life balance", a na salony różnych...

72 JESTEM SZEFEM, WIĘC WIEM LEPIEJ. I JUŻ

Do dzisiaj pamiętam ten wieczór.

PRZEMYSŁAW BIEL

26

NAS I JEST BEZPIECZNIE

11

MARCIN KURZAWSKI

MAMY AMBICJĘ BYĆ MECENASEM ROZWOJU ESPORTU W POLSCE

Esport i gaming to obecnie najbardziej rozwijające się dziedziny biznesu na świecie - twierdzi Marcin Kurzawski, CEO PACT i opowiada o tym, jak od środka wygląda prawdziwy świat esportu.

.

Jesień, szaruga i trzy osoby siedzące w gabinecie prezesa. Te trzy osoby to...

76 MITYCZNE JEDNOROŻCE I ZAPOMNIANY ZAKŁAD

W antycznych przekazach mamy do czynienia ze stworem zwanym jednorożcem (łac. Unicornus)...

78 CYKL SPRZEDAŻOWY A TWÓJ BIZNES

Jak można przypuszczać, cykl sprzedażowy jest różnej długości w zależności od rodzaju usług czy...

86 PRZYWÓDZTWO NIE CAŁKIEM NA SERIO

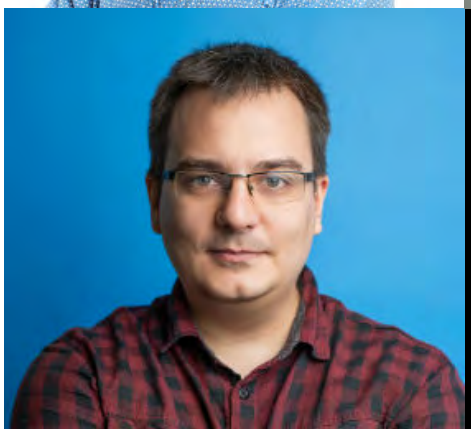
Przeczytałem dobry artykuł, napisany przez Pana Dariusza Koseskiego...

94 ACTINA ZNACZNIE WZRASTA, A TO DOPIERO POCZĄTEK

O ewolucji od prostych gier do dzisiejszego gamingu oraz o tym, że dobry sprzęt dla gracza nie musi...

106 PAŃSTWO W PAŃSTWIE - COP24 OD KUCHNI

28 marca odbyła się ostatnia z cyklu sześciu konferencji Admin Days 2019, organizowanych przez Axence...



5 PYTAŃ DO... ODPOWIADAJĄ:

MICHAŁ KURZEJA 34

GRZEGORZ SOBCZYK 92

PRZEMYSŁAW MICHALAK 104

REDAKTOR NACZELNY
Bartosz Martyka
bartosz@brandsit.pl

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Ciesielska

ZESPÓŁ
Przemysław Kucharzewski, Rafał Garszczyński, Patryk Kędryna, Grzegorz Miecznikowski, Norbert Biedrzycki, Piotr Grzelczak, Joanna Rubin, Dariusz Koseski, Mirosław Tarasiewicz, Waldemar Sielski

REKLAMA
Przemysław Kucharzewski
przemyslaw@brandsit.pl

PROJEKTY SPECJALNE
Bartosz Martyka
bartosz@brandsit.pl

Magazyn BrandsIT.

Copyright © 2019 Redakcja brandsIT. Magazyn stanowi integralną część portalu brandsIT, obowiązuje Regulamin i Polityka Prywatności.
Redakcja brandsIT, Jesionowa 41/06, 50-504 Wrocław

www.brandsit.pl facebook.com/brandsITpl redakcja@brandsit.pl

PRZEGLĄD INFORMACJI

NOWELIZACJA USTAWY O PPK

1 stycznia weszła w życie, a 1 lipca zacznie obowiązywać ustawa o PPK, które mają być formą dodatkowego oszczędzania na emeryturę. Na razie obowiązek ma objąć firmy, zatrudniające przynajmniej 250 pracowników. Jednak na początku marca pojawił się projekt nowelizacji ustawy, który o ile wejdzie w życie, zmusi te firmy do zmian w już zaplanowanych na 2019 r. budżetach. A im więcej pracowników, tym wyższe koszty. Firm takich jest w Polsce około 2 tysięcy, a zatrudniają łącznie 3,3 mln osób. Mniejsze podmioty będą dołączane do systemu stopniowo: te zatrudniające od 50 do 249 osób (łącznie 2 mln) – 1 stycznia 2020 roku; od 20 do 49 osób (1,1 mln pracowników) – 1 lipca 2020 roku, a małe firmy (3,1 mln) oraz jednostki sektora finansów publicznych (2 mln osób) – 1 stycznia 2021 roku.

Ekonomiści oceniają tę formę oszczędzania jako korzystną dla pracowników. Można z niej zrezygnować bezkosztowo (po odprowadzeniu podatku) w razie zawirowań finansowych, a jeśli dotrwa się w PPK do 60. roku życia, kwota zgromadzona na koncie będzie dwukrotnie wyższa od wpłaconej. Składają się na nią bowiem także wpłaty pracodawcy i bonus z budżetu państwa. Z tej formy oszczędzania nie będzie mogła skorzystać rzesza przedsiębiorców samozatrudnionych.

PPK jeszcze nie działają, a już rząd przygotowuje się do nowelizacji wprowadzającej je ustawy. Na początku marca opublikował projekt, w którym m.in. przewiduje rezygnację z limitu 30-krotności składek. Obecnie wynosi on 142 950 zł. Jeśli ktoś osiąga wyższe wynagrodzenie roczne, od nadwyżki składki nie byłyby już odprowadzane. Tymczasem pracownik ma odprowadzać 2–4 proc. wynagrodzenia, a pracodawca 1,5–4 proc. Oczywiście kwestia ta nie dotyczy większości pracowników, a tylko tych, których miesięczne zarobki przekraczają 11,9 tys. zł. A to, jak wynika z danych GUS, zaledwie około 4,5 proc. zatrudnionych. Jednak największą uciążliwością dla pracodawców może wcale nie być kwestia dodatkowych składek. Problemem może być konieczność dostarczania deklaracji w formie pisemnej, odnawiania ich co cztery lata i bardzo uważnego informowania pracowników o zasadach PPK, żeby nie naruszyć przepisu o zakazie zniechęcania pracowników do uczestnictwa w PPK.

FINTECHY TO PRZYSZŁOŚĆ RYNKU FINANSOWEGO

Państwa Europy Środkowo-Wschodniej plasują się na znaczącym miejscu światowej mapy fintechów, a Polska jest w czołówce. Na tle państw Zachodu sektor w kraju rozwija się jednak powoli. Tempo rozwoju mogą przyspieszyć nowe regulacje prawne, czyli np. dyrektywa PSD2, a także większe zaufanie klientów. Na to ostatnie mogłoby wpłynąć uregulowanie rynku fintechowego, ale nie jest to proste zadanie.

Według danych Fintech Poland Foundation, w Polsce działa 170 fintechów, z czego ponad połowa to fintechy płatnicze. Blisko 60 proc. firm działa na rynku krócej niż 5 lat. Jak wynika z danych Deloitte, w 2016 roku rynek był wart 900 mln dol. Choć w Europie Środkowo-Wschodniej pod względem rozwoju fintechów jesteśmy liderem, jednak wciąż nam daleko do Zachodu.

Mimo działania w obszarze finansów, czyli wrażliwym, rynek fintechowy jest niemal zupełnie nieregulowany. Unormowanie w formie regulacji prawnych ich działalności, objęcie ich kontrolą, może zwiększyć zaufanie klientów względem tego typu instytucji.

PRZEMYSŁU 4.0 W MSP

Polski przemysł nie wykorzystuje jeszcze w pełni możliwości, jakie daje cyfryzacja. O ile pod względem e-administracji nie zostajemy w tyle, o tyle na tle europejskiej konkurencji słabo wypadają przedsiębiorstwa. Pomóc to zmienić może Platforma Przemysłu Przyszłości, dzięki której ma powstać ekosystem wspomagania transformacji. Włączenie się w cyfrową transformację to dla polskich firm być albo nie być. Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości ma być odpowiedzią na nadchodzącą rewolucję 4.0. Będzie wspierać przedsiębiorców w obszarze transformacji cyfrowej w zakresie procesów, produktów i modeli biznesowych. Sama transformacja ma bazować na wykorzystaniu rozwiązań z obszaru automatyzacji, sztucznej inteligencji i najnowszych technologii. Dziś polskie przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu wykorzystują możliwości, jakie daje cyfryzacja. Przemysł 4.0 należy do sześciu kluczowych megatrendów, które w najbliższych latach ukształtują globalną gospodarkę.

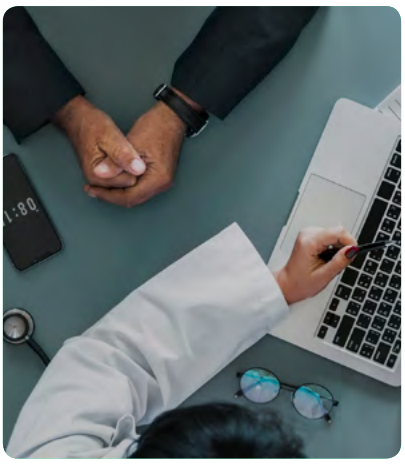
PREZES ALLEGRO ZAPOWIADA DUŻE ZMIANY

Blisko 60 proc. polskich internautów regularnie odwiedza Allegro i coraz częściej robi tam zakupy. Platforma chce zachęcić do kupowania online kolejne osoby, planuje więc na ten rok wiele zmian i usprawnień. Wśród najważniejszych jest włączenie do oferty biletów na wydarzenia kulturalne i wprowadzenie odroczonych płatności. Allegro cały czas pracuje także nad przyspieszeniem dostaw. Umożliwi klientom śledzenie przesyłki na smartfonie. Sprzedawcom zaoferuje za to możliwość analizy sprzedaży na tle konkurencji oraz nowe usługi finansowe, np. leasing.

PRZEGLĄD INFORMACJI

CYFRYZACJA MA ULECZYĆ SŁUŻBĘ ZDROWIA

Stopniowa informatyzacja systemu opieki medycznej usprawni obieg informacji, dzięki czemu zmniejszą się obciążenia lekarzy i liczba wykonywanych niepotrzebnie badań. To oznacza, że pacjent szybciej otrzyma świadczenie i opiekę, których potrzebuje. Temu służyć ma także analiza dużych zbiorów danych na temat pacjentów, której uczą się placówki w Polsce. Szczególnie ważna jest analiza dużych zbiorów danych na temat pacjentów, ich stanu



fizycznego i psychicznego, nawyków i trybu życia. Te informacje przyczyniają się do tego, że lekarz może szybciej i trafniej postawić diagnozę, skierować na leczenie i wybrać odpowiednią ścieżkę terapeutyczną dla konkretnego pacjenta. Pozwolą także przewidywać ryzyko wystąpienia określonych schorzeń. Telemedycyna i rozwój nowych technologii mogą się przełożyć na znaczne oszczędności. Resort zdrowia ocenia, że elektronizacja medycyny pozwoli zmniejszyć koszty o 0,35 proc. PKB.

PIERWSZE LATAJĄCE SAMOCHODY W SPRZEDAŻY

Pal-V Liberty to spełnienie marzeń futurystów – pozwala na przemieszczanie się bezpośrednio od drzwi do drzwi, omija korki i osiąga maksymalną prędkość 180 km/h. Jednocześnie sprawdzi się też na tradycyjnych drogach. Wystarczy wcisnąć guzik, by z kompaktowego samolotu z napędem wiatrakowym zmienił się w zwykły samochód. Z nowego rozwiązania skorzystają nie tylko milionerzy. Zainteresowane są organizacje zdrowia, służby ratunkowe czy policja.
Pomysł na latające samochody nie jest nowy, ale właśnie nadeszły czasy, gdy może się spełnić. Pierwsze latające pojazdy zostały już wyprodukowane, a do sprzedaży trafią prawdopodobnie już w tym roku. Latających samochodów na rynek nie wprowadza tylko jedna firma – własny projekt ma już kilka z nich. Większość ze zwykłego samochodu w latający pojazd zamienia się po wciśnięciu odpowiedniego przycisku.

SKLEP GOOGLE PLAY OD LAT ZAINFEKOWANY

Fałszywe włoskojęzyczne aplikacje serwisowe, udostępniane przez operatorów telefonii komórkowej, okazały się inwazyjnym oprogramowaniem szpiegującym, omijającym skutecznie filtry internetowego sklepu Google Play. Zakrojone na szeroką skalę działania hakerskie doprowadziły do zainfekowania sklepu i stan ten utrzymywał się przez wiele miesięcy.
Znana jako Exodus platforma oprogramowania szpiegującego dla Androida została rzekomo stworzona przez włoską firmę nadzoru wideo eSurv – odnotowano dwa etapy jej aktywności: Exodus One i Exodus Two.

BANKI OBAWIAJĄ SIĘ KONKURENCJI TECH GIGANTÓW

Fintegracja, czyli współpraca podmiotów sektora bankowego z firmami technologicznymi w celu tworzenia coraz lepszych produktów dla klientów, to przyszłość rynku finansowego – ocenia Paweł Bułgaryn z MF. Banki obawiają się jednak konkurencji ze strony fintechów i takich gigantów jak Google, Apple, Facebook czy Amazon, tym bardziej że dyrektywa PSD2 da im znacznie większe możliwości rozwoju usług bankowych. Nastawienie na

współpracę zamiast na rywalizację może przynieść cały łańcuch korzyści obu stronom, a przede wszystkim klientom. Szansę na zmianę usług finansowych w kierunku otwartej bankowości daje dyrektywa PSD2. Umożliwi ona dostęp do niektórych danych gromadzonych przez banki innym instytucjom i firmom, w tym również fintechom i bigtechom, czyli dużym platformom międzynarodowym, jak Google, Facebook, Alipay czy Tencent. Dzięki temu na rynku pojawi się szereg nowych produktów i usług z zakresu bankowości, które nie będą już dostarczane przez banki.

TERAZ ZAROBISZ NA PRODUKCJI ENERGII

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii ma już konkretne propozycje dotyczące programu Energia Plus. Zmiany dotyczą ułatwień w rozwijaniu energetyki prosumenckiej na dużo większą skalę niż dotychczas.

Prosument, zgodnie z aktualną definicją ustawową, wytwarza w mikroinstalacji OZE energię elektryczną w celu jej zużycia na potrzeby własne, niezwiązane z wykonywaną działalnością gospodarczą. Ewentualna sprzedaż dotyczy wyłącznie wygenerowanych nadwyżek tej energii ponad konsumowaną ilość.

Przygotowane rozwiązania umożliwiają rozszerzenie tej definicji na wszystkie kategorie odbiorców końcowych. Skorzysta nie tylko sektor mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, ale również gospodarstwa domowe, samorządy, instytucje publiczne - szkoły, szpitale, urzędy itp. Prosument OZE, choć może być np. przedsiębiorcą, to nie powinien jednak zawodowo zajmować się wytwarzaniem energii eklektycznej w celu jej dalszej odsprzedaży.

BĘDĄ KOLEJNE KARY ZA RODO

Należy się spodziewać kolejnych kar dla polskich firm, skoro do końca 2018 r. wpłynęło 3,7 tys. skarg. Nie będą to kary tak wysokie, jak dla Google, ale już wiemy, że mogą przekraczać 1 mln zł. W Polsce zaczęło się od jednej, ale dotkliwej. Firma, której nazwy UODO nie ujawnił, dostała 934 tys. zł kary za brak realizacji funkcjonalności RODO, nie informując w należyty sposób o przetwarzaniu danych. Z decyzji wydanej 15 marca wynika, że spółka tworzyła bazy danych i nieprawidłowo informowała osoby w niej umieszczone o fakcie przetwarzania danych. Skarg w Polsce zgłoszono tak wiele, że kolejne kary, to tylko kwestia czasu.

MAMY AMBICJĘ BYĆ MECENASEM ROZWOJU ESPORTU W POLSCE

Marcin Kurzawski
– założyciel i CEO organizacji e-sportowej PACT. Organizator eventów i turniejów w tym #pactit challenge. Działa na rzecz rozwoju esportu w Polsce.

Esport i gaming to obecnie najbardziej rozwijające się dziedziny biznesu na świecie - twierdzi Marcin Kurzawski, CEO PACT i opowiada o tym, jak od środka wygląda prawdziwy świat esportu.

ROZMAWIAŁ BARTOSZ MARTYKA

Bartosz Martyka: Dlaczego zająłeś się gamingiem? Dlaczego PACT?

Marcin Kurzawski: Wprowadzałem znane, światowe marki na rynek polski, kiedy były jeszcze mało znane, kiedy rozwój gamingu jako takiego dopiero następował. To były czasy, gdy kupcy w największych sieciach retail nie wiedzieli co to jest gaming, nie znali jeszcze różnicy między klawiaturą za 11 zł a za 600 zł. Generalnie pukali się w głowę, gdy mówiłem im, że warto wejść w ten sektor. Finalnie wprowadziliśmy do sieci MSHP w Polsce duże strefy gamingowe i ja już wtedy czułem, że to jest biznes z wartością dodaną, że są w nim emocje takie jak w sporcie. Szukałem zatem dojścia do tych emocji i pojawił się pierwszy IEM w 2014 roku, gdzie z Roccatem wystawialiśmy się na stoisku w Spodku. Zobaczyłem te setki tysięcy ludzi, które były na miejscu, euforię związaną z grami, z reakcjami na to, co się dzieje na ekranach i wśród zawodników. To było jak uderzenie młotem. Stwierdziłem, że muszę to z perspektywy biznesowej bardziej zgłębić, ale też chciałem sam dla siebie bardziej poznać to od środka. Naturalnym efektem było to, że postanowiłem założyć własną organizację. Poprzedzało to moje inwestycje w dwie polskie organizacje esportowe, natomiast jakość współpracy i korzyści biznesowe tych projektów były na tyle niskie, że uznałem, że sam zrobię to lepiej. Wtedy to pod koniec 2016 roku powstał PACT.

To jest bardziej pasja czy biznes w Twoim przypadku?

Oba te elementy idą ze sobą w parze. Biznes

Marceli "Guti" Kaźmierczak

gamingowy, z którym związałem się dużo wcześniej, nadal istnieje, natomiast ten element pasji, rywalizacji, esportu połączony z biznesem daje niesamowitą adrenalinę i napędza do działania. Daje to dużo frajdy, jeśli obydwa światy się przenikają. Prowadzenie interesów, zarabianie pieniędzy, a z drugiej strony emocje związane z turniejami. To tak, jakby się miało drużynę piłkarską. Tylko, że tutaj dochodzi również sprzedaż produktów i usług.

Jest to chyba najbardziej emocjonujący segment IT.

Nie wiem czy najbardziej, ale z pewnością daje mnóstwo emocji.

Co było głównym motorem do rozpoczęcia współpracy z Action i marką Actina?

Z Action znamy się już od bardzo dawna. Z niektórymi ludźmi w firmie ładnych kilkanaście lat. Natomiast nad współpracą pomiędzy Actiną i PACT'em pracowaliśmy jakieś pół roku zanim zapadły finalne decyzje. Widzieliśmy w tej synergii same korzyści. My jako PACT jesteśmy w stanie otwierać bezpośrednie drzwi do esportu, mamy też ogromne doświadczenie w marketingu esportowym, więc jesteśmy w stanie pomóc marce bardzo dynamicznie się rozwinąć. Gwarantujemy też jej wiarygodność, przez co staje się ona bardzo popularna na rynku. Dla przykładu: rozpoczęliśmy pracę w czerwcu 2018 roku, a w listopadzie Actina jako nowy twór w tym konkretnym sektorze zajęła pierwsze miejsce na Allegro, jeśli chodzi o sprzedaż w listopadzie zeszłego roku, czyli w bardzo intensywnym czasie, jeśli chodzi o sprzedaż sprzętu. To był ogromny sukces. Marka Actina ostatnio była nomi-

Element pasji, rywalizacji, esportu połączony z biznesem daje niesamowitą adrenalinę i napędza do działania.

nowana w Polish Esport Awards, czyli najbardziej prestiżowym plebiscycie esportowym. To takie Oscary esportu, a Actina już tam była, wśród marek takich jak Gilette, IBM. Więc nasza współpraca sprawia, że marka się rozwija, jednocześnie zachowując pełną wiarygodność.

Czy esport może być, Twoim zdaniem, kołem zamachowym do stworzenia z Actiny marki globalnej? Chodzi tu o segment klienta indywidualnego.

Esport nie ma ograniczeń. My jako PACT regularnie jeździmy na wszelakie turnieje międzynarodowe, teraz wybieramy się na mistrzostwa świata w Turcji, gdzie jest tylko osiem drużyn, a my reprezentujemy Polskę i Actinę, wiec możliwości dotarcia są. To jest stricte związane ze strategią marki, czy ona w danej chwili chce pozyskać więcej rynków.

Nasza strategia opiera się obecnie na uzyskaniu i ugruntowaniu swojej pozycji w Polsce. Mamy wiele planów, wiele programów wdrożeniowych, gdzie punkty dotarcia do rynku globalnego są i myślę, że to jest nasz kierunek na przyszłość.

Pojawiają się już zapytania z sąsiadujących krajów, np. Czech, Słowacji, a my wykonujemy pierwsze kroki w kierunku ekspansji poza granice kraju. W Polsce mamy narzędzia, jesteśmy u siebie i jest nam dzięki temu dużo łatwiej, natomiast w Czechach czy na Słowacji rynek jest niezwykle hermetyczny opanowany przez lokalne marki. Decydując się na ekspansję trzeba być na nią w pełni gotowym. Sukcesywnie będziemy te kroki wykonywać, natomiast na ten moment koncentrujemy się na pracy, którą mamy w Polsce, a jest jej na prawdę bardzo dużo. Mamy już zaplanowane działania do końca tego roku, ale skupiamy się także na tym, żeby docierać do coraz szerszej grupy klientów, chociażby do retailu.

Nie można zapominać, że esport i gaming to najbardziej rozwijające się dziedziny biznesu w chwili obecnej na świecie, co więcej z gwarancją rozwoju na najbliższe 5-6 lat. Przyrosty 30 proc. rok do roku - nie wiem czy taki wynik jest w stanie zagwarantować jakakolwiek inna dziedzina biznesu z tego sektora. Poza tym, esport budzi coraz większe zainteresowanie. My w kraju koncentrujemy się na programach, które robimy i uważam, że nie można przejść obojętnie obok grupy 16 mln osób

Marceli "Guti" Kaźmierczak

Marceli "Guti" Kaźmierczak

zainteresowanych gamingiem w Polsce i ponad 2 mln ludzi, które deklarują, że są graczami, niekoniecznie profesjonalnymi. My mamy możliwość dotarcia do tych ludzi, a Actina ma świetny produkt.

No właśnie, Jak wygląda współpraca z marką Actina?

Z początkiem roku postanowiliśmy wzmocnić naszą współpracę, zacieśnić ją, a nazwa Actina została włączona w nazwę naszej drużyny PACT, więc teraz na całym świecie reprezentujemy markę Actina - każdy mecz, każdy stream, każdy obserwator, który nas ogląda i zna, od razu spotyka się z Actiną. Zwróciłem nawet uwagę, że podczas streamu w Turcji z eliminacji do mistrzostw świata nie mówili Actina PACT, tylko mówili na nas Actina. W poprzednich sześciu miesiącach współpracy również zrobiliśmy bardzo dużo. Naszej współpracy od samego początku przyświecały dwa podstawowe założenia. Jedno z nich to komputer od graczy dla graczy, z czego powstała marka Actina by PACT, konkretny model produktu, który nasi zawodnicy faktycznie testowali. I mówiąc testowali, mam na myśli testy liczone w tygodniach, gdzie zawodnicy sprawdzali różne tytuły pod różnymi względami. Zdarzało się oczywiście, że zgłaszali oni uwagi, następowała korekta i dopiero ulepszony produkt trafiał na rynek, co też wzmocniło naszą wiarygodność. Poza tą strategią, postanowiliśmy także, że będziemy robić zoptymalizowane komputery, czyli nie oferujemy tego, co jest w danej chwili modne, tylko staramy się edukować klientów, który element jednostki powinien być świetnej jakości, a który może być z odrobinę niższej półki, gdyż jego wydajność będzie optymalna i nie wpłynie znacząco na sposób działania całej jednostki. Przy optymalizacji kierujemy się tym, żeby nasze produkty były szybkie, spełniały oczekiwania klientów, ale również były atrakcyjne cenowo.

Tak jak wspomniałem, początek 2019 roku to wprowadzanie wielu projektów, bo jako Actina mamy ambicję być mecenasem rozwoju esportu w Polsce. Mówimy o tym głośno, ale przede wszystkim robimy wiele, żeby to osiągnąć. Postanowiliśmy zainwestować w żeńską scenę, której właściwie teraz w Polsce nie ma. Chcemy zbudować ją od podstaw, wspieramy w tym celu drużyny żeńskie, współtworzymy inkubatory

do rozwoju młodych talentów żeńskich. W tym zakresie działamy dopiero od trzech miesięcy, a już dostajemy zapytania od największych organizatorów turniejów, że planują wprowadzać na nowo żeńskie rozgrywki. Uważam, że jest to nasz ogromny sukces. Sami organizujemy rozgrywki, w których już biorą udział kobiety. Otworzyliśmy Actina House, żeby móc sprawnie trenować, co jest bardzo ważne, by osiągnąć progres w esporcie. Actina House jest miejscem również dla żeńskiej sceny. Mogą przyjechać po umówieniu terminu, potrenować za darmo, co daje mnóstwo dodatkowej motywacji. Taki sam przekaz kierujemy do młodych drużyn esportowych, np. latem będziemy organizować darmowe bootcampy. Uruchamiamy w tej chwili projekt „Wspieramy LAN-y" i to jest najbardziej ambitny projekt, na którym mnie osobiście bardzo zależy. Cała uwaga związana z esportem skupia się obecnie na największych turniejach, a przecież rozwój esportu tworzył się od tych najmniejszych oddolnych inicjatyw i to jest ten moment, w którym trzeba pomóc rozwijać się młodym, małym turniejom. „Wspieramy LAN-y" polega na tym, że my jako Actina PACT przyjmujemy zgłoszenia od organizatorów, którzy mają ambicję do zrobienia dobrego turnieju regionalnie i go wspieramy, nie tylko zapewniając komputery, ale też pełen wsad, żeby taki LAN mógł się odbyć. W tej chwili robimy to testowo w czterech lokalizacjach. Zrobimy wszystko, żeby esport wspierać na wielu poziomach, żeby mógł się dynamicznie rozwijać.

Mamy ambicję być mecenasem rozwoju esportu w Polsce. Mówimy o tym głośno, ale przede wszystkim robimy wiele, żeby to osiągnąć.

A jak wyglądają treningi graczy? Jak wygląda esport „od kuchni"?

Esport to ciężka praca, którą można porównać nawet do wysiłków kierowcy Formuły 1. Spójrzmy na samą rozgrywkę na przykładzie Couter Strike'a. Jeden mecz to zazwyczaj trzy mapy, tak jak mamy w tenisie trzy sety i trzeba wygrać dwa, żeby wygrać mecz. Każda mapa składa się z 30 rund, gdzie trzeba wygrać 16 aby wygrać mapę. Runda jest bardzo szybka, trwa dwie minuty, gdzie gracz gra w absolutnie pełnej koncentracji. Po każdej rundzie następuje dosłownie chwila przerwy na oddech i przekazanie taktyki na kolejną rundę. Mecz może być tak wykańczający dla zawodnika – zarówno fizycznie jak i psychicznie - że jeżeli nie jest odpowiednio przygotowany, odżywiony i nawodniony to może nie być w stanie zagrać kolejnego ciężkiego meczu na tym samym poziomie. A bardzo często jest tak, że jak gramy eliminacje, chociażby do międzynarodowych rozgrywek to gramy 8, czasami 9 meczy dziennie. Bywają takie mordercze turnieje, jak np. Let's play Częstochowa, gdzie drugi dzień, czyli cała faza finałowa odbywa się jednego dnia - zaczynamy rano, a kończymy około 2 w nocy. W takich przypadkach nie wygrywa zawodnik na serwerze tylko wygrywa to, jak jest przygotowany pod względem fizycznym do turnieju. Chciałbym pozbyć się takiego wizerunku esportu, który sugeruje, że jest to zwykłe klepanie w klawiaturę – jest to bardzo ciężka i wymagająca praca. Nie da jej się wykonywać bez pełnego zaangażowania, determinacji, wytrwałości w dążeniu do celu, inwestycji w rozwój własny, umiejętność pracy w zespole i pod presją lecz przede wszystkim pasji.

Jak w takim razie szlifować formę takiego zawodnika?

Zawodnik, poza rozgrywkami turniejowymi, ma trening mentalny ze specjalnym trenerem, który pomaga mu zaadoptować się, wyluzować, podejść ze spokojem do meczu, aby móc być skoncentrowanym na rozgrywce. Trener mentalny wykrywa problemy zawodników, ich napięcia i stanowi bardzo ważną część treningu. Praktycznie codziennie zaczynamy trening koło południa, a kończymy około 23. Zdarzają się dni wolne, kiedy nie gramy turniejów, ale najczęściej je gramy, więc zawodnik pracuje 7 dni w tygodniu, mniej więcej od 12 do 14 godzin dziennie. W to wszystko włączony jest oczywiście sport, dbałość o kondycję fizyczną, tre-

Marceli "Guti" Kaźmierczak

ningi indywidualne, oglądanie i analiza konkurencji, analiza swoich poprzednich meczy, wyciąganie wniosków z błędów popełnionych w meczach poprzednich, wprowadzanie nowych elementów do gry, gdzie np. trenuje się jedno rzucenie smoke'a przez cztery godziny. Bycie zawodowym graczem to nie lada wyzwanie dla młodych ludzi. Powszechnie nawet nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak ciężką pracę oni wykonują. To nie jest tak, jak wiele osób myśli, że pracują na etacie, a esport to ich hobby. Oni poświęcają się temu, za co tylko nieliczni z nich zarabiają dość wysokie kwoty dające komfort życia tylko i wyłącznie z pracy w zawodzie 'gracza'.

W jakim wieku są gracze?

Scouting rozpoczyna się od dzieci w wieku 7-9 lat, a w przypadku dzieci mających 11 lat to już muszą być talenty - osoby, które się bardzo wyróżniają na tle innych. To jest tak, jak w zwykłym sporcie, czyli treningi i karierę rozpoczyna się bardzo wcześnie, często jeszcze w wieku dziecięcym, kiedy organizm bardzo szybko się uczy.

Esport jest nowym tworem, więc konieczna jest współpraca ludzi tworzących to środowisko, żeby osiągnąć sukces jako dyscyplina, w której gra się fair.

Od czego zacząć profesjonalną karierę gracza? Jak zacząć przygodę z esportem?

Jeżeli myślimy o zawodowym graniu, to musimy zweryfikować swoje wyniki. Jest bardzo dużo miejsc, gdzie można się testować, grać, rozwijać i dzięki temu pokazać swoje umiejętności. W Polsce mamy Polish Pro League, gdzie można przechodzić pewne etapy rozwoju, wchodzić na coraz wyższy poziom finalnie trafiając do gry z zawodowcami .

Na tę chwilę w Polsce scouting dopiero się rozwija, więc bardzo często menagerowie drużyn organizują akademie i ściągają do siebie potencjalnych graczy z różnych sektorów wiekowych. Muszą przesiać kilka tysięcy zawodników, żeby wybrać z nich perełki. Bardzo ważne jest też to, żeby zawodnik chciał osiągać sukces, był zdeterminowany, silny psychicznie. Dostajemy do PACT-u codziennie po kilkanaście zgłoszeń, że zawodnicy chcieliby u nas grać. Czytamy je wszystkie i nie raz zdarzyło się, że dzięki temu wyłapaliśmy dobrego zawodnika. Zawodnicy muszą sami zbudować swoją pozycję i wykazać się determinacją, żeby zostać dostrzeżonym. Najlepiej jest korzystać z platform, z których korzystają zawodowi gracze. Nasi zawodnicy też trenują na ogólnie dostępnych platformach, więc grając z nimi można się wiele nauczyć, a także zabłysnąć, nawet przypadkowo trafiając na jakiegoś proplayera.

Czy gracze esportowi są w stanie być gwiazdami na miarę gwiazd np. piłki nożnej?

Tak, uważam, że już są.

Czy ma to także odzwierciedlenie w wysokości wynagrodzeń?

Najlepsi gracze na świecie zarabiają podobnie jak sportowcy z najbardziej dochodowych dyscyplin sportowych, jak piłka nożna, koszykówka, golf. Transfery tych najlepszych zawodników wiążą się z kolosalnymi transakcjami finansowymi.

W jaki sposób PACT zamierza dalej szerzyć esport, propagować tą dyscyplinę? Jak wygląda kultura esportu?

Przede wszystkim PACT jest znany z tego, że jesteśmy organizacją prorodzinną, jesteśmy przyjacielscy i mamy bardzo wiernych fanów. Na naszych platformach nie znajdzie się negatywnych wpisów, nawet jak podwinie nam się noga, przegramy mecz to zazwyczaj wpisy są albo przychylne, albo neutralne. Staramy się wdrażać taką kulturę w środowisko esportu.

Esport jest nowym tworem, więc konieczna jest współpraca ludzi tworzących to środowisko, żeby osiągnąć sukces jako dyscyplina, w której gra się

Marceli "Guti" Kaźmierczak

TECHNOLOGIA I BIZNES

fair. Jako PACT, współpracujemy z większością organizacji esportowych w Polsce jak również z organizacjami z Europy i ze świata. Wspólnie, pracujemy nad rozwojem esportu w dobrym kierunku czyli czystej rywalizacji sportowej.

Odbiorcami treści espotowych są głównie młodzi ludzie, dla których telewizja jest archaicznym źródłem rozrywki, a jeśli chodzi o obecność ludzi na turniejach to, jeżeli to nie jest duży event z udziałem światowych gwiazd lub najbardziej popularnych influencerów, to wolą oni obejrzeć rozgrywki na Twichu niż przyjechać i oglądać na żywo.
Z takim problemem borykają się organizatorzy eventów esportowych. My staramy się zachęcać do obecności na turniejach, buduje to całą społeczność i jest bardzo motywujące dla drużyny. Wspieramy młode drużyny, tytuły, wspieramy także rozwój zajęć około esportowych, bo esport to nie tylko drużyna. W PACT pracuje 40 osób, są to copywrighterzy, movie makerzy, graficy, osoba odpowiedzialna za biznes, za marketing, za relacje z partnerami. Ten esportowy biznes rozrasta się i daje możliwość nauczenia się czegoś nowego, zdobycia pracy i zarobku młodym ludziom.
PACT jest znany z tego, że nie skupiamy się tylko na tym, żeby budować naszą moc i siłę, ale bliski jest nam też rozwój całego esportu. I to ma przełożenie we współpracy z Actiną. Zdajemy sobie sprawę z tego, że jesteśmy pionierami i to na naszych barkach leży odpowiedzialność, żeby esport w Polsce miał silne podwaliny.

Dziękuję Ci za rozmowę, ale przede wszystkim pokazanie jak interesującym i pełnym pasji jest świat esportu.

Marceli "Guti" Kaźmierczak

CYPHERDOG

ENDPOINT SECURITY | MESSENGER

BEZPIECZNA KOMUNIKACJA

TRANSFER SZYFROWANYCH PLIKÓW I WIADOMOŚCI WSPIERANY PRZEZ BLOCKCHAIN

FUTURE IS HERE!

www.cypher.dog

POLSKA MUSI ZAINWESTOWAĆ W EDUKACJĘ O CYBERBEZPIECZEŃSTWIE

MICHAŁ KANOWNIK

Czasy, gdy firmy, instytucje państwowe czy indywidualne osoby mogły funkcjonować w oderwaniu od sieci to już zamierzchła przeszłość. Jednak jak pokazują statystyki, przeciętny użytkownik internetu nie nadąża za rozwojem technologii. Na tym rozdźwięku pomiędzy stosowaną technologią a wiedzą o niej i o bezpiecznym jej użytkowaniu korzysta specyficzna grupa przestępców – hakerzy i oszuści działający w sieci. Jeśli chcemy korzystać z zawrotnego tempa rozwoju technologii, musimy równie szybko adaptować się i edukować w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Głośno było o ataku WannaCry z maja 2017, w wyniku którego zaszyfrowano dane na ponad 200 000 komputerach w 150 państwach, skutecznie paraliżując działanie np. szpitali czy dworców kolejowych. Nie tak dawno wykradziono informacje o blisko 500 milionach klientów sieci Marriott – włączając numery seryjne ich paszportów czy dane o kartach płatniczych. Cyberprzestępcy dysponują nowymi, potężnymi metodami kradzieży naszych danych i szantażu. Rozwój technologii, jej upowszechnianie i wprowadzanie w każdy aspekt naszego życia, daje im nowe kanały ataku i mnoży ich możliwości.

Polskie firmy ofiarami cyberataków

Wśród osób zajmujących się bezpieczeństwem

cyfrowym mawia się, że najsłabszym elementem każdego systemu zabezpieczeń jest człowiek. Sam sprzęt, nieważne jak wysokiej będzie jakości, nie spełni swojej funkcji, jeśli jego użytkownicy nie będą świadomi zagrożeń, które ich dotyczą. Choć hakerzy tworzą nowe, bardziej wyrafinowane metody ataków na nasz sprzęt i informacje, wciąż świetnie sprawdzają się stare, toporne sposoby żerujące na naszej naiwności i braku elementarnej wiedzy o cyberbepieczeństwie jak np. phishing – metoda polegająca na zwykłym podszywaniu się przestępcy pod osobę czy instytucję, której ufamy. Jak wynika z raportu „Cyberbezpieczeństwo w Polsce: ochrona urządzeń końcowych przed cyberatakam" Związku Cyfrowa Polska, aż 64 proc. organizacji w Polsce stało się w 2017 r. ofiarami ataków phishingowych.

Może wydawać się, że metoda ta nie dotyczy poważnych instytucji, a jedynie naiwnych, niedoświadczonych użytkowników. Ale właśnie atak phishingowy zadziałał, gdy cyberprzestępcy podszywając się pod czeskiego kontrahenta sprawili, że jedna z firm z Polskiej Grupy Zbrojeniowej przelała na „lewe" konto blisko 4 miliony złotych. Dlatego właśnie tak ważne jest, by budować świadomość i wiedzę osób poruszających się w sieci. Nie dotyczy tylko użytkowników indywidualnych, ale również prywatnych firm i szczególnie osób pracujących w administracji publicznej. Ci ostatni dysponują często szczególnie wrażliwymi danymi obywateli. Wiedza o dzisiejszych zagrożeniach czyhających w sieci, która otacza nas coraz szczelniej, musi rosnąć.

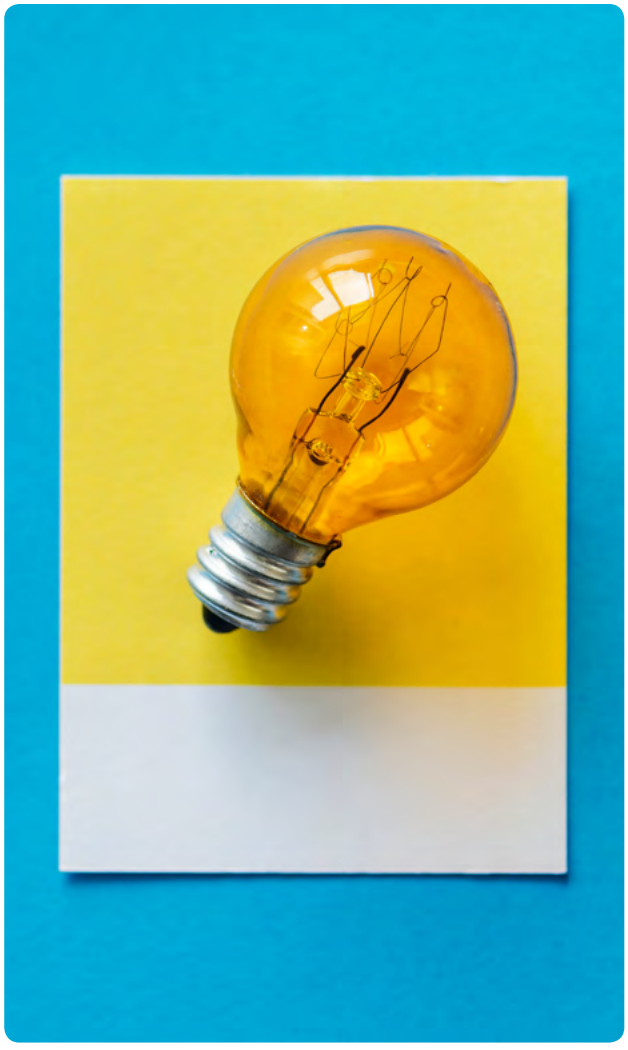
Niska świadomość zagrożeń

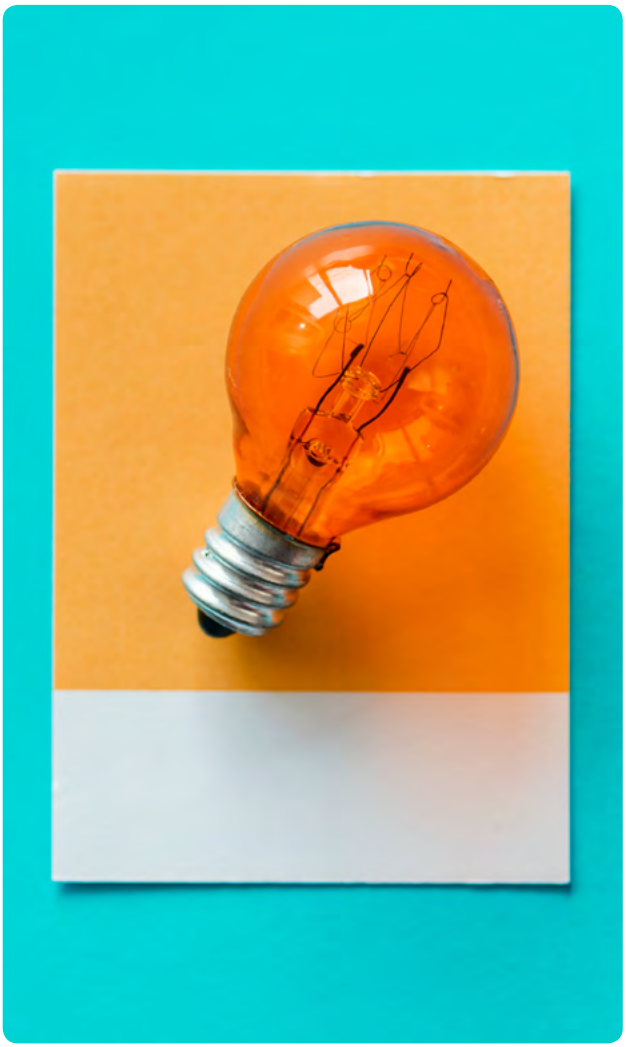
Póki co, dane na temat naszej wiedzy nie napawają optymizmem. Dane mówią wprost, że w Polsce zaledwie 8 na 100 firm jest dostatecznie zabezpieczona przez cyberatakami – posiada odpowiednie narzędzia, sprzęt i zespół czuwający nad cyberbezpieczeństwem oraz przeznacza odpowiednią część budżetu na inwestycje w zakresie cyberbezpieczeństwa. Wynik martwi, tym bardziej że w 2017 roku aż 65 proc. firm w kraju zadeklarowało, że doświadczyło incydentu związanego z bezpieczeństwem cyfrowym. Jednocześnie jedynie 40 proc. pracowników faktycznie myśli o zabezpieczaniu swoich urządzeń. I to nie wszystkich urządzeń. Rutynowo zapominamy, że zagrożone są nie tylko komputery, ale również urządzenia mobilne, serwery, czy drukarki i urządzenia wielofunkcyjne. Jak pokazują statystyki, tylko co piąty przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że te również wymagają ochrony. Często zapominamy o konieczności zabezpieczenia swoich prywatnych i służbowych smartfonów, które uchodzą za najsłabsze ogniwo w łańcuchu cyberbezpieczeństwa firm. Poza wyrafinowanymi metodami ataków hakerskich realnym zagrożeniem jest fizyczna kradzież naszego telefonu czy laptopa. Według szacunków już co niespełna minutę na świecie kradziony jest komputer przenośny potencjalnie zawierający wrażliwe dane. Przykłady zagrożeń można mnożyć. Na aktywność botów i wirusów, które grożą przejęciem kontroli nad naszymi urządzeniami i systemami, narażamy się otwierając pliki i linki pochodzące z niezaufanych źródeł. W podobny sposób możemy paść ofiarą

ransomware, które uniemożliwi nam dostęp do naszych danych i urządzeń, dopóki nie zapłacimy okupu osobom stojącym za atakiem. Pomysłowość cyberprzestępców w zakresie wspomnianego phishingu nie przestaje zadziwiać. A przecież w biurach już niemal każde urządzenia podłączone jest do sieci i stanowi potencjalną ścieżkę dla ataku.

Konieczność edukacji i certyfikacja sprzętu

W obliczu tak wielu kanałów ataku wyraźna jest potrzeba edukacji w zakresie cyberbezpieczeństwa. Ważne jest, by o nasze dane administracja publiczna dbała tak, jak my sami chcemy się o nie troszczyć, pamiętając, że dostęp do wymienionych urządzeń, które mogą łączyć się z wewnętrzną siecią instytucji lub zawierać wrażliwe dane, oznaczać może ogromne zagrożenie. Musimy zadbać o wyszkolenie pracowników i urzędników administracji publicznej i ich nienaganne przygotowanie merytoryczne.





Istotnym krokiem w tym kierunku byłoby ustalenie zestawu wytycznych dla administracji publicznej dotyczących ochrony przed cyberzagrożeniami w zamówieniach publicznych na urządzenia elektroniczne. Certyfikowany sprzęt i oprogramowanie stanowi podstawę dla bezpieczeństwa cyfrowego. Dlatego warto byłoby, aby na bazie przepisów dotyczących cyberbezpieczeństwa w przetargach premiowano urządzenia, które posiadają odpowiedni certyfikat bezpieczeństwa. W ten sposób poza kryterium ceny brano by pod uwagę to, czy zamawiany sprzęt spełnia wymagane standardy i normy. Tarcza w postaci certyfikowanego sprzętu w połączeniu ze świadomymi użytkownikami znacząco poprawiłaby bezpieczeństwa naszych danych.

Jasne wytyczne dla pracowników, sprzęt o niższej podatności na penetrację przez cyberataki oraz gruntowna edukacja w zakresie dobrej praktyki korzystania z sieci i pracy na urządzeniach do niej podłączonych dla biznesu, administracji i konsumentów pozwoliłyby Polsce jeszcze szybciej i bezpieczniej czerpać z dóbr cyfrowej rewolucji.

Epson: Atramentowa rewolucja w biznesie

Przez lata na biurkach firm rządziły drukarki laserowe – przyjęło się, że są szybsze i tańsze w eksploatacji niż „atramentówki". Dziś sytuacja zmieniła się radykalnie: biznesowe urządzenia atramentowe oferują więcej niż laser, który wyczerpał już możliwości rozwoju. Szukając sprzętu do biura, wybór jest prosty: jeśli zależy nam na jakości druku, taniej i wygodnej eksploatacji, warto postawić na atrament. Świetnym przykładem urządzenia, które zawiera wszystkie zalety nowej technologii, jest Epson WorkForce Pro WF-C5790DWF

Tani druk + niskie TCO

Przystępna cena urządzenia to jedno, natomiast istotne jest, ile kosztuje wydruk. W przypadku tego modelu jest to zaledwie kilka groszy za stronę, ale naprawdę duże oszczędności daje niski koszt TCO. Związany jest to z brakiem elementów znanych z lasera, takich jak grzałki czy bębny, które wymagają regularnych wymian. Obsługa WF-C5790DWF ogranicza się praktycznie do uzupełniania tuszu oraz papieru.

Nie czekaj... drukuj!

Dla użytkownika biznesowego kluczową przewagą jest szybkość, która oznacza zarówno krótki czas wydruku pierwszej strony, ale przede wszystkim szybkie rozpoczęcie pracy. W laserach na pierwszy wydruk trzeba czekać nawet kilkadziesiąt sekund potrzebnych na rozgrzanie bębna. Tu jest inaczej: pierwszą stronę w kolorze otrzymujemy po 5 sekundach.

Jakość jak spod igły

Atrament zawsze wygrywał jakością. W technologii Epsona zmienna wielkość kropli tuszu pozwala na bezkonkurencyjną rozdzielczość. Ich minimalna objętość (od 3 do 5 pikolitrów) zwiększa czytelność wydruków, jakość kolorów oraz skraca czas drukowania. Dodatkowo głowica drukująca nie wymaga wymiany przez cały okres użytkowania drukarki.

Wydajność bez wysiłku

Połączenie głowicy drukującej PrecisionCore i tuszów DURABrite Ultra zapewnia najwyższą wydajność w swoim segmencie – w efekcie użytkownik może wydrukować nawet 10 tys. stron bez konieczności uzupełniania atramentu. WF-C5790DWF ma także największą standardową pojemność podajnika na papier, wynoszącą 330 arkuszy.

Bądź ECO

Druk piezoelektryczny podczas pracy nie generuje ciepła (tak jak laserówki i starsze atramentówki), dlatego zużycie energii elektrycznej jest nawet 90% mniejsze. W skali roku daje to rzeczywiste, duże oszczędności. Co więcej, sprzęt Epson nie emituje też szkodliwego ozonu, odpada też wdychanie pyłków tonera. Jeśli idzie o odpady (opakowania, zużyte tonery, etc.) związane z eksploatacją, niezależne analizy (np. ośrodka BLI) udowodniły, że Epson pozwala je ograniczyć nawet o 96%.

Inwestycja na lata

Najnowsza generacja tuszów DURABrite Ultra zapewnia odporność na ścieranie, promieniowanie AV oraz wodę Tak wydrukowane dokumenty spełniają wszystkie normy wieloletniej archiwizacji. Sam sprzęt też jest trwały – jesteśmy pewni jego jakości, dlatego dajemy możliwość bezpłatnego przedłużenia standardowej gwarancji o kolejne 2 lata.

Więcej niż drukowanie

WorkForce Pro to znacznie więcej niż drukarka: to centrum obiegu dokumentów - tych tradycyjnych i elektronicznych. Poza przenoszeniem treści na papier oferuje także skanowanie, kopiowanie i faksowanie. Archiwizację bardzo przyśpiesza dołączane bezpłatnie oprogramowanie Document Capture Pro i Epson Scan.

Przyjazna obsługa

NFC

Moduł NFC oraz łączności bezprzewodowej pozwalają na szybkie przesyłanie materiałów wprost z urządzeń takich jak tablety czy smartfony. Na stanie jest też duży, kolorowy ekran dotykowy o przekątnej ponad 10 cm. Z takim zestawem obsługa zadań związanych z wydrukiem jest po prostu bezproblemowa.

DURABrite Ultra INK

PRECISIONCORE

Więcej informacji: www.epson.pl/workforce

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

ERICSSON, AUDI I SICK PREZENTUJĄ INTERAKCJĘ POMIĘDZY ROBOTEM A CZŁOWIEKIEM W CZASIE RZECZYWISTYM

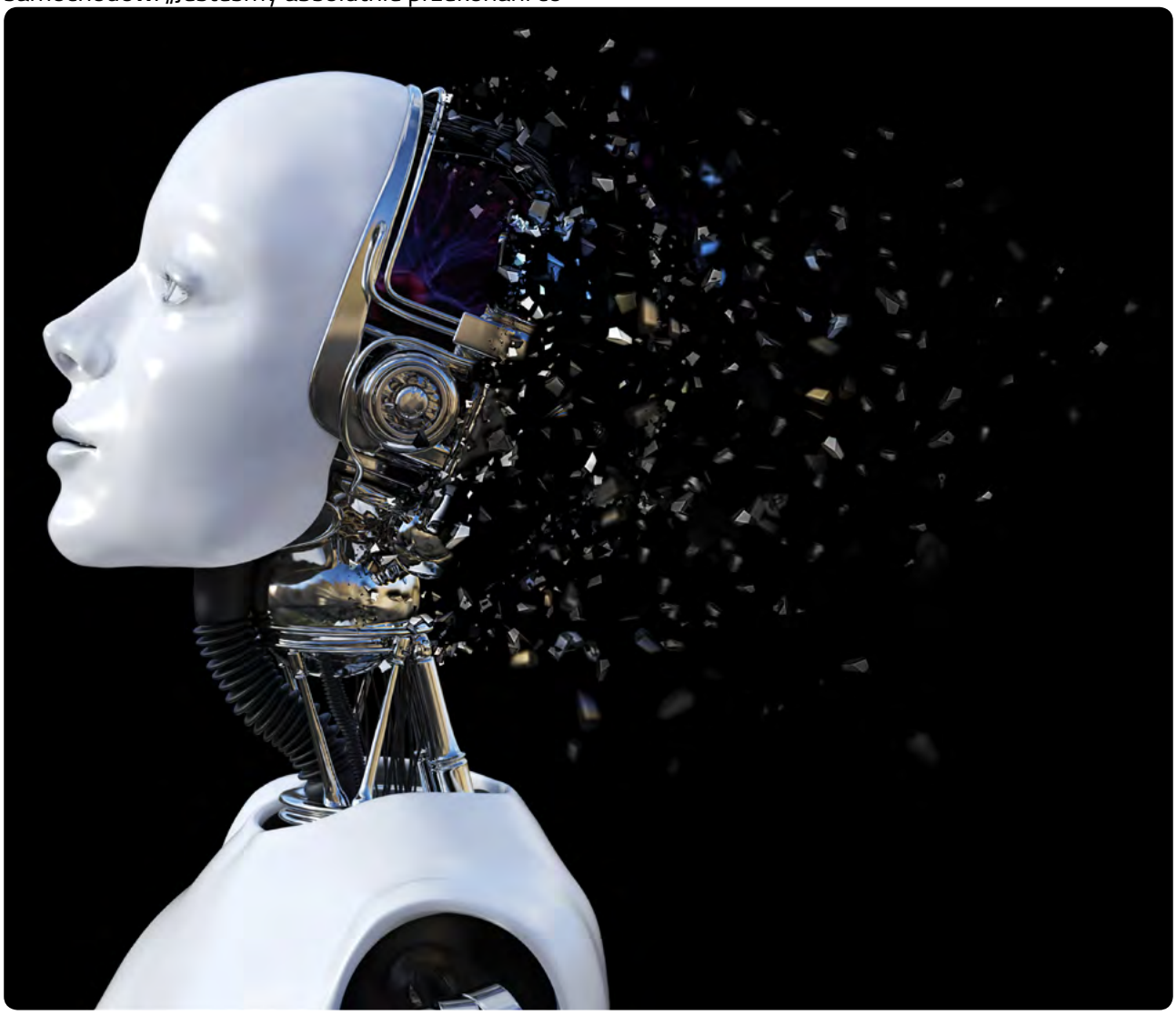
Podczas Targów Hanowerskich 2019, zobaczyć można ekscytujący pokaz bliskiej współpracy ludzi i maszyn. Szwedzka firma Ericsson wyposażyła swe stoisko w sieć 5G i wraz ze swoimi partnerami technologicznymi, firmami Audi i Sick, prezentuje interakcję pomiędzy człowiekiem a robotem w czasie rzeczywistym. Poruszający się po ekspozycji bezprzewodowy robot wchodzi w interakcję z gośćmi wystawy.

W przyszłości bezprzewodowe roboty będą pracowały ręka w rękę z ludźmi. Kluczową dla bezproblemowej ich współpracy, jest kwestia współdziałania w czasie rzeczywistym. Rozwiązaniem jest tu zastosowanie technologii 5G o bardzo niskich opóźnieniach końcowych, wynoszących poniżej dziesięciu milisekund oraz o wysokim poziomie stabilności sieciowej. 5G czyni współpracę ludzi i maszyn jeszcze bezpieczniejszą. Pokaz na stoisku Ericssona na Targach Hanowerskich jest przykładem, jak wyglądać będzie takie współdziałanie w fabryce. Robot wyposażony jest w czujniki połączone z siecią 5G. W momencie, gdy człowiek

wyciąga rękę w kierunku robota, ruch ten jest wykrywany przez czujniki. Na wyciągnięcie ręki robot reaguje podając człowiekowi paczkę miętowych cukierków. „W przyszłości 5G będzie miało zasadnicze znaczenie dla umożliwienia takim bezprzewodowym robotom elastycznej, niezawodnej i bezpiecznej interakcji z ludźmi w środowiskach produkcyjnych" – wyjaśnia Jan-Peter Meyer-Kahlen, szef ICT Development Center Eurolab Aachen. „Bowiem tylko 5G daje robotom możliwość reakcji w czasie rzeczywistym i z bardzo niskim opóźnieniem końcowym."

„Interakcja pomiędzy człowiekiem a robotem, jaką zobaczyć możemy na Targach Hanowerskich, to dopiero początek. Wprowadzając standard 5G do produkcji samochodów zyskujemy zupełnie nowe możliwości łączenia maszyn z wykorzystaniem fal radiowych" – mówi dr Henning Löser, szef laboratorium produkcyjnego Audi, w którym już od roku 2018 cztery pierścienie wraz z Ericssonem testują możliwości lokalnej sieci 5G na potrzeby produkcji samochodów. „Jesteśmy absolutnie przekonani co do potencjału nowej technologii. Dlatego chcemy zbudować własną sieć 5G, która w przyszłości ułatwi sprawną i elastyczną produkcję."

Sebastian Heidepriem, szef wydziału technologii bezprzewodowych w firmie SICK AG dodaje: „W połączeniu z bezprzewodową komunikacją przemysłową, technologia 5G ma kluczowe zalety dla wykorzystania jej w naszych rozwiązaniach czujników. Ten rodzaj komunikacji pozwala na fundamentalne zmiany w architekturze oprogramowania, co w konsekwencji umożliwia wdrożenie elastycznej automatyzacji. Dlatego też ciągle oceniamy przydatność technologii 5G dla zastosowań przemysłowych. Jej zaletą jest na przykład to, że pojazdy przemysłowe mogą korzystać z 5G nie tylko w halach produkcyjnych, ale również na zewnątrz i na drogach publicznych. Przykład zastosowania robotyki pokazany na Targach Hanowerskich pokazuje, w jaki sposób, dzięki niezawodnej komunikacji z niskim opóźnieniem, ludzie i roboty będą mogli w przyszłości lepiej współpracować".



NAS I JEST BEZPIECZNIE

ROZMOWA Z PRZEMYSŁAWEM BIEL, COUNTRY SALES REPRESENTATIVE, SYNOLOGY

Polskie firmy dopiero zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że kwestie bezpieczeństwa danych to nie tylko sztywne wymogi prawne, ale również, a może nawet przede wszystkim bezpieczeństwo związane z brakiem przestojów w działalności firmy - o tym w rozmowie z Przemysławem Bielem, Country Sales Representative, Synology.

ROZMAWIAŁ BARTOSZ MARTYKA

Bartosz Martyka: Jakiego rodzaju dane i programy powinniśmy zabezpieczać, jeśli prowadzimy małą firmę, która działa w internecie (np. jest to sklep e-commerce)? Co warto wdrożyć?

Przemysław Biel: W obecnych czasach należy zabezpieczać wszelkie dane istotne z punktu widzenia firmy, czyli np. dane księgowe, bazy kontrahentów, korespondencję mailową, kontakty - ogółem wszystko, czego nie da się łatwo odzyskać.

Drugą kategorią są dane wrażliwe, poufne oraz dane osobowe. Odpowiednie zabezpieczenie takich danych jest wymagane przez prawo. Młode firmy powinny się zastanowić czy warto ryzykować utratę danych, oszczędzając na sprzęcie do robienia kopii bezpieczeństwa. Taka „oszczędność" może nieść za sobą bardzo kosztowne konsekwencje.
Serwer NAS jest idealnym rozwiązaniem wielu z powyższych problemów.

Z jakimi problemami borykają się polskie firmy, jeśli chodzi o rozwiązania zabezpieczające ich dane?

W polskich firmach ciągle panuje przeświadczenie, że kopia na dysku zewnętrznym to wystarczające zabezpieczenie danych. Cały czas staramy się edukować naszych klientów, iż najlepszym rozwiązaniem jest kierowanie się zasadą 3-2-1, czyli mieć co najmniej 3 egzemplarze danych, przechowywać je na dwóch różnych nośnikach, posiadać 1 kopię danych na zewnątrz firmy.

Serwery NAS Synology idealnie się wpasowują w tą regułę, pozwalają na replikację danych

między kilkoma urządzeniami oraz dodatkowo udostępniają opcję robienia szyfrowanej kopii w większości publicznych chmur w tym Synology C2. Nowa, bezpłatna aplikacja Synology - Active Backup for Business - pozwala na tworzenie kopi zapasowych na różnych poziomach. Zabezpieczanie danych z komputera (Windows lub Mac), z serwera lub nawet wirtualnych maszyn odbywa się z poziomu jednej aplikacji. Dodatkowo funkcja globalnej deduplikacji znacząco wpływa na powierzchnię dyskową jaką zajmują kopie.

Innym spotykanym zjawiskiem jest brak robienia kopii zapasowej poczty z publicznych serwerów pocztowych. W przypadku awarii lub nawet utraty danych dostępowych, tracimy całą korespondencję.

Odpowiadając na zapotrzebowanie rynku Synology opracowało bezpatny pakiet Active Backup Suite, który pozwala zrobienia kopii zapasowych na różnych poziomach: lokalnej kopii dokumentów i poczty (G Suite i Office 365), komputerów, serwerów oraz wirtualnych maszyn.

W jaki sposób można zabezpieczyć dane urządzeń mobilnych? Czy Synology posiada w swoim portfolio usługę do tego celu?

W przypadku urządzeń mobilnych, najczęściej występującym problemem jest utrata kontaktów oraz kalendarzy.

Na serwerze Synology NAS można uruchomić usługę CardDAV i synchronizować kontakty z serwerem. To samo tyczy się kalendarzy (CalDAV). Pozwala to też na lepszą kooperację i wymianę danych między pracownikami firmy. Możliwe jest także robienie automatycznej kopii zdjęć i multimediów z telefonu na Synology NAS.

Każda firma wie, że powinna dbać o bezpieczeństwo danych, ale z czasem może się okazać, że praktyka ta zostaje zaprzestana, np. informatyk tworzył kopie zapasowe, ale później został oddelegowanydoinnych zadań i teraz nikt nie wykonuje backupu. Albo niektóre programy, początkowo dobrze skonfigurowane i działające, nie są aktualizowane i przestają poprawnie działać. W jaki sposób rozwiązania Synology chronią użytkownika przed konsekwencjami takich sytuacji? Czy rozwiązania wymagają zaawansowanej wiedzy informatycznej?

Urządzenia Synology są znane z tego, iż są bardzo proste i intuicyjne w obsłudze, dzięki czemu małe firmy nie muszą zatrudniać informatyka, aby korzystać z pełni możliwości tych urządzeń.

Na stronie internetowej Synology mamy ogromną bazę wiedzy zawierającą pliki pomocy, sekcję z najczęściej zadawanymi pytaniami oraz filmy instruktarzowe. Zapewniamy także darmowe wsparcie techniczne w języku polskim.

Bardzo wiele procesów można zautomatyzować, włącznie z aktualizacjami oprogramowania. Nasz system jest na tyle stabilny, że wystarczy poświęć trochę czasu na początku na konfigurację, aby móc spać spokojnie.

Najlepszym rozwiązaniem jest kierowanie się zasadą 3-2-1, czyli mieć co najmniej 3 egzemplarze danych, przechowywać je na dwóch różnych nośnikach, posiadać 1 kopię danych na zewnątrz firmy.

Pytanie w kontekście RODO: w jaki sposób małe firmy i startupy powinny zadbać o dane pracowników oraz kontrahentów? Chodzi o dane przechowywane lokalnie, na dysku. Czy potrzebne są jakieś konkretne rozwiązania IT, czy wystarczy systemowy folder zabezpieczony hasłem?

Jeden folder zabezpieczony hasłem nie jest w żaden sposób skutecznym rozwiązaniem. Nie mamy kontroli nad tym, kto z niego korzystał, kiedy i w jakim zakresie. W przypadku wycieku danych nie jesteśmy w stanie stwierdzić, jak do tego doszło. W przypadku odpowiednio skonfigurowanych usług na serwerze Synology NAS, mamy pełną kontrolę nad dostępem do określonych danych. Oczywiście, można część lub wszystkie dane szyfrować, ale wszelkie operacje są rejestrowanie i można łatwo sprawdzić, co się w danej chwili wydarzyło, mając odpowiedni poziom uprawnień.

Przechowując wszystkie dane na serwerze NAS mamy pewność, że są one lokalnie zapisane i zabezpieczone a jednocześnie dostępne w razie potrzeby w każdej chwili oraz z każdego miejsca na świecie.

Przechowując wszystkie dane na serwerze NAS mamy pewność, że są one lokalnie zapisane i zabezpieczone a jednocześnie dostępne w razie potrzeby w każdej chwili oraz z każdego miejsca na świecie.

Wiemy, że serwery NAS to nie tylko bezpieczeństwo danych. W jaki sposób NAS może wpłynąć na poprawę produktywności w firmie?

Jakie funkcje docenią małe firmy?

Jest mnóstwo aplikacji usprawniających działanie firmy. Oprócz kopii bezpieczeństwa serwer Synology NAS, może służyć jako serwer plików, serwer pocztowy, można uruchomić serwer www, wiele systemów CMS (np. Wordpress), czy nawet Wiki. Odpowiednie wykorzystanie wymienionych narzędzi mocno poprawia produktywność.

Chciałbym szczególnie podkreślić rolę Synology Office. Aplkacja Office to darmowy pakiet biurowy w prywatnej chmurze, bez miesięcznych opłat i z obszarem dyskowym, ograniczonym tylko pojemnością naszego urządzenia. Współpraca w firmie, z możliwością łatwego edytowania dokumentów, slajdów czy arkuszy kalkulacyjnych w tym samym czasie przez klika osób, pozwala mocno podnieść produktywność. Komunikacja w organizacji za pomocą aplikacji Czat jest dużo lepszym rozwiązaniem niż korzystanie z publicznych usług, gdyż mamy pełną kontrolę nad danymi i informacjami w ramach naszego serwera.

Aplikacja Drive pozawala synchronizować pliki na różnych urządzeniach. Można je bardzo łatwo udostępniać, także z zabezpieczając je hasłem. Jest też zintegrowana z przeglądarką dokumentów, która umożliwia podgląd większości formatów.

CYFROWA TRANSFORMACJA - ZAMIAST SŁUCHAĆ ZACZNIJ DZIAŁAĆ

NORBERT BIEDRZYCKI

Myślę, że zbliżamy się do momentu, kiedy możemy przestać mówić o sztucznej inteligencji jako o abstrakcyjnej, nieco mrocznej sile, a medialna wrzawa, jaka towarzyszy temu pojęciu będzie przygasać. Zamiast tego czeka nas etap chłodnych ocen i pierwszych wniosków.

Będziemy więc przyglądać się, czy algorytmy i sieci neuronowe rzeczywiście poprawiają efektywność pracy i zwiększają sprzedaż. Sprawdzimy, czy narzędzia analityczne faktycznie pozwalają przewidzieć następny krok klienta, który dokonuje zakupów. Zdolności inteligentnych technologii w coraz większym stopniu stają się weryfikowalne.
Poniższy tekst kieruję do liderów i kluczowych specjalistów. Zapraszam do lektury szczególnie te osoby, które zadają sobie pytania, jak rozpocząć wdrażanie technologicznych zmian w firmie. Jak do nich podejść, by mieć poczucie kontroli i zdolność przewidywania scenariuszy?
Oto kilka wskazówek, które może ułatwią wejście na ścieżkę cyfrowej transformacji.

1. Nie demonizuj sztucznej inteligencji

Zastanawiasz się, jak zaangażować samouczenie

się maszyn do pracy w swojej organizacji? Świetnie. Nie myśl (pod wpływem medialnych dyskusji), że zawierasz pakt z mrocznymi siłami. Sztuczna inteligencja może współpracować z ludźmi, a nie zastępować ich. Potrafi pomagać w reorganizacji działów i całych firm, przyśpieszać procesy, ułatwiać decyzje. Może nawet uczyć myśleć, rozwijać wyobraźnię osób, które ją wdrażają i będą z nią pracowały. Odsłoni ona wszystkie swoje możliwości pod warunkiem, że potraktujesz ją jako siłę, której kluczowym zadaniem stanie się odkrywanie potencjału pracowników. A może też ukrytego potencjału związanego z usługami i produktami firmy. Takim podejściem zarażaj swoich menedżerów.

2. Przeanalizuj dotychczasowy model

Inteligentne technologie możesz potraktować na dwa sposoby. Albo przeniosą one Twoją firmę na zupełnie nowy poziom i pomogą trafić jej do globalnej cyfrowej ekosfery (czyli rewolucja, która dotyczy wszystkich poziomów funkcjonowania firmy), albo usprawnisz konkretną rzecz, dział, proces, a firma będzie dalej działała w oparciu o tradycyjne metody. Obie wersje są możliwe. Jednak kluczowe pytania, jakie powinieneś sobie zadać bez względu na Twoje intencje, muszą dotyczyć tego, jak do tej pory wyglądało przetwarzanie informacji i obieg danych w firmie i jaki był wpływ tych procesów na generowanie zysku, obsługę klientów, zarządzanie działami, komunikację między pracownikami. Czy dotychczasowa technologia miała istotny udział w kluczowych procesach funkcjonowania firmy? Gdzie była tworzona wartość dodana dla klientów?
Skuteczne i efektywne zarządzanie danymi to kluczowy element prowadzący do efektywności całej organizacji. Dzięki nowym technologiom, może ono przenieść firmę na inny poziom. Aby tak się stało, potrzebna jest jednak precyzyjna analiza dotychczasowych rozwiązań i dostrzeżenie ich słabości.

3. Konsultuj swoje przeczucia i wątpliwości

Konsekwencją powyższego, będzie odpowiedź na pytanie, jaką skalę mają przybrać zmiany, o których myślisz i jakich obszarów będą dotyczyć. Czy chcesz pozyskiwać dane o działaniach klienta i analizować jego „user experience"? Czy może usprawnić wymianę informacji między dystrybutorami, handlowcami, merchandiserami? A może – jak w przypadku firm z obszaru medycyny i farmacji – zależy Ci na tym, by przetwarzanie danych zaprowadziło do generowania przełomowych, rewolucyjnych wniosków i decyzji? Dobrą decyzją będzie weryfikacja przeczuć i pytań z kimś z zewnątrz. Dzięki zewnętrznemu wsparciu dowiesz się, czy implementacja nowych rozwiązań będzie wymagała „postawienia systemu" firmy od nowa, czy też może uda się wprowadzić nowoczesne rozwiązania, bez burzenia dotychczasowego porządku.

4. Pamiętaj, że zarządzając na nowo danymi, tworzysz nowe relacje

Tegoroczny raport McKinsey Global Institute pt. „Skill shift: Automation and the future of the workforce" wskazuje na to, że w ciągu następnych kilku lat znacząco wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników z wysokimi umiejętnościami technicznymi – analityków, inżynierów, programistów, którzy będą na nowo zarządzali strumieniem

danych. Ale to nie wszystko. Równolegle, będą poszukiwani specjaliści, których głównym zadaniem będzie kreowanie nowych relacji w firmie. Nowe technologie wpłyną na postawy pracowników, wymagając od nich nowego podejścia do własnych obowiązków, jak i do kontaktów z innymi. Będziesz więc potrzebował psychologów, trenerów i specjalistów odpowiedzialnych za kierowanie procesami na styku człowiek – technologia.

5. Pomóż pracownikom zrozumieć technologię

Menedżerowie przeczuwają, że technologia traci swoją „przezroczystość". „To moje auto samo jedzie, ale dlaczego mu to tak dobrze wychodzi"? – tak w nieco humorystycznej formule można ująć ten problem. Chcemy mieć doskonale przetwarzane dane, tak by ułatwiały nam podejmowanie najtrafniejszych decyzji. Ale przeżywamy dyskomfort, bo nie wiemy w jaki sposób programy analityczne doszły do takich, a nie innych wniosków. Pozostajemy nieufni.

Lider musi przygotować się na to, że nowatorskie rozwiązania będą u pracowników rodzić niepokój. Musi być świadomy, że pojawią się pytania w rodzaju: „czy automatyzacja uderzy w nasz dział? Jakie procedury kontrolne musimy stosować"? Co więc powinien zrobić w takiej sytuacji? Obserwować i słuchać. Zadbać o komunikację wewnętrzną. I przede wszystkim inwestować w wiedzę pracowników, tworząc warunki do edukacji i samorozwoju. Dobra polityka komunikacyjna i edukacyjna, systematyczne informowanie zespołów o wdrożeniach, może zapobiec sytuacjom kryzysowym. A wspólna dyskusja o tym, jak podchodzić do zmian, pozwoli oswajać obecność technologii.

6. Nie myśl wyłącznie o zysku

Zyskowność nowych przedsięwzięć, to ciągle kluczowa i najważniejsza kategoria w biznesie. Ale sztuczna inteligencja i nowe technologie są tak potężną siłą, że warto czasem „zawieszać" jej funkcjonowanie. Współcześnie, olbrzymią wartością, staje się odwaga podejmowania ryzyka, zdolność do akceptacji porażki i ciągłe doskonalenie. Podróż w nieznane - to jedna z najbardziej oczywistych konsekwencji faktu, że nowe technologie zmieniają wszystko wokół nas, nie ukazując jednocześnie wszystkich możliwości. Koncentracja na szybkim, pewnym zysku – teoretycznie bezpieczna – może blokować rozwój firmy, która ma przecież osiągnąć zupełnie nową pozycję rynkową lub status technologiczny. Jeśli organizacja ma się rozwinąć to testowanie nierozpoznanych do tej pory rozwiązań, uważam za niezbędne.

7. Pożegnaj się z hierarchią

Zmiana, przed jaką stoisz, prędzej czy później dotknie zarządzania firmą. Dobrze byłoby, abyś przygotował się na to, że hierarchiczne modele, w których decyzje płyną z góry do dołu, tracą na znaczeniu. Nowoczesne technologie nie lubią autorytetów i źle znoszą sztucznie utrzymywane hierarchie. Zamiast tego, tworzą modele oparte na wielopoziomowej współpracy. Największym wyzwaniem dla współczesnych liderów jest połączenie modelu hierarchicznego ze zdecentralizowanym. Umiejętność podjęcia decyzji, które obszary „oddać" zespołom, a którymi sterować jak do tej pory, będzie na wagę złota. Jednego możemy być pewni: technologia potrafi obnażać wszelkie błędy ludzkie. Lepiej więc przygotować się na to, że oddamy jej sporą porcję naszej władzy.

Mam nadzieję, że niektóre z powyższych uwag okażą się przydatne na drodze do budowy nowego, cyfrowego modelu biznesowego. A jeśli jesteś liderem, któremu nieobce są podobne refleksje, może powyższe słowa pozwolą Ci pomyśleć, że nie jesteś sam w czasach transformacji i masz wokół siebie ludzi podobnie myślących.

Blog Norbeta: https://norbertbiedrzycki.pl

ROZWIĄZANIA
DLA BRANŻY
DETALICZNEJ
OKI

Inteligentne rozwiązania, dzięki którym rozwiniesz sprzedaż detaliczną

Drukarki OKI umożliwią Ci samodzielne drukowanie efektownych materiałów promocyjnych na miejscu i na żądanie!

OKI MC873dn

Zwiększaj sprzedaż i satysfakcję klientów **dzięki rozwiązaniom OKI!**

www.oki.pl

OKI EUROPE (Polska)
ul. Domaniewska 42
02-672 Warszawa

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Michał Kurzeja - PHP Developer, CEO Accesto

1. Co sprawia Ci największą satysfakcję w pracy dewelopera?

Myślę, że efekty moich działań. Dużo satysfakcji sprawia mi praca nad skomplikowanymi rozwiązaniami, które pomagają użytkownikom końcowym, czyli klientom. Kiedy opracowuję jakąś funkcję, a oni zaczynają jej używać i ułatwia im to życie i pracę. Jeszcze lepiej, jeśli samemu mogę z niej korzystać. W tej pracy lubię też śledzić nowe technologie i narzędzia, które mogę wykorzystać i zrobić coś szybciej i lepiej. Informacje o tego typu nowościach można znaleźć na Twitterze, grupach programistycznych na Facebooku, no i w podcastach.
Najlepsi, moim zdaniem, autorzy to zwłaszcza ci ze Stanów, gdzie to jest już regularny biznes. W Polsce nadal ludzie nagrywają hobbystycznie (w większości). W Stanach powstały firmy, które tworzą specjalistyczny content - i to jest ich główne źródło dochodu. Dobrym przykładem jest podcast Software Engineering Daily – wychodzi niemal codziennie, a zaproszeni goście posiadają ogromną wiedzę, często są to core contribiutorzy, np. Dockera i Kubernetes. W Polsce do najciekawszych podcastów należy ostatnio DevTalk Trio, ciężko nie zgodzić się z przemyśleniami jego autorów.

2. Czy obawiasz się konkurencji w pracy ze strony deweloperów z innych krajów (Indii, Rumunii czy z Kazachstanu)?

To trochę podchwytliwe pytanie i bardzo złożony temat. W skrócie: nie obawiam się. W każdej społeczności znajdziemy zarówno osoby, które radzą sobie słabo, jak również jednostki wybitne. Jeżeli przenoszenie się do naszego kraju deweloperów z innych krajów spowoduje, że będziemy mogli współpracować z dobrymi specjalistami, uważam to za dobre zjawisko. Oczywiście są państwa, które w naszej branży kojarzone są z niską jakością lub mało doświadczonymi programistami. Natomiast ja nie miałem okazji z takimi współpracować. Myślę że w każdym projekcie, bez względu na kraj pochodzenia, dużo zależy od odpowiedniej wstępnej weryfikacji umiejętności deweloperów oraz odpowiedniego dobrania stosunku juniorów i seniorów w zespole.

3. Nad jakimi projektami lubisz najbardziej pracować?

Mam kilka wyznaczników projektów które lubię:
nie może być trywialny,
lubię mieć na niego wpływ, znać potrzeby biznesowe i mieć możliwość zasugerowania rozwiązania. Cenię sobie, gdy decyzje nie przechodzą przez trzy poziomy managementu - jest bezpośrednia komunikacja i działania mogą być podejmowane szybko. Konieczne jest też zaufanie w zespole oraz między programistami i biznesem.
Od kilku lat ważniejsze od technologii są dla mnie bardziej uniwersalne rzeczy - metody modelowania, wzorce projektowe itp. Bardziej skupiam się na tym, co pomoże mi dostarczyć wartość, niż język programowania, w jakim tę wartość dostarczę. Czas na naukę muszę dodatkowo podzielić na tematy techniczne i biznesowe, więc na konkretne technologie powoli zaczyna brakować mi czasu.
Najbardziej lubię projekty z obszarów, które są dla mnie nowością. Nie lubię powtarzalnych tematów, wolę co jakiś czas zmienić obszar i uczyć się nowych rzeczy.
Natomiast - co może dziwić - jest dużo świetnych książek wydanych kilkanaście lat temu, w których

> *Utrzyma się zapotrzebowanie na programistów, ale nie jestem pewien czy stawki będą nadal rosły.*

znajduję pomysły na rozwiązania, które są zadziwiająco aktualne i pasują nawet do najnowszych projektów. Jak widać podstawy dobrego programowania są niezmienne i niezależne od technologii, które się stosuje.

4. Jak wyobrażasz sobie swoją pracę za 10 lat?

Dobre pytanie. Mówi się, że na podstawowym poziomie dużo rzeczy będzie związanych ze sztuczną inteligencją, natomiast ja nie jestem tego pewien. Do tej pory powstawały kolejne super rozwiązania, które miały ułatwić budowanie oprogramowania jeszcze szybciej, bo miały generować połowę rzeczy jak np. formularze i listy. Tylko to bardzo często działa w ten sposób, że, co prawda, szybko generuje się rozwiązanie, ale gdy później klient chce wprowadzić dodatkowe zmiany, to zajmują tyle czasu, że początkowa oszczędność szybko znika. Z sztuczną inteligencją może być podobnie. Super, jeśli rozwój pójdzie w kierunku sprawdzania kodu. Programista pisząc kod będzie na bieżąco informowany, że w danym miejscu mógł popełnić błąd. Już są takie programy do statycznej analizy, ale AI może wchodzić głębiej i sugerować, że czegoś nie rozumie w kodzie i żeby to sprawdzić.

> *Nie lubię powtarzalnych tematów, wolę co jakiś czas zmienić obszar i uczyć się nowych rzeczy.*

Wydaje mi się, że branża będzie się rozwijała w kierunku wykorzystania sztucznej inteligencji i Machine Learning do usprawniania oprogramowania, a nie do automatycznego jego tworzenia. Na przykład Revolut mówi klientom, że dana transakcja jest nietypowa, bo za dużo było wyłudzeń na danym terminalu i blokuje transakcję.

5. Jak, Twoim zdaniem, będzie rozwijał się rynek w Polsce?

Trochę się zmienią modele i strategie firm. Już nie jesteśmy „tanią siłą roboczą" dla Zachodu, ale nadal dobrą „siłą roboczą" (śmiech). Myślę, że to będzie rozwój w stronę jakości. Po co konkurować z krajami, które produkują na potęgę programistów za niskie stawki. Już jesteśmy drożsi od wielu krajów europejskich. Firmy muszą znaleźć swoją niszę na rynku. Utrzyma się zapotrzebowanie na programistów, ale nie jestem pewien czy stawki będą nadal rosły. A co będziemy robić za 10 lat? Zmienią się narzędzia, których będziemy używać. Podejście do programowania i systemów. Kiedyś robiło się strony webowe, później był boom na mobile. A teraz mobile jest w odwrocie i popularne są progressive web apps. Od kilku lat kwitnie Cloud, Docker, Kubernetes i Serverless. Na poziomie ogólnej strategii, to część firm będzie jeszcze bardziej starało się inwestować w produkty i konsulting kosztem sprzedaży godzin programistów, ale nie jest to łatwa droga i znam wiele przykładów, w których próby te się nie powiodły. Wszystko się bardzo szybko zmienia, ale jednocześnie fundamenty dobrego programowania są nadal te same co 30-40 lat temu.

DRUK W FIRMIE – LED DLA MNIE TO OCZYWISTY WYBÓR

PATRYK WĄSOWICZ

Oczywiście powstało na ten temat setki, a niemalże jestem pewien, że i tysiące tekstów, notek i artykułów. Niemniej jednak chciałbym do tematu wyboru urządzenia drukującego w firmie podejść nieco z innej strony, a mianowicie ze strony potrzeb potencjalnych klientów biznesowych. Od kilku lat zachęcam do postrzegania biznesu przez pryzmat potrzeb i wyzwań, przed którymi stoją klienci poszukujących rozwiązań dla biznesu, stosując strategię guru marketingu Simona Sineka – „Start with Why."

Czego zatem poszukuje statystyczny właściciel firmy, zmagający się z krętą biznesową codziennością naszej Ojczyzny. Postaram się zgrupować zidentyfikowane potrzeby klientów biznesowych i ocenić, jak się mają do tego dwie konkurencyjne względem siebie technologie – laserowa/LED oraz z drugiej strony atramentowa.

Potrzeba pełnej gotowości i pewności działania w każdym momencie

Używam w domu, prywatnie drukarki atramentowej – używam jej dwa, co najwyżej trzy razy w miesiącu. Co doprowadza mnie do wściekłości? To, że drukarka po włączeniu przeprowadza maintenance i wydruk pierwszej strony trwa wieki. Oczywiście podczas tej czynności zużywa się tusz – płukane są dysze po przestoju – a szczytem jest komunikat „wymień tusz" – oczywiście wydruk w takim przypadku nie wychodzi. Oddając sprawiedliwość biznesowe atramentówki są zaprojektowane znacznie lepiej; producenci mają też inne sposoby, by utrzymywać głowicę w jak

najlepszym stanie przez dłuższy czas, niemniej kiedy drukujemy mało – może kilka kartek dziennie, zawsze istnieje ryzyko zapchania czy zaschnięcia dysz. Urządzenia LED/laserowe mają tę przewagę, że nie potrzebują wykonywać maintenance. Wychodzą z uśpienia (nie warto wyłączać zupełnie tego typu urządzeń, lepiej korzystać z trybu głębokiego uśpienia) i natychmiast drukują, bez pasków powstałych przez zapchane dysze. Zawsze z pełną jakością, od razu – na żądanie – klient przychodzi – 5 sekund i jest faktura czy cennik. Również bez kolosalnej utraty wydajności w druku dwustronnym. Toner nie zasycha, ma także dłuższy okres przydatności do użytkowania. To znacząca przewaga urządzeń LED czy laserowych. Co więcej, nie potrzebujemy do uzyskania dobrej jakości wydruku specjalnego, dedykowanego papieru, a wydruki o profesjonalnej jakości można generować na zwyczajnym, biurowym papierze. Ale o tym poniżej.

Potrzeba wszechstronności – nośników i tego, co mogę wyprodukować na swojej drukarce

Ogólna opinia na temat drukarek laserowych czy LED głosi, że najlepiej spisują się one na zwykłym papierze biurowym i nie nadają się do jakichś ambitniejszych rozwiązań związanych z grafiką. Oczywiście nie mam na myśli zdjęć, w tym przypadku faktycznie atramentówki radzą sobie znacznie lepiej, choć… niech ktoś spróbuje wydrukować zdjęcie na biurowej drukarce atramentowej – nawet z użyciem specjalnego papieru wyniki nie będą takie, jak na dedykowanym urządzeniu fotograficznym. Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy jest po prostu zwyczajnie zła pogoda, klient wpada do nas, drukujemy mu dokument WZ na drukarce atramentowej i szybko znika w kierunku punktu odbioru, wydruk pod wpływem deszczu rozmaże się. Co jeśli to będzie faktura? No dobrze, faktury elektroniczne są już powszechne, a co jeśli będzie to ważna oferta, katalog – budujący również wizerunek naszej firmy, często okraszony bezpośrednio nazwiskiem właściciela? Wizualizacja pokoju naszych dzieci, nowego mieszkania. Co więcej, tutaj konkretnie LEDówki OKI dają jeszcze więcej jeśli chodzi o nośniki. W pełni wodoodporny wydruk, banner o długości do 1,3m, opaska na rękę, folie, nośniki syntetyczne. Drobny signage w sklepie, bez klejowe nalepki nadające się nawet na maskę samochodu, wizytówki dla handlowca udającego się właśnie do klienta. Nie ma problemu – wystarczy do tego zwykła drukarka OKI.

Potrzeba efektywności kosztowej

Nie ma wątpliwości, że ważne są również koszty eksploatacji urządzeń drukujących w firmach. Tutaj zaczyna się plątanina cen i wydajności tonerów, tuszy, bębnów i twierdzeń przeróżnych producentów o swojej, mówiąc kolokwialnie, taniości. Piszę to z pełną odpowiedzialnością, jako menedżer w firmie produkującej drukarki - szczerze mówiąc, radziłbym odłożyć to wszystko na bok, a przynajmniej nie brać tego pod uwagę w pierwszym kroku procesu wyboru urządzenia drukującego. Zgodnie z filozofią „Start with Why" (Simon Sinek), zacznijmy wpierw od zadania sobie pytania, do czego potrzebujemy drukarkę, czy powinno to być urządzenie wielofunkcyjne, co chcemy, żeby można było na niej drukować i produkować. Zastanówmy się jeszcze, to bardzo ważne, ile zużywamy miesięcznie ryz papieru, ile wystawiamy faktur, dokumentów handlowych, a ile broszur, wizualizacji czy ofert. Przemyślmy, czy nie potrzebujemy przypadkiem dwóch urządzeń – jednego mono, a drugiego kolorowego. Teraz polecałbym zastanowić się jeszcze raz nad tym, co oferują same urządzenia, na czym drukują i co mogę na nich wyprodukować; co przyda się w prowadzeniu mojej, przepraszam - właściwie Waszej firmy. I tu, jestem przekonany, że wygra urządzenie LED lub laserowe. Muszę wspomnieć, że drukarki OKI oferują najszerszą gamę zastosowań, jeśli chodzi o nośniki i ich gramatury – co daje nam ostatecznie najkorzystniejszą elastyczność.

Na koniec przemyślmy jeszcze jeden aspekt związany z kosztami, ale niekoniecznie tymi, które da się określić wymiarem pieniężnym. Oczywiście, lubię kupować tanio, ale niekoniecznie kupuje najtańsze rzeczy. W zeszłym roku odwiedziłem z moją rodziną pewien hotel ze wspaniałą częścią basenową i SPA. Jedzenie i obsługa świetna, tak samo nasz pokój. Nawet drukowana komunikacja wewnętrzna była najwyższej jakości, zdziwienie nadeszło w momencie odbioru rachunku za usługi przed samym wyjazdem. Wydruk z drukarki w recepcji był straszny. Bardzo kontrastował z tym, co zobaczyłem wcześniej. Pomyślałem, że jeśli tak bardzo oszczędzają na druku, to gdzie robią to jeszcze? Chyba wolę nie myśleć. Pamiętajcie jednak o wizerunku swoich firm, są klienci, którzy doceniają dobry wydruk tak samo, jak Wasze dobre ceny czy uśmiech obsługi.

CZY ZAUFANA TRZECIA STRONA JEST GODNA ZAUFANIA?

MICHAŁ JARSKI

Żyjemy w czasach, gdy informacja stała się dobrem o najwyższej wartości. Dostęp i możliwość skorzystania z kluczowych danych pozwala na skuteczne konkurowanie na rynku, prowadzenie polityki, a nawet na wygrywanie wojen (i to bez oddania jednego strzału). Równie cenne są możliwości manipulacji informacjami, i to zarówno na poziomie publicznym (fake news), jak i w relacjach biznesowych.

Michał Jarski

Ekspert z zakresu bezpieczeństwa IT, doktor matematyki, zajmował kierownicze stanowiska m.in. w firmach Fudo Security, Trend Micro, Ruckus Wireless, Check Point Software Technologies oraz Internet Security Systems, odpowiadając za globalny i regionalny rozwój sprzedaży, zarządzanie zespołem oraz współpracę z partnerami i kluczowymi klientami.

Funkcjonując jako społeczeństwo informacyjne nadal pozostajemy przy naszych przyzwyczajeniach i przekonaniach ze świata rzeczywistego. Naiwnie zakładamy dobrą wolę nadawcy wiadomości i przypisujemy mu najbardziej prawdopodobną tożsamość. To dlatego tak powszechnym narzędziem cyberprzestępców pozostaje prymitywny w swoim wymiarze technologicznym phishing. Wystarczy skonstruować odpowiednio wiarygodnie wyglądającą wiadomość email, aby nakłonić odbiorcę do otwarcia załącznika, w którym ukryty jest złośliwy kod wirusa. Albo - co jeszcze bardziej intrygujące - w ramach "metody na prezesa", czyli Business Email Compromise, w ogóle nie załączać malware tylko po prostu namówić księgową do przelania ogromnych kwot na arbitralnie wybrane konto, bo akurat w trakcie delegacji w Chinach potrzebne są dodatkowe środki do zamknięcia transakcji. Wystarczy sięgnąć do bardzo głośnego ostatnio przypadku firmy zbrojeniowej Cenzin należącej do PGZ, z której wypłynęło w ten sposób prawie 4 miliony złotych.

Poczta elektroniczna to jeden z najstarszych sposobów komunikowania się w internecie. Pozostaje nadal w intensywnym użyciu pomimo jej oczywistych wad. Wymienione powyżej ryzyka wynikają z niemożności niezawodnego potwierdzenia tożsamości nadawcy. Odbiorca musi po prostu uwierzyć (i bardzo chętnie to czyni), że wymieniona w nagłówku wiadomości osoba to rzeczywiście prezes, firma spedycyjna, urząd skarbowy etc.etc. Zwłaszcza, że przestępcy mogą bardzo łatwo uwiarygodnić się dzięki stosowaniu trików takich jak nazwy łudząco podobne do rzeczywistych, czy litery z rozszerzonych zestawów Unicode, które wyglądają identycznie do powszechnie używanych. A w ostateczności po prostu przejmują kontrolę nad kontem używanym do manipulowania odbiorcą i po prostu wysyłają maile z prawdziwego źródła.

Gdy przesyłka opuści komputer nadawcy przechodzi przez cały szereg systemów pośrednich. Tutaj powstają kolejne ryzyka związane z poufnością korespondencji oraz jej nienaruszalnością. Łatwo wyobrazić sobie scenariusze, w których oferta handlowa została prawidłowo nadana przez osobę do tego uprawnioną, jednak po drodze ktoś uzyskał do niej dostęp, poznał zawartość i np. podmienił wartość aby uczynić ją nieatrakcyjną dla zamawiającego. Manipulując w ten sposób treścią konkurent ma szansę na przejęcie intratnego kontraktu, a przegrana firma może nawet nigdy się nie dowiedzieć jak to się stało.

Email ma jeszcze jedną cechę, która czyni go coraz mniej przystawalnym do naszych czasów. Jest w swojej naturze asynchroniczny: wysyłamy list, ale nie wiemy kiedy został odczytany i pozostaje nam czekać aż odbiorca zdecyduje się na odpowiedź. Może to trwać wiele godzin lub dni, a przecież w ten sposób nie da się prowadzić negocjacji czy ustaleń projektowych.

Dlatego obserwujemy coraz większą popularność komunikatorów internetowych, które dają możliwości błyskawicznej wymiany informacji zarówno pomiędzy dwoma osobami, ale także w większych grupach. Dają wrażenie rzeczywistej rozmowy z jej dynamiką i możliwościami szybkich reakcji na zmieniającą się sytuację. Nie są one jednak odpowiedzią na trapiące pocztę elektroniczną bolączki bezpieczeństwa.

Przez bardzo długi czas większość rozmów prowadzona była otwartym tekstem, bez szansy na zaszyfrowanie, ukrycie treści i zabezpieczenie jej przed ingerencją stron trzecich. Niektórzy

producenci próbowali łatać to niedomaganie poprzez szyfrowanie kanału komunikacyjnego pomiędzy użytkownikiem a serwerem usługodawcy (technologie VPN). Daje to zabezpieczenie naszej prywatności porównywalne do rozmów w telefonii komórkowej. Trzeba jednak pamiętać, że w takim podejściu to usługodawca ma pełny dostęp do treści naszych rozmów i przesyłanych dokumentów. To otwiera całkowicie nową kategorię zagrożeń, gdzie adwersarz uzyskując dostęp do systemów usługodawcy ma pełny wgląd w nasze treści. Przy czym może się to odbywać pod auspicjami prawa, które w wielu krajach nakazuje wręcz operatorom udostępnianie ich systemów służbom specjalnym.

Dopiero niedawno pojawiły się komunikatory pozwalające na szyfrowanie treści "end to end". Oznacza to, że treści zabezpieczane są już na urządzeniu nadawcy, a możliwe do odczytania dopiero przez ostatecznego ich odbiorcę. Wydawałoby się, że to panaceum na bolączki ko-

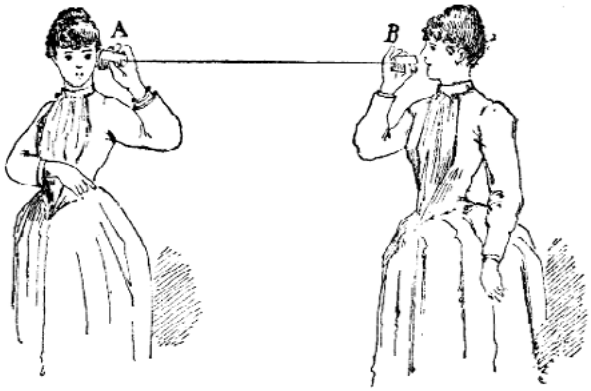


Fig. 76. Trâdtèlefon.

munikacji, jednak sytuacje nie jest taka oczywista. Po pierwsze wiele komunikatorów (np. Telegram) nie szyfruje wiadomości domyślnie. Trzeba explicite przejść w tryb bezpiecznej komunikacji, żeby skorzystać z oferowanych zabezpieczeń. To z kolei utrudnia bieżące określenie, czy jesteśmy w publicznym kanale, czy w prywatnym. Łatwo o pomyłkę i przesłanie poufnych informacji w sposób czytelny dla osób postronnych.

Dodatkowo powstaje wiele wątpliwości co do jakości samych zabezpieczeń. Kod źródłowy albo nie jest dostępny do weryfikacji przez niezależne instytucje, albo zagmatwany w stopniu uniemożliwiającym skuteczną analizę. O powiązaniach autorów ze służbami specjalnymi konkretnych państw, niekoniecznie przyjaznych naszemu krajowi nie wspominając.

Powszechnie używane komunikatory jak WhatsApp mają najczęściej afiliację z dużymi firmami internetowymi (w tym przypadku Facebook), których model biznesowy opiera się na zbieraniu jak największej ilości informacji o użytkownikach. Bardzo trudno jest uwierzyć, że akurat w tym jednym przypadku robią one wyjątek. A jeśli połączymy to nękającymi Facebook masowymi wyciekami danych, dosyć frywolnym traktowaniem danych użytkowników oraz wątpliwymi etycznie praktykami udostępniania swoich systemów firmom trzecim (przypadek Cambridge Analytica), to poziom zaufania gwałtownie spada. Tym bardziej, że zostały ostatnio ogłoszone plany co do połączenia infrastruktury, a zatem również samych aplikacji klienckich, WhatsApp, Instagram i Messenger. Nieuniknione będą tutaj dodatkowe ryzyka oraz zdarzenia wycieków informacji, włącznie z możliwością umieszczenia w pozostającej poza kontrolą użytkowników nowej infrastrukturze implantów służb specjalnych i grup przestępczych pozwalających na ciągłą i niewidoczną inwigilację. Pamiętajmy także, że fundamentem dla skutecznego szyfrowania informacji jest uprzednia wymiana kluczy kryptograficznych pomiędzy stronami. To zdarzenie stanowi potem podstawę

do potwierdzania tożsamości drugiej strony oraz utrzymywania poufności komunikacji poprzez systematyczną wymianę kluczy. Tutaj również oferowane systemy pozostawiają wiele do życzenia. Byliśmy już świadkami skandalu z możliwością podmienienia kluczy w WhatsApp bez świadomości użytkownika, a pod kontrolą organizacji szpiegowskiej. Mechanizm oferowany przez Signal oraz Telegram oparty o numer telefonu komórkowego i tożsamość potwierdzoną uprzednio przez operatora telekomunikacyjnego jest także łatwy do oszukania jeśli adwersarz ma dostęp do infrastruktury operatora. Zostało to zademonstrowane już dwa lata temu przez badaczy Positive Technologies z Rosji, a luki pozwalające na realizację tego typu ataku są nadal obecne w globalnej infrastrukturze telekomunikacyjnej.

Pomysły wymiany oparte o koncepcję centrów certyfikacyjnych (certificate authority) to obecnie także przeżytek. Każdy może wygenerować sobie absolutnie bezpłatnie certyfikat uznawany przez wszystkie programy klienckie, a opisujący arbitralnie wybraną tożsamość. W ramach Let's Encrypt większość generowanych certyfikatów służy do popełniania przestępstw. Przykładowo, tylko w zeszłym roku ponad 85 tysięcy opiewało na domeny z nazwami łudząco podobnymi do PayPal, co oczywiście wskazuje na ich przeznaczenie do phishingu. Zatem CA to także nie jest droga do potwierdzania tożsamości i wymiany kluczy. Wartość przekazywanych informacji rośnie dramatycznie. Niezależnie czy mówimy o zwykłym prowadzeniu biznesu, polityki czy spraw wyjątkowo poufnych. Dotyczy to kancelarii prawnych pracujących nad kontraktami o wyjątkowym ciężarze, firm produkcyjnych chroniących swoją własność intelektualną, banków, gdzie pieniądz w oczywisty sposób wiąże się z informacją, czy instytucji rządowych, ale także każdego z nas osobiście. Powierzanie bezpieczeństwa informacji operatorom, co do których mamy wątpliwości o jakość świadczonych usług, jest zwyczajnie lekkomyślne. Powrotu do poczty elektronicznej także nie ma ze względu na jej "antyczność" i wady, których już nie wyeliminujemy. Wydaje się nieuniknione pojawienie na rynku nowego rozwiązania pozwalającego na realizację bezpiecznej, poufnej komunikacji niezależnej od stron trzecich, która będzie jednocześnie ergonomiczna, łatwa do realizacji również przez osoby nieposiadające wiedzy technicznej.

SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ CAŁEJ SERII: Audi Q4 e-tron concept

Minął już rok, odkąd w tym samym miejscu – w Genewie – zadebiutował pierwszy seryjnie produkowany model Audi z w pełni elektrycznym napędem. Audi e-tron było jeszcze wtedy pokryte kamuflażem. Teraz, cztery pierścienie patrzą w przyszłość całej serii elektrycznych samochodów, prezentując na Geneva Motor Show koncepcyjne Audi Q4 e-tron – kompaktowego, czterodrzwiowego SUV'a.

Dwa elektryczne silniki montowane w Audi Q4 e-tron concept dają 225 kW mocy systemowej. Siła napędowa tego koncepcyjnego samochodu przekazywana jest na drogę za pośrednictwem napędu na cztery koła quattro – to typowe dla Audi. Doskonała przyczepność pozwala mu przyspieszyć od 0 do 100 km/h w zaledwie 6,3 sekundy. Prędkość maksymalna ograniczona jest elektronicznie do 180 km/h. Duży akumulator o pojemności 82 kWh zajmuje praktycznie całą przestrzeń podwozia. Zasięg auta – ponad 450 kilometrów wg. standardów cyklu WLTP – to ścisła czołówka całej klasy. Rozwiązania techniczne zastosowane w Audi Q4 e-tron concept bazują na modularnej platformie dla aut elektrycznych (MEB). Na niej w przyszłości bazować będą również inne produkowane przez Grupę Volkswagen samochody – od popularnych kompaktów, do klasy wyższej średniej.

Audi Q4 e-tron concept daje pogląd na to, jak wyglądać będzie piąty, seryjnie produkowany elektryczny samochód spod znaku czterech pierścieni. Model ten znajdzie się na rynku pod koniec roku 2020. Rozpoczęła się już natomiast regularna sprzedaż Audi e-tron, a pierwsze samochody trafią do klientów jeszcze przed końcem marca. W kolejnych miesiącach tego roku zaprezentowane będzie jeszcze

Audi e-tron Sportback, a na chińskich drogach pojawi się Audi Q2L e-tron, zaprojektowane specjalnie na tamtejszy rynek i tam produkowane. Prezentacja wersji produkcyjnej stworzonego przez Audi Sport GmbH czterodrzwiowego coupé Audi e-tron GT, planowana jest na drugą połowę roku 2020. W tym samym czasie zadebiutuje również w produkcji kompaktowe Audi Q4 e-tron. W ten sposób, zaledwie dwa lata po premierze swego pierwszego auta elektrycznego, Audi będzie oferować samochody z takim napędem we wszystkich segmentach rynkowych: od segmentu A, do pojazdów luksusowych.

Kompaktowy na zewnątrz, przestronny wewnątrz: wymiary i wnętrze pojazdu

Długość 4,59 m, szerokość 1,90 m, wysokość 1,61 m. Z takimi wymiarami Audi Q4 e-tron concept plasuje się w czołówce segmentu kompaktów i kwalifikują go one do miana wszechstronnego pojazdu elektrycznego, nadającego się również do codziennego, miejskiego użytku. Jeśli zaś chodzi o wnętrze auta, jest wprost przeciwnie – rozstaw osi 2,77 m stawia Audi Q4 e-tron concept przynajmniej o jedną klasę wyżej. Z racji tego, że w samochodzie tym nie ma tunelu środkowego,

Q4 e-tron concept oferuje zarówno z przodu, jak i z tyłu bardzo dużo miejsca na nogi.

Poczucie przestronności podkreślone jest doborem kolorów wnętrza. W górnej części przedziału pasażerskiego dominują barwy jasne i ciepłe, natomiast ciemna wykładzina podłogi i ciemne dywaniki definiują jego dolną sekcję. Podsufitka, słupki przy oknach, górna część tapicerki drzwi oraz deska rozdzielcza, pokryte są białą

i beżową mikrofibrą. Równowaga środowiskowa jest dla Audi Q4 e-tron concept priorytetem. I nie chodzi tu wyłącznie o elektryczny napęd: wykładzina podłogi zrobiona jest z materiałów pochodzący z recyklingu. Zamiast pokrytych chromem, metalowych dekorów, powierzchnie powleczone są wysokiej jakości lakierem wielowarstwowym. Malowany w strukturze mrozu plexiglas na ekranie aplikacji, tworzy intensywny efekt głębi. Cztery fotele ze zintegrowanymi zagłówkami pokryte są komfortową Alcantarą, a jakość ich wykonania jest jakością ręcznej roboty. Cała tapicerka przeszyta jest podwójnym, grubym ściegiem.

Za kierownicą umieszczony jest ekran wirtualnego kokpitu – Audi virtual cockpit – wyświetlający wszystkie najważniejsze informacje dotyczące prędkości, poziomu naładowania akumulatora i nawigacji. Nowością jest tu wielkoformatowy wyświetlacz danych na szybie na wprost wzroku kierowcy – head-up display,

z funkcjami rozszerzonej rzeczywistości. Wyświetlacz może ukazywać najważniejsze informacje w takiej formie graficznej, gdzie np. strzałki nawigacji nakazujące skręt, wyświetlą się jakby na nawierzchni drogi.

Panel sterowania, zaprojektowany jako zespół elementów dotykowych umieszczonych na ramionach kierownicy, służy do obsługi często wybieranych funkcji. Pośrodku, powyżej konsoli środkowej, umieszczono ekran dotykowy o przekątnej 12,3 cala, z poziomu którego obsługuje się funkcje infotainment i funkcje pojazdu.

Dla łatwiejszej obsługi, ekran zwrócony jest w stronę kierowcy. Pod nim zamontowano pasek przycisków obsługi klimatyzacji. Z racji tego, że na konsoli środkowej nie trzeba było umieszczać elementów funkcjonalnych, takich jak dźwignia zmiany biegów, czy przycisk lub dźwignia uruchamiające hamulec ręczny, zaprojektowano ją jako obszerny schowek, zawierający miejsce do bezprzewodowego ładowania telefonu komórkowego. Ponadto znajduje się tam przycisk wyboru trybów jazdy. Oprócz konwencjonalnego schowka umieszczonego poniżej, możliwość schowania butelek z napojami dają też specjalnie skonstruowane schowki w górnej części drzwi.

Wygląd zewnętrzny

Już od pierwszego spojrzenia nie można się pomylić, że Q4 e-tron concept to prawdziwe Audi. Świadczy o tym duży Singleframe, na którym znajduje się logo marki – cztery pierścienie. A już drugie spojrzenie nie pozostawia wątpliwości, że to elektryczne Audi. Podobnie jak w pierwszym produkcyjnym Audi z elektrycznym napędem, również w tym pojeździe koncepcyjnym zamiast tradycyjnej osłony chłodnicy zamontowano płaską, prawie pionową powierzchnię, zamkniętą

w ośmiokąt Singleframe. Powietrze dostarczane jest do samochodu za pośrednictwem dwóch dużych wlotów rozciągających się od dolnych krawędzi diodowych reflektorów LED Matrix, aż do dolnego spojlera w przodzie auta.

Wyraziście wymodelowane błotniki obu osi to kolejna cecha wyróżniająca markę Audi. Zewnętrzne dodatki stylistyczne Q4 e-tron concept zaprojektowano w ten sposób, by patrząc na auto z boku wyraźnie było można zauważyć ich charakte-

rystyczne cechy. Zaakcentowanie panelu podwozia pomiędzy osiami, czyli obszaru w którym zamontowany jest akumulator, źródło mocy tego SUV'a – to typowy zabieg stylistyczny serii e-tron. Duże 22-calowe koła nie pozostawiają żadnych wątpliwości co do potencjału Audi e-tron concept. Linia dachu auta obniża się lekko ku tyłowi, co nadaje mu wyjątkowo dynamicznego wyglądu.

Rzucające się w oczy, szerokie pasmo świetlne łączące ze sobą światła tylne Audi Q4 e-tron concept, to zapożyczenie stylistyczne z Audi e-tron. To właśnie w tym miejscu widać najwyraźniej bliskie relacje samochodów rodziny e-tron. Dotyczy to również wnętrz świateł, w których wyraźne rozdzielenie segmentów świateł diodowych nawiązuje do podobnego zabiegu stylistycznego znanego już z Audi e-tron.

Na koniec, lakier nadwozia o nazwie „Solar Sky" – odcień niebieskiego zmieniający się w zależności od kąta padania światła, to zrównoważona innowacja w dwóch tego słowa znaczeniach. Po pierwsze lakier opracowany specjalnie dla Audi Q4 e-tron concept, produkowany w przyjaznych środowisku warunkach, odbija krótkofalowe frakcje światła słonecznego oscylując wokół spektrum podczerwieni, co znacznie redukuje kumulację ciepła na powierzchni nadwozia, a co za tym idzie również we wnętrzu pojazdu. Skutkuje to lepszym samopoczuciem pasażerów samochodu, a jednocześnie zmniejsza nakłady energii potrzebnej do pracy klimatyzacji, która w takim wypadku nie jest potrzebna do chłodzenia wnętrza auta. Po drugie natomiast, powyższe rozwiązanie wpływa na zwiększenie zasięgu oraz na globalny tzw. „ślad węglowy".

Wydajny: system napędu i zawieszenie

Modularna platforma dla aut elektrycznych MEB daje możliwość zastosowania różnych wariantów napędu i poziomów mocy. W Audi Q4 e-tron concept zainstalowano bardzo wydajną wersję napędu elektrycznego. Q4 to z pewnością quattro – przednia i tylna oś napędzane są osobnymi silnikami elektrycznymi. Między osiami nie ma mechanicznego połączenia. Zamiast tego, elektroniczny sterownik pilnuje tego, by moment obrotowy był na obu osiach optymalnie skoordynowany. Pozwala to temu elektrycznemu SUV'owi zachować optymalną przyczepność w każdych warunkach pogodowych i na każdej nawierzchni.

W większości przypadków, by osiągnąć jak najwyższą wydajność, Audi Q4 e-tron concept używa tylnego silnika elektrycznego – działającej permanentnie jednostki synchronicznej. Ze względu na efektywność, moment obrotowy jest dystrybuowany w większości na oś tylną. Jeśli kierowca potrzebuje więcej mocy niż może dostarczyć silnik elektryczny tylnej osi, elektryczny napęd na wszystkie koła wykorzystuje przedni silnik asynchroniczny do dystrybucji niezbędnego, dodatkowego momentu obrotowego na oś tylną. Dzieje się to również predyktywnie – zanim jeszcze auto

wpadnie w poślizg na oblodzonej nawierzchni, podczas szybkiego pokonywania zakrętu lub wtedy, gdy auto wykazuje pod- lub nadsterowność.

Elektryczny motor tylnej osi generuje moc 150 kW i moment napędowy 310 Nm. Silnik z przodu wytwarza 75 kW mocy i 150 Nm momentu. Moc systemowa to

225 kW. Akumulator umieszczony w podłodze pojazdu ma pojemność 82 kWh, co daje zasięg ponad 450 kilometrów (wg. standardów cyklu WLTP). Akumulator może być ładowany z maksymalną mocą 125 kW. By go naładować do poziomu ok. 80 procent, wystarczy zaledwie 30 minut.

Tak duży zasięg to jednak zasługa nie tylko akumulatora dużej pojemności. Audi Q4 e-tron concept, podobnie jak jego starszy brat Audi e-tron, jest mistrzem wydajności. Od niskiego współczynnika oporu powietrza na poziomie Cd = 0.28, do zaawansowanej strategii rekuperacji: do optymalizacji zasięgu kompaktowy SUV wykorzystuje każdą okazję. Przyczynia się do tego również kompleksowe zarządzanie termiczne napędu i akumulatora, wykorzystujące pompę ciepła.

Sportowe, bardzo precyzyjne prowadzenie

Kluczowym czynnikiem sportowego charakteru auta i jego nadzwyczajnej dynamiki poprzecznej, jest niska i centralna pozycja montażowa komponentów napędu. Wysokonapięciowy system akumulatora jest optymalnie dopasowany do wymiarów Audi Q4 e-tron concept. Ma on kształt płaskiego, szerokiego bloku umieszczonego poniżej przedziału pasażerskiego. Masa całego systemu to 510 kilogramów. W ten sposób środek ciężkości Audi Q4 e-tron concept zlokalizowany jest mniej więcej na tym samym poziomie, co środek ciężkości przeciętnego sedana z konwencjonalnym napędem. Obciążenie osi jest zbalansowane idealnie na poziomie 50:50. Przednie zawieszenie Q4 e-tron concept to kolumny MacPhersona z adaptacyjnymi amortyzatorami. W tyle zastosowano zawieszenie wielowahaczowe z osobno montowanymi sprężynami i adaptacyjnymi amortyzatorami.

Baza: modularna platforma dla aut elektrycznych MEB

MLB – modularna platforma dla aut z silnikami montowanymi wzdłużnie; MQB – modularna platforma dla samochodów z silnikiem montowanym poprzecznie. Oba te rozwiązania stosowane w autach różnych segmentów, to ogromny sukces Audi i całej Grupy Volkswagen. Były one

jednak zaprojektowane pod potrzeby pojazdów z silnikami spalinowymi. Co jest nowe i odmienne w modularnej platformie dla aut elektrycznych to fakt, że została ona skonstruowana specjalnie i wyłącznie dla potrzeb pojazdów elektrycznych. Osie, napędy, rozstaw osi oraz sposób współpracy pomiędzy wszystkimi komponentami, zostały wybrane i zaadaptowane specjalnie dla e-mobilności. Umiejscowienie zespołów akumulatorowych i ich geometria mogą być optymalizowane bez konieczności czynienia ustępstw w stosunku do różnych koncepcji napędu, co musi być brane pod uwagę w przypadku MLB i MQB.

Jednocześnie, dzięki MEB otwiera się ogromny potencjał synergii. Platforma ta początkowo służyła jako baza dla elektrycznych samochodów popularnego segmentu A, ale teraz jest najlepszym dostępnym rozwiązaniem technicznym dla różnych marek i można ją stosować do wielu różnych samochodów elektrycznych. MEB pomaga również „przebić się" mobilności elektrycznej nawet w tak wrażliwym na zmiany cen segmencie, jakim jest segment aut kompaktowych.

Elektryczna ofensywa: dwanaście w pełni elektrycznych modeli do roku 2025

Elektryczna ofensywa czterech pierścieni rozpoczęła się we wrześniu 2018 roku, z chwilą światowej premiery w pełni elektrycznego SUV'a Audi e-tron. Do roku 2025, Audi na najważniejszych światowych rynkach oferować będzie aż dwanaście modeli z w pełni elektrycznym napędem, co powinno stanowić około jednej trzeciej wolumenu sprzedaży koncernu z Ingolstadt. W tej gamie

są oczywiście SUV'y: e-tron i e-tron Sportback, którego premierę przewidziano na rok 2019. Oprócz nich, w portfolio marki znajdą się również samochody o klasycznym nadwoziu typu Avant, czy Sportback. Gama obejmie modele z każdego segmentu rynkowego, od klasy kompaktów, do luksusowej.

Na wystawie motoryzacyjnej Los Angeles Auto Show 2018, pokazane zostało koncepcyjne auto Audi e-tron GT concept – nisko zawieszone, dynamiczne coupé. Technicznie, samochód ten to efekt bliskiej współpracy Audi z marką Porsche, jednak stylistyka i charakter e-tron GT concept pełne są niepodrabialnego DNA Audi. Projekt ten będzie jeszcze rozwijany, a jego wersja produkcyjna ukaże się pod koniec roku 2020.

Elektryczna Platforma Premium PPE to efekt współpracy działów rozwoju Audi i Porsche. Będzie ona bazą dla wielu rodzin modelowych Audi z napędem elektrycznym, w tym wysokoprodukcyjnych modeli z segmentów od B do D.

Zużycie paliwa wymienionych wyżej modeli:

(Zużycie paliwa i poziom emisji CO2 zależą od wybranego poziomu wyposażenia) Audi e-tron:

Łączne zużycie energii elektrycznej w kWh/100 km: 26,2–22,6 (WLTP); 24,6–23,7 (NEDC)

Łączna emisja CO2 w g/km: 0

MIGRACJA DO CHMURY FAQ

YURI GUBIN
SOLUTIONS CONSULTANT & CLOUD EXPERT W DATAART

Kwestie związane z migracją i operacjami w chmurze wciąż są postrzegane jako odrobinę zawiłe. Istnieje wiele pytań związanych z nimi, które wciąż się powtarzają. Odpowiedź na kilka z nich może być pomocna, aby zagadnienia związane z cloud computing stały się odrobinę bardziej przejrzyste.

Jeszcze 5-6 lat temu prognozy, że chmura stanie się popularna były postrzegane przez większość firm IT jako co najmniej wątpliwe. Dlaczego mielibyśmy powierzać wrażliwe dane klienta, albo – co gorsza – nasze zewnętrznej firmie, która może okazać się nierzetelna albo nieuczciwa? Dlaczego świadomie umieszczać dane na zewnątrz, kiedy pod ręką mamy własne solidne rozwiązania do ich przechowywania, które możemy w pełni kontrolować?

Dziś możemy zaobserwować jednak zmianę nastroju. Wraz ze wzrostem popularności rozproszonego zarządzania danymi chmura stała się trendem, a zainteresowanie związanymi z nią technologiami znacząco wzrosło. Według magazynu Forbes, wydatki na cloud computing wzrosły o 4,5 procent w stosunku do roku 2009, a progno-

zy mówią, że do 2020 będzie to wzrost więcej niż 6-krotny.

Zalety migracji do chmury

- **Koszty operacyjne** - brak opłat za sprzęt, utrzymanie go i modernizację. Nie obchodzą cię rachunki za elektryczność. Nie musisz wynajmować powierzchni i zatrudniać ludzi. Masz za to dostęp do ogromnej ilości opcji i możliwość eksperymentowania za stosunkowo niewielkie środki.
- **Elastyczność i pay-per-use** - chmura to przede wszystkim środowisko elastyczne, w którym wiele zależy od celu i sposobu użytkowania. Sprawia to, że można łatwo skalować i zwiększać moc obliczeniową na życzenie i redukować ilość wykorzystywanego sprzętu, kiedy nie jest potrzebny.
- **Minimalizowanie ryzyka i maksymalna dostępność** - a także związane z tym szybkie naprawianie błędów, odzyskiwanie danych, maksymalna odporność i wydłużony czas bezusterkowego działania.
- **Bezpieczeństwo** - ta kwestia budzi wątpliwość wielu, ale znaczący dostawcy usług w chmurze mogą pozwolić sobie na inwestowanie zasobów w celu zabezpieczenia danych klienta i aplikacji w większym stopniu niż większość korporacji.
- **Big data i zaawansowana analityka** - za pomocą chmury można przechowywać, korzystać i analizować właściwie nieograniczone ilości danych. Dla firm, które korzystają z big data, by zwiększyć swoją wydajność biznesową chmura jest jedynym słusznym rozwiązaniem (ale takie firmy mogą preferować prywatny model chmury, nie publiczny).

Na co powinniśmy uważać?

Najgorszym błędem z możliwych jest niedostateczne zwracanie uwagi na szczegóły w konkretnej sytuacji biznesowej. Wszystkie techniczne decyzje powinny być podejmowane zgodnie z przyjętą strategią biznesową i komunikowane w obrębie firmy tak szeroko, jak to możliwe. W przeciwnym razie istnieje ryzyko, że nawet w dokładnie zaprojektowanym scenariuszu, pomimo poświęconych wysiłków i zasobów, zderzymy się z czymś nieoczekiwanym.

- **Nieprzemyślany wybór technologii** - niektóre technologie spełniają swój cel, ale w przyszłości mogą stać się zbyt drogie. Właśnie dlatego technologie powinny być wybierane w odniesieniu do dłuższej perspektywy. Rekomenduje się więc przeprowadzanie krótkich, prototypowych projektów (trwających 2-4 tygodnie). Prototypy powinny być używane nie po to, by nauczyć się podstaw nowych technologii, ale by zidentyfikować potencjalne obciążenia związane z wydajnością, skalowalnością, konfiguracją, wdrożeniami, dostosowywaniem funkcjonalności, wsparciem czy kosztami.
- **Niewłaściwe zarządzanie danymi** - niejasne zasady zarządzania danymi mogą mieć znaczący wpływ na jakość danych, które trafiają do chmury. Duża objętość przechowywanych danych powinna skłaniać firmy do analizy ich użyteczności. Migracja do chmury daje podstawę do prawdziwej transformacji, oferując możliwość aplikacji rozwiązań analitycznych big data i przeprowadzenia pogłębionej analizy biznesowej.
- **Brak zaangażowania użytkowników** - ważnym jest, by angażować użytkowników tak wcześnie jak to możliwe, by błyskawicznie zidentyfikować błędy w planowaniu, umożliwić im zaadaptowanie się do nowego modelu, rozwiąż wątpliwości i zdobyć przychylność zespołu wobec rozwiązania.

Techniczna strona chmury - pytania i odpowiedzi

Nasz system jest ogromny. W jaki sposób przenieść dane, by uniknąć kosztów, wydłużonego czasu oczekiwania i obaw związanych z bezpieczeństwem?

Istnieje kilka rozwiązań w takiej sytuacji. Jednym z przykładów jest Amazon Snowball. To urządzenie do przechowywania i przesyłu danych dedykowane AWS obejmujące do 50 Tb pojemności. Jest właściwie niezniszczalne, samowystarczalne i zaprojektowane tak, by łatwo było wykryć próby manipulacji. Cytując Amazon: „Wytrzyma wstrząs o mocy 6G, jest wystarczająco lekkie, by jedna osoba mogła je przenieść. Jest pogodoodporne i może funkcjonować jako swój własny pojemnik do transportu". Amazon Snowball to pierwsze rozwiązanie tego typu na rynku, a od 2017 roku są również dostępne Azure Data Box i Google Transfer Appliance.

Nasz serwis przetwarza wiele transakcji na sekundę. Jak przenieść go do chmury nie ryzykując zerwania transakcji?

W przypadku obszernych oraz specjalistycznych systemów transakcyjnych (na przykład w bankowości) nigdy nie należy po prostu „przestawiać się" ze starego systemu na nowy. Zawsze najpierw powinno się stworzyć system o podwójnym modelu zapisu z jedną kopią w chmurze, a drugą przechowywaną lokalnie, by można było się wycofać, jeśli coś pójdzie źle. Migracja zawsze powinna być podzielona na fazy, by uniknąć możliwości awarii w nowym systemie. Podczas pilotażowej migracji możemy spróbować przenieść 5 proc. transakcji albo określony ich rodzaj, czy – na przykład - transakcje należące do konkretnego klienta. Tylko po przeprowadzeniu dogłębnych testów, kiedy potwierdzone zostaje poprawne przetwarzanie wszystkich typów transakcji, możemy kontynuować migrację.

Czy powinniśmy przenieść cały system, czy istnieją elementy, które warto przechowywać poza chmurą?

Zgodnie z powszechnie stosowanym podejściem, warto utrzymywać infrastrukturę hybrydową i używać chmury do ulepszenia możliwości technicznych, a nie tylko jako miejsca przechowywania . Warto zaakceptować ją od razu jako jedyny możliwy model bezpowrotnie. Istnieje jeden typ danych, który często pozostawiany jest z dala od chmury – poufne dane firm zewnętrznych albo oprogramowanie tego typu. Niektóre firmy wciąż wolą przechowywać je „pod ręką" ze względów bezpieczeństwa. Innym, podobnym typem danych są specjalistyczne operacje wymagające dużej mocy obliczeniowej – naukowe obliczenia GPU, renderowanie itp. Firmy uciekają się zazwyczaj do utrzymywania rozwiniętej infrastruktury lokalnej – chmura może posiadać niewystarczającą moc albo, po prostu, być zbyt droga.

Jakie technologie są szczególnie warte rekomendacji?

Nasze doświadczenie podpowiada, że wśród sugerowanych podejść znajduje się – przede wszystkim – continuous integration & delivery (CI/CD) oraz infrastructure as code (IaC), Te dwie praktyki pociągają za sobą konieczność automatyzacji infrastruktury, DevOps i zarządzania wdrożeniami. Zalecamy szczególnie następujące implementacje:

- IaC: Terraform by HashiCorp, AWS CloudFormation, Ansible, Puppet, Chef
- CI/CD: Jenkins, Team Foundation Server,

TeamCity, Harness
- Konteneryzacja: Docker, Kubernetes.

Bezpieczeństwo i complance

I znów wracamy do starego, dobrego pytania: dlaczego właściwie powinniśmy zaufać zewnętrznemu – publicznemu – dostawcy, powierzając mu wrażliwe dane? Dojrzali dostawcy usług w chmurze inwestują znaczącą ilość środków w bezpieczeństwo. Wysiłek, jaki wiąże się z dorównaniem

ich poziomowi może nawet być zbyt kosztowny, by zaimplementować go w infrastrukturach lokalnych większości firm.

Jak wybierać dostawcę?

Potencjalny dostawca usług w chmurze powinien być sumiennie sprawdzony, by potwierdzić się, że jest wystarczająco wykwalifikowany, rzetelny i stabilny finansowo oraz posiada dobrą reputację na rynku. Pośród najlepszych praktyk i standardów branżowych znajduje się, na przykład, certyfikat ISO 27001 albo Cyber Essentials Scheme. Warto również zajrzeć do krótkiego przewodnika dotyczącego zasad wyboru dostawców autorstwa firmy Microsoft.

Jak zapewnić bezpieczeństwo chmury i DevOps?

Z punktu widzenia bezpieczeństwa chmura właściwie nie różni się od innych usług: trzeba wprowadzić w życie dobre praktyki związane z zarządzaniem bezpieczeństwem danych, uwierzytelnianiem i kontrolą dostępu. Rozwiązania w chmurze dostarczają jednak narzędzi, które lepiej wspierają tego typu środowisko.

- **Uprawnienia użytkowników** - powinno się zarządzać uprawnieniami użytkowników, operatorów i developerów chmury. Nazywane jest to identity and access management (IAM). Najważniejsza dobrą praktyką jest to, by ograniczyć dostęp użytkowników do zasobów i danych na podstawie ich potrzeb, starając się przyznawać możliwie wąskie uprawnienia. Bezpieczeństwo sieci obejmuje zarządzanie topologią infrastruktury, firewallami, dostępem do Internetu. Bezpieczeństwo danych dotyczy także kontroli dostępu do przechowywanych danych, w tym plików i baz danych oraz szyfrowania danych by minimalizować ryzyko ich uszkodzenia nawet w przypadku wycieku.
- **Bezpieczny rozwój oprogramowania** - rozwiązania dedykowane chmurze powinny korzystać ze standardowego zestawu akceptowanych w branży dobrych praktyk takich, jak podejścia security-first w programowaniu, audyt zmian w kodzie, code reviews, audyty w zakresie bezpieczeństwa.
- **Zarządzanie uwierzytelnianiem** - nie pozwól na wyciek danych logowania do repozytorium kodu, by tego unikać przetrzymuj je w ukrytych narzędziach zintegrowanych z chmurą. Pozwoli to na monitorowanie dostępu do haseł, rotacji danych logowania i wygaszania dostępów, które są już niepotrzebne.
- **Czynnik ludzki** - tak naprawdę najistotniejszym zagrożeniem nie są ani słabe punkty systemów ani włamania. Są nim ludzie. Twoi użytkownicy mogą niewystarczająco dbać o hasła i klucze dostępu. Szkol ich, przypominaj regularnie o bezpieczeństwie danych i nie zapomnij o polityce zmiany haseł.

ATRAMENTOWY POTENCJAŁ

Celem działalności każdej firmy jest generowanie zysku. Nie zawsze można zwiększyć go poprzez podniesienie cen usług czy produktów lub zagarnianie nowych obszarów rynku, ale często bilans można zwiększyć dzięki oszczędnościom. Jednym z procesów, które spotkać można w każdej organizacji jest druk i zarządzanie dokumentacją. Choć nie każdy o tym wie, nowości technologiczne, jakie pojawiły się w ostatnich latach, pozwalają na radykalne obniżenie kosztów w tym obszarze.

Nowoczesność daje oszczędności

Stoi za tym rewolucja związana z technologią atramentowego druku piezoelektrycznego od Epson. Oparte na niej urządzenia dla biznesu dorównują obecnie urządzeniom laserowym pod względem kosztów wydruków z jednej strony, zapewniając przy tym dużo niższe TCO oraz praktycznie bezobsługową i bezkosztową eksploatację. W przeciwieństwie do tradycyjnych „laserówek", drukarki atramentowe do druku nie wykorzystują ulegających zużyciu elementów takich jak bębny, grzałki i tonery. Modele serii WorkForce Pro wyposażone są w pojemne zasobniki na tusz, więc korzystanie z nich ogranicza się wyłącznie do okresowego uzupełniania atramentu oraz papieru. Drukowanie piezoelektryczne eliminuje konieczność podgrzewania tuszu oraz podzespołów, co daje zużycie energii mniejsze o 96 proc. W skali roku może to w przeciętnej firmie z kilkoma urządzeniami wielofunkcyjnymi dać czterocyfrowe oszczędności widoczne na rachunkach za prąd. Kalkulując całkowity koszt eksploatacji, pod uwagę trzeba wziąć także czas przestojów i serwisów. Epson jest pewien swoich rozwiązań, dlatego wychodząc przed szereg oferuje rozszerzenie stan-

dardowych 12 miesięcy wsparcia o kolejne 2 lata.

Jakość oznacza trwałość

Pod względem jakości atrament zawsze wyznaczał standardy. Natomiast firma Epson poszła o krok dalej i dzięki głowicy MicroPrezo, która powstała na potrzeby drukarek klasy LFP, dodatkowo udoskonaliła tę technologię. Zmienna wielkości kropli tuszu (do 3 pikolitrów) pozwala na osiągniecie najwyższej rozdzielczości. Nie mniej ważny jest również sam tusz – najnowsza generacja atramentu DURABrite Ultra i DURABrite gwarantuje doskonałą reprodukcję kolorów, ale także odporność na wodę, promieniowanie UV i ścieranie. Jest to szczególnie ważne w kontekście archiwizacji dokumentów: atramentowe wydruki w przeciwieństwie do laserowych zachowują najwyższe parametry przez wiele lat.

Ekologia to więcej niż moda

Wspomniana eliminacja ciepła i ograniczenie zużycia energii sprawia, że druk atramentowy jest bardziej ekologiczny. Do tego należy także dodać, że urządzenia Epson przez cały swój cykl życia wg. ośrodka badań BLI generują aż o 94 proc. mniej odpadów. To jednak nie koniec dobrych wiadomości – w przeciwieństwie do druku laserowego, atramentówki są także zdrowsze dla osób które z nich korzystają - podczas ich pracy nie zachodzi emisja szkodliwego ozonu oraz nanocząstek tonera.

Bezpieczeństwo ponad wszystko

Wymagania w stosunku do druku zmieniają się z roku na rok. Obecnie urządzenia nie służą wyłącznie do drukowania, a powierza im się coraz bardziej odpowiedzialne zadania związane z bezpiecznym obiegiem dokumentów w organizacji. Zdając sobie z tego sprawę, Epson wyposaża swój sprzęt w zestaw oprogramowania - Epson Print Admin, który pozwala administratorom na zarządzanie i monitorowanie zadań związanych z wydrukiem/skanowaniem, umożliwiając np. precyzyjne definiowanie kto i co może drukować.

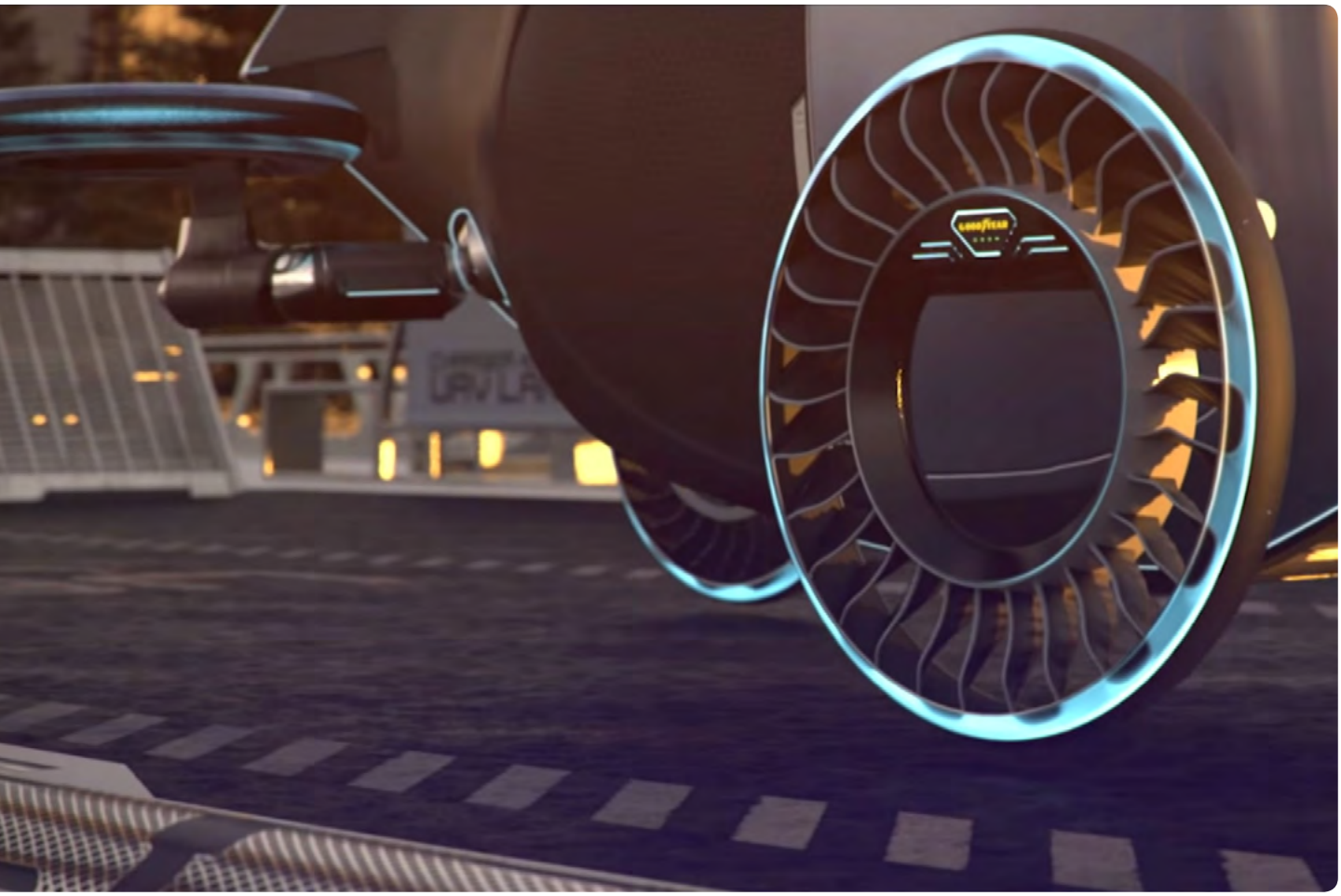
Wszystko po to, żeby jak najlepiej chronić przed ewentualnym wyciekiem informacji, a w konsekwencji - karami za nieprzestrzeganie postanowień RODO. Do zarządzania flotą urządzeń, nieoceniony jest z kolei system Epson Device Admin, służący do zdalnej konfiguracji, kontrolowania stanu materiałów eksploatacyjnych, etc.

Zaawansowana technologia z prostotą użycia

Pomimo swojego zaawansowania, rozwiązania Epson zaprojektowano tak, by zapewniały jak najbardziej intuicyjną obsługę. Dlatego urządzenia klasy biznesowej, takie jak model Epson WorkForce Pro WF-C5790DWF - wyposażone są w duży wyświetlacz, a ich prosty interfejs pozwala na wykonywanie skomplikowanych zadań związanych z wydrukiem nawet osobom bez technicznego obycia. Co więcej, dzięki modułowi NFC czy łączności bezprzewodowej, dokumenty do drukarki można przesyłać bezpośrednio z tabletów oraz smartfonów. Z kolei osoby pracujące w działach rozlokowanych na różnych piętrach na pewno docenią funkcję druku podążającego, która umożliwia drukowanie z pomocą najbliższej drukarki – a nie tylko przypisanej do danego stanowiska.
Więcej informacji: www.epson.pl/wfp
Kontakt: business@epson.pl

McLaren
GEN
INTERNA
MOT
SHO
7-17 MAR
WYBRANE
McLaren
RICHARD MILLE
12
PIRELLI
SENNA
GTR
P ZERO
McLaren

IEVA
ATIONAL
TOR
OW
RCH 2019
NOWOŚCI
McLaren
PIRELLI
P ZERO



OPONY UNIOSĄ NASZE SAMOCHODY

Autonomiczna mobilność to jeden z najważniejszych trendów w motoryzacji, który wpływa też na branżę oponiarską. W pojazdach bez kierowcy niezbędne będą inteligentne opony zbierające i przetwarzające dane o otoczeniu i podłożu. Goodyear poszedł o krok dalej. Na targach MotorShow 2019 w Genewie zaprezentował koncepcyjną oponę Aero, wyposażoną w procesor sztucznej inteligencji. Może ona służyć zarówno jako tradycyjna opona drogowa, jak i śmigło do latania. Koncern podkreśla, że to duży krok w kierunku urzeczywistnienia koncepcji autonomicznych, latających samochodów przyszłości.

W tym roku głównym tematem dla nas jest autonomiczna mobilność. Mając na uwadze problem zakorkowanych ulic i trudności, z jakimi będziemy się zmagać, podróżując po miastach przyszłości, coraz częściej zwracamy nasze oczy ku niebu, które może się okazać rozwiązaniem. To, jak będą wyglądały opony przyszłości, zależy od tego, w jakim kierunku rozwinie się mobilność w miastach, jak ewoluować będą rozwiązania w tej dziedzinie – mówi Carlos Cipollitti, dyrektor Centrum Innowacji Goodyear w Luksemburgu.

Według prognoz ONZ do 2050 roku już 2/3 światowej populacji będzie zamieszkiwać miasta. Szacuje się, że każdego tygodnia przeprowadza się do nich około 1,3 mln ludzi. Szybka urbanizacja powoduje, że miasta muszą sprostać wielu wyzwaniom, jak zanieczyszczenie powietrza, korki i problemy

komunikacyjne.

Największe koncerny od kilku lat pracują nad sprostaniem tym wyzwaniom, proponując innowacje takie jak latające taksówki, które testują już m.in. Uber oraz Airbus i Audi czy autonomiczny, wydrukowany w 3D miejski minibus Olli, stworzony przez Local Motors. Pojazd jest wyposażony w inteligentne opony Goodyear, dzięki czemu producent może przetestować nowe konstrukcje i zebrać cenne dane dotyczące eksploatacji opon montowanych w pojazdach autonomicznych.
Ten pojazd łączy założenia autonomicznego pojazdu z naszą koncepcją opon niepneumatycznych. Właściwie to już więcej niż koncepcja – to opona, której prototypy już opracowaliśmy w USA – mówi Carlos Cipollitti.

Goodyear zaprezentował w zeszłym roku kompletny system, obejmujący oponę, czujniki i algorytmy pracujące w chmurze. Komponenty systemu na bieżąco komunikują się z operatorem floty poprzez aplikację mobilną, dzięki czemu może on np. optymalizować koszty i zapobiegać awariom. W tym roku producent poszedł o krok dalej – na targach MotorShow 2019 w Genewie zaprezentował koncepcyjną oponę Aero, która może służyć zarówno jako tradycyjna opona drogowa, jak i śmigło do latania. Koncern podkreśla, że to duży krok w kierunku urzeczywistnienia koncepcji autonomicznych, latających samochodów przyszłości.

Jest to konstrukcja niepneumatyczna. W oparciu o koncepcję opony bez powietrza stworzyliśmy konstrukcję o wytrzymałości i elastyczności wystarczającej do poruszania się po drodze. Poszliśmy o krok dalej i zaczęliśmy się zastanawiać, jak można przekształcić ją w element wytwarzający ciąg. Nasza opona ma specjalne łopatki, które – podobnie jak śmigła – wytwarzają siłę, obracając się z dużą prędkością. Dzięki połączeniu dwóch elementów, udało nam się stworzyć koncepcję opony, która pozwoli pojazdom unosić się w powietrzu – mówi Carlos Cipollitti, dyrektor Centrum Innowacji Goodyear w Luksemburgu.

Specjalne łopatki opony Aero utrzymują ciężar pojazdu, a jednocześnie mogą pełnić funkcję śmigieł, które zapewniają siłę wznoszącą, kiedy opona znajdzie się w położeniu do lotu. Konstrukcja bez pneumatyki jest jednocześnie na tyle elastyczna, żeby amortyzować wstrząsy podczas tradycyjnej jazdy po drodze.

Co ciekawe, koncepcyjna opona ma wbudowane czujniki optyczne, dzięki czemu może monitorować warunki drogowe czy stan zużycia ogumienia. Kolejna innowacja to napęd magnetyczny, który pozwoli osiągać wysokie prędkości obrotowe, niezbędne do poruszania się pojazdu po drogach, a jednocześnie do wyniesienia pojazdu w powietrze i zapewnienia napędu w kierunku lotu.

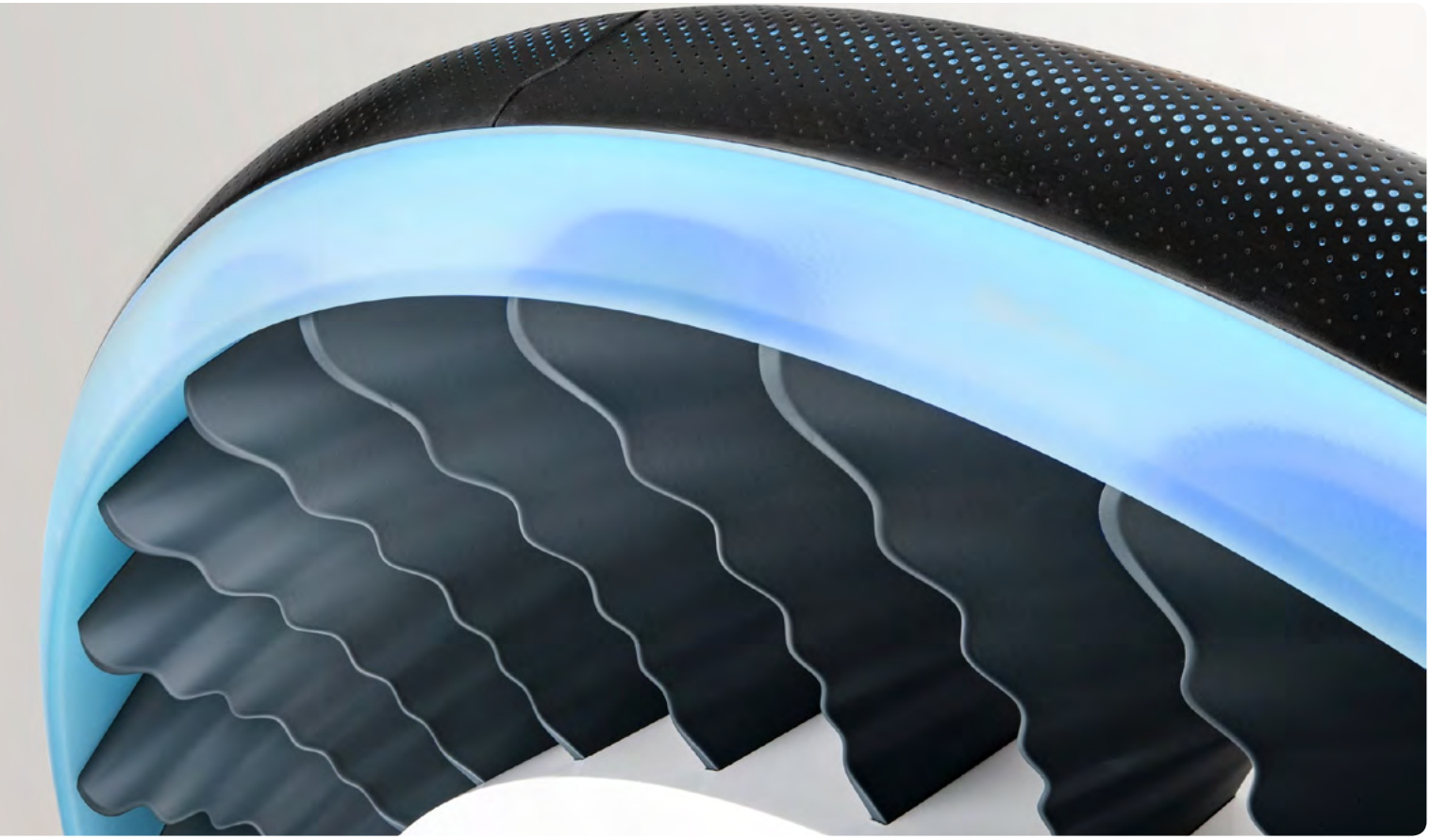
Aero ma nawet wbudowany procesor sztucznej inteligencji, którego zadaniem jest analiza danych z czujników i zewnętrznych źródeł, co m.in. umożliwia samodzielne przejście do trybu latania lub jazdy albo wykrycie potencjalnych problemów z oponą, zanim one jeszcze wystąpią.

Aero jest na razie projektem całkowicie koncepcyjnym, ale niektóre zastosowane w nim technologie, takie jak struktura bez elementów pneumatycznych i funkcje SI, są już dziś rozwijane przez Goodyear.

Wszyscy producenci samochodów, opon i części będą musieli przystosować się do zmian. Przede wszystkim konieczna jest umiejętność rozumienia trendów, przewidywania ich i opracowywania stosownych rozwiązań. Dzisiejsze trendy jutro mogą zmienić swój kierunek, dlatego musimy się stać elastyczni i gotowi do reagowania na zmiany w przyszłości – podkreśla Carlos Cipollitti.

Goodyear grupuje aktualne trendy na rynku mobilności w cztery kategorie, wyrażone skrótem FACE. Poszczególne litery to Fleet, czyli flota, Autonomous, czyli pojazdy autonomiczne, Connected – łączność, a Electric – pojazdy elektryczne.

Testy przeprowadzone przez koncern pokazały, że tradycyjne opony zamontowane w pojazdach elektrycznych zużywają się nawet do 30 proc. szybciej ze względu na wysoki moment obrotowy przekazywany natychmiast na koła. Na ich niższą trwałość wpływa też ciężar akumulatorów.



POŁĄCZENIE SAMOCHODÓW ELEKTRYCZNYCH I AUTONOMICZNYCH ZMIENI MOTORYZACJĘ

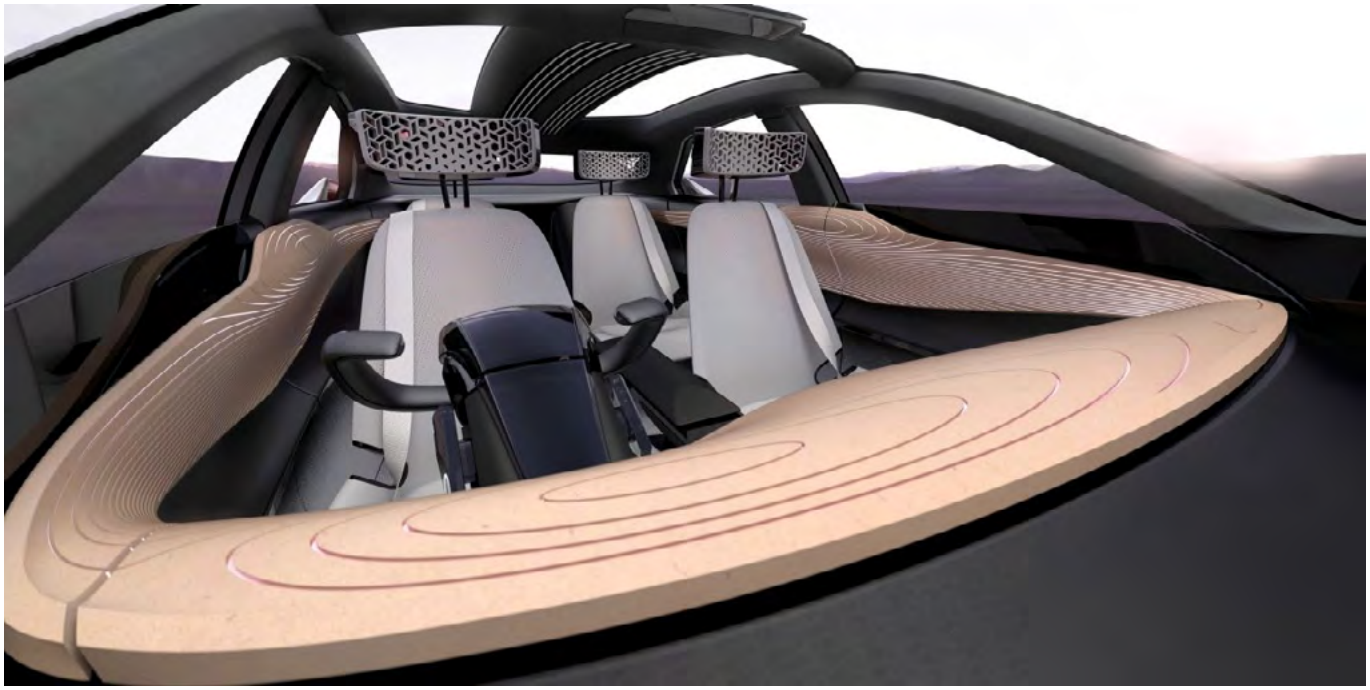
Elektromobilność to jeden z najważniejszych trendów w motoryzacji, który odpowiada na takie problemy jak smog czy korki związane z coraz szybszą urbanizacją. Na ten segment stawia już większość koncernów motoryzacyjnych, w tym Nissan, dla którego rozwój samochodów z napędem elektrycznym jest jednym z fundamentów strategii. Na targach Motor Show w Genewie koncern zaprezentował swój koncepcyjny crossover o nowatorskim, zelektryfikowanym napędzie oraz z technologią jazdy autonomicznej.

Wprowadzanie napędu elektrycznego do samochodów to podstawa strategii Nissana. Rozpoczęliśmy ten proces w 2010 roku i jesteśmy w tym zakresie liderami na świecie i w Europie. W Norwegii jesteśmy liderem sprzedaży wśród wszystkich samochodów osobowych, bez względu na zastosowany w nich napęd. Nasze wyniki sprzedaży są bardzo dobre. Niedawno ogłosiliśmy kolejny, średnioterminowy plan do 2022 roku, zgodnie z którym 40 proc. sprzedawanych przez

nas pojazdów będzie w mniejszym lub większym stopniu korzystać z napędu elektrycznego. Jest to element o strategicznym znaczeniu dla naszego koncernu – podkreśla Jean-Pierre Diernaz, wiceprezes ds. marketingu i strategii Nissan Europe.

W raporcie „Samochody elektryczne. Którym pasem zamierzamy jechać?" eksperci firmy doradczej EY i ING Banku Śląskiego prognozują, że najpóźniej do 2030 roku większość barier dla samochodów elektrycznych – takich jak brak infrastruktury, wciąż stosunkowo wysokie ceny czy ograniczony zasięg – ma już zostać zlikwidowana, a elektryki będą odpowiadać już za ok. 6 proc. ogółu sprzedaży. Część państw (m.in. Norwegia i Niemcy) już w tej chwili planuje całkowite wstrzymanie sprzedaży samochodów spalinowych w latach 2025–2030. Rozwój elektromobilności jest już nie tylko trendem, lecz także faktem, na który stawia większość koncernów motoryzacyjnych.

Wiceprezes Nissan Europe ocenia, że połączenie elektromobilności z kolejną technologią, jaką są



pojazdy autonomiczne, otworzy szereg nowych możliwości w zakresie bardziej ekologicznej jazdy i carsharingu.

– Nissan wprowadził już system ProPILOT, czyli technologię autonomicznej jazdy poziomu pierwszego, i w krótkim czasie planujemy przejście na poziom drugi i trzeci we wszystkich naszych pojazdach – mówi Jean-Pierre Diernaz.

System wspomagający kierowcę korzysta z wielu zaawansowanych czujników, radarów i kamer rozmieszczonych w różnych miejscach pojazdu. Potrafią one interpretować dane dotyczące drogi, ruchu i sygnalizacji, zapewniając płynną jazdę i bezpieczeństwo pasażerów.

Połączenie obu tych trendów – autonomiczności i elektromobilności – Nissan zaprezentował na tegorocznych targach Motor Show 2019 w Genewie poprzez koncepcyjny pojazd IMQ. Jest on wyposażony w prototypową wersję systemu wspomagającego kierowcę ProPILOT oraz rewolucyjny silnik elektryczny e-POWER.

– Tutaj mamy nową wersję systemu e-POWER. Poprzednia generacja tej technologii trafiła już jakiś czas temu na rynki w Japonii i Stanach Zjednoczonych, a w nowej odsłonie już wkrótce wprowadzimy ją w kilku modelach w Europie. W pełni elektrycznemu napędowi kół towarzyszy silnik spalinowy, który jest przeznaczony do ładowania akumulatora – mówi Jean-Pierre Diernaz.

Jak podkreśla, IMQ łączy mocne wrażenia z jazdy i cechy znane z samochodów elektrycznych, takie jak cisza, responsywność i dynamika, ze światem crossoverów, w których Nissan jest pionierem i liderem rynkowym.

– Ten samochód ma silnik o maksymalnym momencie obrotowym 700 Nm, większym niż na przykład Nissan GT-R. Przyspieszanie dostarcza więc naprawdę mocnych wrażeń, a dynamika zapewnia olbrzymią przyjemność z jazdy. Jednocześnie dzięki tej technologii zwiększamy zasięg, bo mały silnik spalinowy pozwala na ładowanie akumulatora, dzięki czemu nie musimy się już martwić o to, jak daleko możemy dojechać – wyjaśnia Jean-Pierre Diernaz.

Nowy pojazd ma wskazywać kierunek, w którym podążać będzie kolejna generacja crossoverów Nissana w Europie. Z prognoz marki wynika, że w nadchodzących latach ten segment będzie w dalszym ciągu dynamicznie się rozwijał.

– Już dawno rozpoczęliśmy rewolucję w segmencie samochodów kompaktowych, wraz z premierą modelu Qashqai, a potem miejskim crossoverem Juke w segmencie aut miejskich. Podobnie jest w przypadku samochodów elektrycznych. Nasza fachowa wiedza, doświadczenie i znajomość rynku zarówno w segmencie crossoverów, jak i samochodów elektrycznych stawiają nas w bardzo dobrej sytuacji w kontekście przyszłości tego typu aut – mówi Jean-Pierre Diernaz.

JAK LICZYĆ EFEKTY DZIAŁAŃ NA LINKEDIN?

GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI

Sukces, niezależnie od platformy społecznościowej, zależy nie tylko od tego, jak sprawnie się nią posługujesz, ale także od tego jak szybko i efektywnie jesteś w stanie optymalizować na niej swoje działania. A żeby tego dokonać musisz je najpierw policzyć. Dotyczy to także LinkedIn.

LinkedIn udostępnia szereg statystyk, do których ma dostęp zwykły użytkownik, a które pomagają sprawdzić jak dobrze radzimy sobie w tym medium. I z tego artykułu dowiesz się właśnie jak mierzyć sukces... lub porażkę na LinkedIn.

Po co mi te pomiary?

Analiza działań na LinkedIn, własnych czy firmowych jest bardzo potrzebna i nie jest to „widzimisie". Jest ku temu kilka powodów. Dzięki mierzeniu efektywności, dowiesz się:

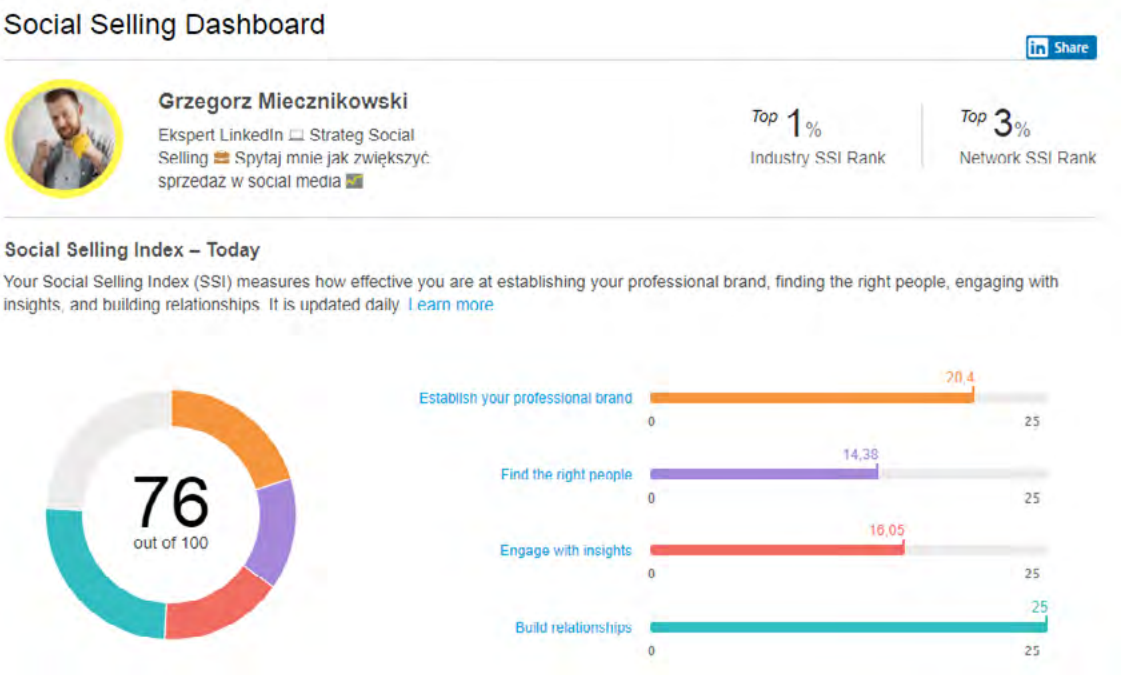
– które posty najbardziej angażują, a co za tym idzie – ciekawią, Twoich odbiorców;
– gdzie mieszkają czy na jakich stanowiskach / w branżach pracuje Twoja grupa docelowa;
– czy LinkedIn dostarcza konwersji w postaci ruchu / zakupów na Twoją stronę www;
– które leady / połączenia są dla Ciebie wartościowe, co pomoże budować Ci sieć kontaktów i sprzedawać lepiej oraz skuteczniej.

Co i dlaczego mierzyć?

Teraz, kiedy rozumiesz już, dlaczego pomiar efektywności działań na LinkedIn jest potrzebny, opowiem Ci, na których metrykach możesz się skupić i dlaczego powinny być dla Ciebie ważne.

1. Liczba i aktywność kontaktów

Liczba kontaktów ma wpływ na pozycjonowanie Twojego profilu w wyszukiwarce LinkedIn, ale także pomaga Ci zdobywać nowe leady, okazje biznesowe czy ułatwia kontaktowanie się z nowymi ludźmi poprzez LinkedIn. Sieć kontaktów powinna być jednak aktywna. Nie ważne, że będziesz miał 10 000 znajomości na LinkedIn, jeśli nikt nie będzie czytał, polecał dalej, komentował Twoich treści. Bardziej efektywnie, mogą działać małe sieci i marki osobiste, które rzeczywiście angażują swoich obserwujących.



2. Zaangaowanie i zasięg

Zasięg swoich postów zobaczysz pod każdym z nich. Liczba ta pokazuje ile osób zobaczyło stworzoną przez Ciebie treść w swoim news feedzie na LinkedIn. Nie oznacza to jednak, że te osoby treść przeczytały czy w nią kliknęły. Jest to wartość orientacyjna. Dużo ważniejsze, z punktu widzenia mierzenia efektywności jest zaangażowanie.

Zaangażowanie, czyli ile osób Twoje treści skomentowało, polubiło lub udostępniło. Tutaj chodzi zarówno o płatne i bezpłatne działania na LinkedIn. Jeśli rozwijasz swoją sieć kontaktów, razem z nią powinno rosnąć zaangażowanie w tworzone przez Ciebie treści i zainteresowanie nimi.

Możesz liczyć ilość poszczególnych akcji. Ale jeśli chciałbyś obliczyć procentowy wskaźnik zaangażowania, użyj tego wzoru.

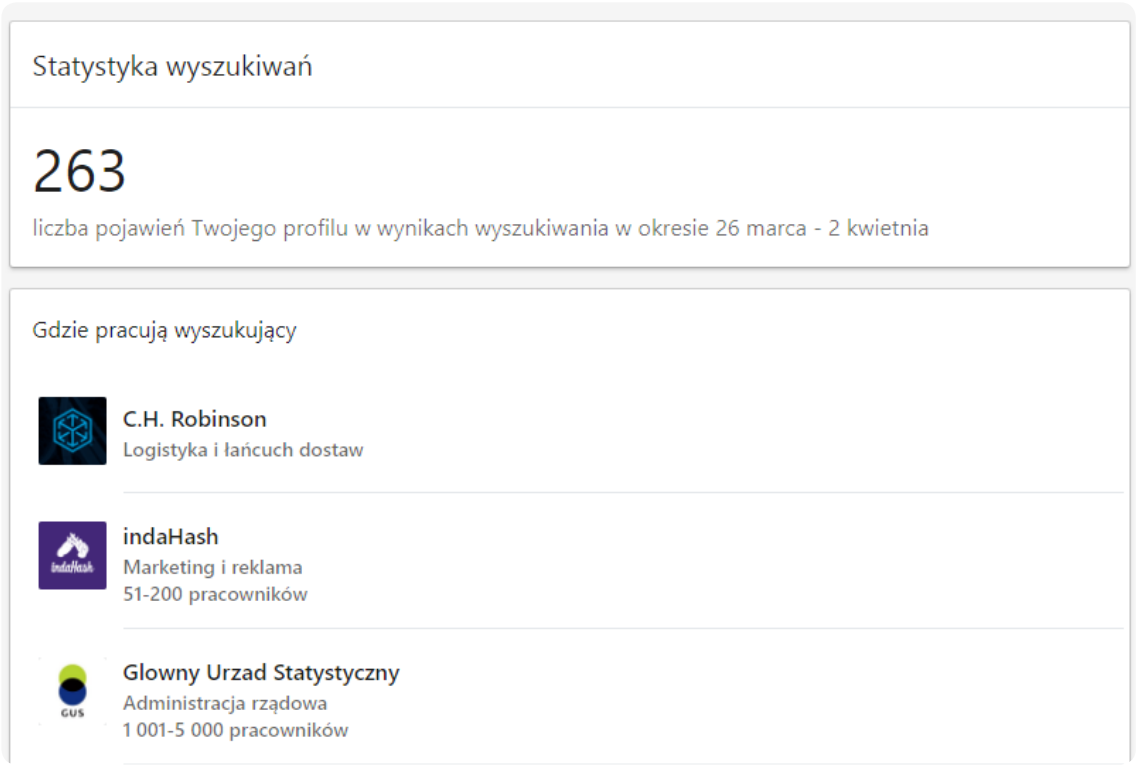
Załóżmy, że Twój post zdobył 165 poleceń i pojawiło się pod nim 10 komentarzy, a w swojej sieci kontaktów masz 3000 osób.

(165 + 10) / 3000 x 100 = 5.83%

Wzór wygląda następująco:
całkowita liczba akcji podzielona przez liczbę kontaktów i pomnożona przez sto

3. Wyszukiwania i wyświetlenia profilu

Posiadanie profilu na LinkedIn już nie wystarcza, zwłaszcza jeśli nikt do nie odwiedza. Albo jeszcze gorzej – odwiedza, ale jest niezaktualizowany, nieestetyczny i chaotyczny. Dobry, estetyczny, profesjonały profil na LinkedIn odgrywa kluczową rolę w budowaniu twojej marki osobistej i jest niezbędny, jeśli masz plan poprzez LinkedIn budować markę osobistą albo generować leady.

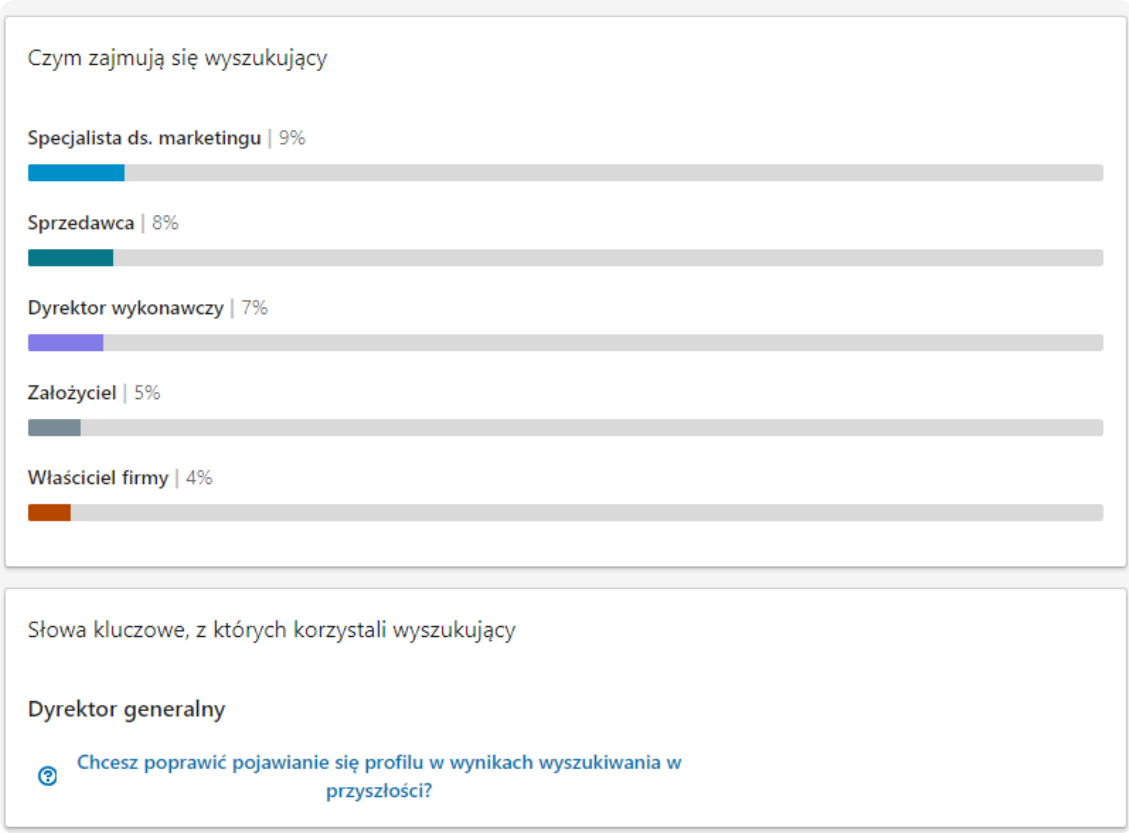


I nawet jeśli według samego LinkedIn Twój profil osiągnął status All-Star., przykro mi to pisać, ale nic to totalnie nie znaczy. Oznacza to jedynie, że uzupełniłeś poszczególne sekcje swojego profilu, z większą lub mniejszą starannością. Nie oznacza to jednak, że twoja obecność na LinkedIn jest profesjonalna.

Profil LinkedIn All-Star oznacza, osobiście dla mnie, że:

- jest często i łatwo wyszukiwany przez to co robisz
- intryguje i zachęca do kontaktu, do poznania Cię i dowiedzenia się o Tobie więcej.

Możesz sprawdzić jak Twój profil jest wyszukiwany przez potencjalnych klientów i na jakie frazy kluczowe. Dowiesz się także na jakich stanowiskach pracują i dzięki temu ocenisz czy stworzyłeś swoje konto pod kątem grupy docelowej.



Kolejną rzeczą są wyświetlenia profilu. To liczba osób, które wyświetliły twój profil widząc komentarz czy stworzoną przez Ciebie treść. Liczbę tę możesz zwiększać poprzez odwiedziny innych profili czy poprzez zwiększanie viralowości swoich treści. LinkedIn będzie też informował Cię kto wyświetlił swój profil (w wersji niepłatnej jest to kilka ostatnich kontaktów, wszystkie kontakty zobaczysz rozszerzając profil do wersji premium). To świetny sposób na generowanie nowych leadów i powiększanie sieci kontaktów – o prawdopodobnie zainteresowanych Tobą i Twoimi treściami użytkowników.

4. Strona firmowa

Stworzenie firmowej strony na LinkedIn to świetny sposób na zwiększenie swojej widoczności online. Jeśli chcesz ją efektywnie prowadzić, musisz wiedzieć, jakie wyniki osiągasz i starać się je poprawiać lub optymalizować działania. Możesz użyć systemu analitycznego LinkedIn, żeby sprawdzić jak Twoja strona performowała w ostatnim tygodniu czy miesiącu w zakresie poleceń, komentarzy, udostępnień czy wzmianek.

5. Ruch na stronę www

LinkedIn, mimo że nie lubi wypuszczać ruchu na zewnątrz, daje możliwość przekierowania użytkowników do stron zewnętrznych – np. na naszego bloga czy do sklepu internetowego. Jak to zrobić? Najprościej stworzyć UTM.

UTM, czyli Urchin Tracking Module, to specjalne parametry, które możemy „dokleić" do standardowego adresu URL, dzięki czemu zyskujemy możliwość precyzyjnego śledzenia ruchu z poszczególnych źródeł w naszej stronie internetowej.

Samo oznaczanie linków parametrami UTM jest banalnie proste. Aby tego dokonać, możesz skorzystać z Campaign URL Builder, czyli oficjalnego kreatora Google, zainstalować wtyczkę w przeglądarce (np. WSofi Google Analytics Tagger™), albo użyć wielu innych kreatorów udostępnianych przez różnorodne platformy

Dzięki odpowiedniemu skonfigurowaniu kampanii w Google Analitcs będzie ci łatwiej mierzyć wszelkiego rodzaju konwersje, także jeśli chodzi o sprzedaż.

Jeśli jednak nie jesteś fanem kodów UTM, albo są zbyt skomplikowane, możesz spróbować zamieszczać linki skrócone, np. z bit.ly, które pokażą Ci także ile osób przeszło ze skróconego linku na twoją stronę www, bloga czy do sklepu internetowego.

6. Social Selling Index

Social Selling Index pokazuje potencjał sprzedażowy Twojego profilu. Na stronie www.linkedin.com/sales/ssi możesz sprawdzić wartość tego wskaźnika dla swojego profilu. SSI traktuj jedynie jako wskazówkę czy rzeczywiście działasz regularnie i budujesz swoją markę osobistą.

Licz i się poprawiaj
Pamiętaj też, że liczą się także inne wskaźniki poza zasięgiem, które możesz monitorować po publikacji, m.in. liczba zapytań ofertowych czy nowe kontakty w sieci, co także świadczy o efektywności wrzucanego przez ciebie contentu. Jeśli efekty nie są zadowalające, najprawdopodobniej powinieneś zmienić taktykę działań w swoich kanałach społecznościowych.

MIECZNIKOWSKI

SZKOLENIA SOCIAL MEDIA -25%

TYLKO DLA CZYTELNIKÓW BRANDSIT.PL!

Co zrobić, żeby skorzystać z oferty?

- wejdź na www.grzegorzmiecznikowski.pl;
- wybierz zakładkę szkolenia;
- dodaj interesujące Cię szkolenie do koszyka;
- użyj kodu rabatowego CZYTELNICY i zapłać za szkolenie online;
- umów się ze mną na termin realizacji szkolenia jeszcze w kwietniu lub maju.

PO SZKOLENIU WDROŻYSZ WSZYSTKIE NOWE UMIEJĘTNOŚCI BEZ PROBLEMU I ZACZNIESZ GENEROWAĆ EFEKTY ORAZ WZROSTY SPRZEDAŻY!

UWAGA! OFERTA JEST WAŻNA JEDYNIE DO KOŃCA KWIETNIA. MOŻE Z NIEJ SKORZYSTAĆ 5 FIRM NA TERENIE CAŁEJ POLSKI.

WORK-LIFE INTEGRATION – MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

DARIUSZ KOSESKI

W naszej świadomości nie zakorzenił się jeszcze dobrze termin „work-life balance", a na salony różnych korporacji i nie tylko, wkracza z przytupem pojęcie „work-life integration". Dla wielu bowiem z nas rozdzielenie życia prywatnego i zawodowego stało się pustym frazesem.

Pracując w międzynarodowych korporacjach, współpracujemy z osobami, które żyją i funkcjonują w różnych strefach czasowych. Do tego wszechobecna technologia sprawiła, że jesteśmy dostępni praktycznie 24 godziny na dobę i naprawdę trudno to zmienić. Nawet na urlopie sięgamy po służbowe smartfony i, choćby na przysłowiową chwilę, zaglądamy do skrzynki pocztowej, bo przecież firma bez nas nie istnieje. Zdarza się także prowadzić ważne rozmowy podczas odbierania dziecka z przedszkola, w drodze do pracy odpisujemy zaś na służbowe maile. Często, dzięki praco-

dawcom, godzimy się na elastyczne warunki pracy i „home office", dzięki czemu praca wkracza z buciorami w nasze cztery kąty.

Z drugiej strony, niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto nigdy w godzinach pracy nie załatwiał swoich prywatnych spraw? Kto nie umawiał siebie lub swoje dziecko do lekarza, nie komunikował się ze znajomymi przez Messengera, nie rozmawiał długo w kuchni na temat gry ukochanej drużyny piłkarskiej czy nie kupował czegoś na Zalando czy Allegro?

Jesteśmy uzależnieni od informacji, ploteczek, tabletów, Twitterów, Facebooków czy Linked Inów. Brutalnie mówiąc - nowoczesne technologie, które pozwalają nam na szybką i efektywną komunikację, rozłożyły na łopatki funkcjonującą dotychczas zasadę „work-life balance".

Zwyczajnie nierealne i nieskuteczne jest już rozdzielanie dwóch światów – prywatnego i zawodowego. To nie slalom gigant i balansowanie między tyczkami. To też nie teatr, gdzie przywdziewamy różne maski. Im szybciej znajdziemy korzystne dla nas i zdrowe połączenie tych dwóch obszarów, tym lepiej. Odrzućmy wszelkiego rodzaju klepsydry i czasomierze wyznaczające równomiernie podział między życiem zawodowym, a prywatnym. Te dwa światy są całkowicie ze sobą połączone i nie ma między nimi żadnej granicy, czy chcemy tego, czy nie. Wizja rozdziału tych światów wyczerpała się, ponieważ stwarzała wrażenie wzajemnej konkurencji. Świat zawodowy i prywatny muszą ze sobą współistnieć, a my powinniśmy umiejętnie się między nimi przełączać. Chodzi tu o taką ich konwersję, by praca, rodzina i pasje tworzyły spójną całość. Praca to także część Twojego życia. Nie ma czegoś takiego jak „praca" i „reszta życia".

Pracownicy i pracodawcy nie powinni obawiać się o tym głośno rozmawiać, tylko wspólnie starać się wypracować model, który najlepiej będzie im odpowiadał. Aby integracja taka działała poprawnie, musi dojść do przedefiniowania modelu pracy. Na szczęście widzę wśród moich znajomych menedżerów coraz większą chęć ustalania jasnych i przejrzystych zasad rozliczania efektów pracy. Pracodawcy, walcząc o mniejszą rotację wśród zatrudnionych, dostosowują swoje działania do pracownika. Lepiej pozwolić pracownikom złapać ich własny rytm – jedni lepiej pracują wcześnie rano, drudzy są bardziej wydajni wieczorem. Koniec więc z montowaniem GPS-ów w samochodach służbowych, pracą od godziny do godziny, od dechy do dechy. Coraz powszechniejsze staje się wyznaczanie jasnych i osiągalnych celów oraz czasów ich realizacji. W takich przypadkach priorytetem staje się efektywna komunikacja, zarówno zdalna, jak i w postaci fizycznych spotkań, na których wszyscy zainteresowani będą mogli zapoznać się z aktualnym statusem danych działań.

Zwróćmy uwagę, że historia zatacza koło. Integracja życia zawodowego z prywatnym może stać się nowoczesną odmianą pracoholizmu, która być może nie wymaga, byśmy pracowali więcej i bardziej efektywniej, ale nie daje nam od tej pracy odpocząć. Nie pozwala przestać o niej myśleć, jesteśmy nieustannie on-line. Stałe bycie w pełnej dostępności i gotowości dla pracodawców sprawia, że pracownicy mają problem z od-

BIZNES W PRAKTYCE

powiednią regeneracją i odpoczywaniem od pracy, a to z kolei może negatywnie wpływać na produktywność, relacje z bliskimi i ogólne samopoczucie.

Przy okazji poruszania tematyki „work-life balance" i „work-life integration" chciałbym poruszyć jedną, moim zdaniem najbardziej istotną sprawę, a więc równowagę pomiędzy własnymi ambicjami i chęcią robienia kariery, a innymi aspektami życia, takimi jak pasje, odpoczynek, zdrowie, relacje z innymi ludźmi. W moim przekonaniu to dużo ważniejsze aspekty poszukiwania równowagi w życiu. Według mnie tylko odpowiednie proporcje pozwolą znacznie wielu z nas później trafić na OIOM w stanie zawałowym, albo obudzić się nagle sam w pustym mieszkaniu, bez żony, dzieci, ani nawet psa czy kota. To nad tym warto więcej myśleć, a nie ile czasu spędzamy w firmie, a ile w domu. Co może w tym pomóc?

Po pierwsze, obalmy wszechobecny mit, że każdy mężczyzna musi być zwycięzcą i to on, a nie armia ludzi, wygrywa bitwy i to on sam zdobywa laury. Stojący za nim zespół często pozostaje pomijany. Nie musisz zaharowywać się sam, naucz się asertywności i delegowania zadań. To pomoże Ci w znajdowaniu więcej czasu dla samego siebie.

Po drugie, w przypadku Pań, często spotykam się z sytuacjami, kiedy biorą one udział w mistrzostwach świata na najczystszy dom, najlepsze gotowanie, najtroskliwszą matkę i jednocześnie najlepszą „business woman". Na skutek tego prawie połowa kobiet opóźnia decyzję o urodzeniu dziecka, a większość z nich martwi się i ma wyrzuty sumienia, że nie spędza wystarczająco dużo czasu ze swoimi dziećmi. Lepiej więc nie każ sobie dokonywać wyboru między rodziną i karierą i skorzystaj z dobrodziejstw Pomocy Domowych czy Instytucji Żłobka czy Przedszkola. Odpuść gdzieś, zyskasz gdzie indziej.

Po trzecie, najtrudniejszym dla wielu z nas jest przyznanie się do bycia średnim w czymkolwiek, to niemalże jak publiczne harakiri. Szczególnie, że domorośli coache i wszelkiej maści celebryci duchowi prześcigają się w złotych myślach i pseudo poradach o przekraczaniu własnych granic i sięganiu wyżej i wyżej, i wyżej... Dobrym pierwszym krokiem jest zanegowanie piramidy idealnego życia, której bliżej według mnie raczej do piramidalnego kłamstwa. Daj sobie przyzwolenie na popełnianie błędów, wszak wtedy najlepiej się uczysz. Pamiętasz powiedzenie „jak się nie wywrócisz, to się nie nauczysz"? Moment, w którym pogodzisz się z byciem wystarczająco dobrym rodzicem lub wystarcza-

jąco profesjonalnym pracownikiem, może być Twoim wyjątkowym odkryciem i przyniesie Ci pewien rodzaj ukojenia.

Po czwarte, pamiętaj, że w życiu nie ma nic stałego. Czasem jest koniec kwartału, ważne spotkanie z klientem, do którego musisz się dłużej przygotować lub coś do zrobienia na „ASAP". Jeśli istnieje taka potrzeba, pogódź się z tym, że czasem trzeba dłużej popracować, może nawet zarwać nockę. Zwyczajnie są okresy, kiedy będziesz zawalony robotą. Daj sobie prawo odpuszczenia innych spraw, porozmawiaj z bliskimi, uprzedź rodzinę i znajomych – jest „deadline", jesteś wyłączony, poza pracą robisz tylko to, co jest niezbędne. Pamiętaj, że później nastąpi czas na tę drugą stronę życia. Nie zajrzysz wtedy do komputera, znajdziesz czas na zabawę z dziećmi, na hobby, spotkasz się ze znajomymi, wyjedziesz na urlop. Nie koncentruj całej swojej uwagi na tym, że jesteś właśnie teraz na maksa zarobiony i jak bardzo czujesz się nieszczęśliwy.

Po piąte, odpowiedni balans, to także wiedzieć, co jest teraz ważne i kiedy można pozwolić sobie na to, by wyskoczyć w czasie pracy, aby coś prywatnego załatwić. W życiu zawodowym nie jest najważniejsze wychodzenie z pracy codziennie o 17.00, a raczej umiejętność wykonania pracy w terminie. Zadbaj o siebie, odpocznij, odpuść, naucz się zarządzać swoją energią, sprawnością fizyczną, intelektem. Właściwy odpoczynek to nie grzech, tak jak grzechem nie jest nie odbieranie telefonu służbowego po pracy i nie kontrolowanie maili. Tylko nie przesadzaj z tym w drugą stronę, pamiętaj, że mówimy wciąż o balansie.

Na koniec, aby złapać równowagę, nie zawsze trzeba przewracać życie do góry nogami czy wyjechać na drugi koniec świata. Czasami wystarczy lepiej zrozumieć swoje potrzeby, by uporządkować swoje otoczenie. Właściwy balans jest możliwy do osiągnięcia tylko wtedy, gdy każdy obszar życia, zarówno ten prywatny, jak i zawodowy, jest ważny dla Ciebie i wzbudza Twoje zainteresowanie. Jeżeli uważasz, że Twoja praca jest monotonna, rutynowa i nudna, nie będziesz angażować się w nią na 100 procent, szybko odbije się to w życiu prywatnym. Z drugiej strony, gdy przeżywasz kryzys w życiu osobistym, jest duża szansa, że uciekniesz od tych problemów, zagłębiając się w pracę. Dlatego pojęcie „work-life balance" w tradycyjnym rozumieniu jest niewykonalne i sztuczne. Miksuj i integruj obie sfery. Ta mieszanka będzie się zmieniać zależnie od potrzeb, ale nie powinieneś ich izolować. Nigdy.

JESTEM SZEFEM,

więc

WIEM LEPIEJ. I JUŻ.

DR MIROSŁAW TARASIEWICZ

Do dzisiaj pamiętam ten wieczór. Jesień, szaruga i trzy osoby siedzące w gabinecie prezesa. Te trzy osoby to właśnie prezes, prawnik i moja skromna osoba.

Przed nami na biurku leży umowa o przejęciu udziałów w jednej z konkurujących firm. Dokument precyzyjny, elegancko i jednoznacznie definiujący proces akwizycji. Ale w powietrzu wisi jakiś problem. Coś jest nie tak. Prawnik wierci się na krześle, patrzy na nas wyczekująco, jakby chciał coś ważnego powiedzieć. W końcu mówi: „Panie prezesie, od strony prawnej wszystko jest dopięte. Ja jednak kompletnie nie rozumiem, jak pan wykorzysta zasoby tej firmy?" W tym momencie uruchamiają się również moje wątpliwości. Do tej pory kładłem je na karb niezrozumienia branży, bo były to moje pierwsze miesiące w tym sektorze i pewnych synergii mogłem po prostu nie dostrzegać. Ośmielony jednak pytaniem prawnika, przedstawiłem również swoje wątpliwości. Prezes, który był skądinąd człowiekiem bardzo sympatycznym wysłuchał nas i powiedział: „Panowie, gdybyście wiedzieli lepiej ode mnie, to ja pracowałbym dla was, a nie wy dla mnie". To zdanie w zasadzie ustawiło dalszą część procesu akwizycji, do którego już nikt większych zastrzeżeń nie zgłaszał.

Najważniejsze w tej historii nie jest wcale to, kto miał rację. Najistotniejsza jest ukazana w tym zdarzeniu szczera i niezachwiana

BIZNES W PRAKTYCE

wiara, że z faktu pełnienia funkcji kierowniczej wynika lepsza znajomość rzeczy i lepszy ogląd sytuacji. W zasadzie bardzo często tak jest, w końcu promocja na stanowisko menedżerskie zwykle odbywa się w oparciu o jakieś kryteria, analizę kompetencji i osobowości kandydatów. Ale często jest całkiem inaczej. Świat jest bowiem zbyt złożony i dynamiczny, aby jedna, nawet najbardziej inteligentna i doświadczona osoba mogła wziąć pod uwagę w procesie decyzyjnym wszystkie aspekty sytuacji.

Jak najłatwiej zmniejszyć ryzyko błędnej decyzji? Odpowiedź na to pytanie daje nam pewien eksperyment, przeprowadzony lata temu przez Jacka Treynora, wykładowcę na jednej z amerykańskich uczelni. Pokazał on grupie swoich studentów słoik zawierający 850 cukierków i poprosił o oszacowanie ich ilości. Średnia arytmetyczna odpowiedzi, czyli decyzja grupowa wyniosła 871. Na pozór nic zaskakującego, po prostu przeszacowania i niedoszacowania wzajemnie się zniosły. Zaskakujące jest jednak co innego: tylko jedna osoba uzyskała lepszy wynik niż średnia grupy. Na swoich szkoleniach często powtarzam ten eksperyment i wynik jest zawsze ten sam – średnia, czyli decyzja grupy zwykle jest bliższa rzeczywistości niż jakakolwiek decyzja indywidualna, nawet tych najbardziej doświadczonych i najbystrzejszych uczestników.

Jaki wniosek dla praktyki biznesowej wypływa z tych rozważań? Gdybyśmy chcieli sparafrazować tytuł tego felietonu, możemy śmiało stwierdzić, że szef może nawet i wie lepiej niż którykolwiek z członków jego zespołu, ale cały zespół najczęściej wie lepiej niż szef. Świadomi menedżerowie wykorzystują tę wiedzę i, w miarę możliwości, angażują w procesy decyzyjne cały zespół. W ten sposób i jakość decyzji wzrasta, i motywacja również jest większa. Nic tak bowiem nie angażuje pracowników jak możliwość uczest-

nictwa w podejmowaniu decyzji i kreowaniu przyszłości organizacji. Menedżerowie nieświadomi zamykają się w swoich pokojach i dalej uważają, że wiedzą lepiej.

Musimy również zdawać sobie sprawę, że w procesie grupowego podejmowania decyzji kryje się parę pułapek. Kilka lat temu na Uniwersytecie Michigan przeprowadzono eksperyment, polegający na indywidualnym, a następnie grupowym rozwiązywaniu złożonych, wymagających koncepcyjnego myślenia problemów. Co się okazało? Najsłabsze wyniki grupowe osiągały zespoły złożone z osób, osiągających słabe wyniki indywidualne. Ten wynik raczej nie zaskakuje. Ciekawe jest coś innego, bowiem najlepszych wyników grupowych wcale nie osiągały grupy złożone z najlepszych indywidualistów. Najlepsze były grupy mieszane, składające się zarówno z osób radzących sobie indywidualnie bardzo dobrze, jak i z tych, które radziły sobie gorzej. Rezultaty osiągane przez grupy różnorodne były najlepsze. Wynika z tego bardzo istotna wskazówka praktyczna – zespół podejmujący decyzje powinien składać się z osób różniących się między sobą doświadczeniem, wiedzą i umiejętnościami. Szanse na dobrą decyzję zespołową zdecydowanie wtedy rosną.
Inną pułapką jest pojawiająca się u menedżerów pokusa, aby jak najszybciej powiedzieć swoje zdanie i skrócić dyskusję. Z własnego doświadczenia mogę powiedzieć, że pojawia się ona nader często. Jeżeli jej ulegniemy, dajmy sobie spokój z grupowym podejmowaniem decyzji. Wyrażenie swojego zdania przez menedżera na początku dyskusji, może skutecznie zamienić ją w seans potakiwania. Musimy więc chyba po raz kolejny odrobinę zmodyfikować zdanie będące tytułem tego felietonu. Aby było prawdziwe i precyzyjne, powinno brzmieć następująco: szef może i wie lepiej niż którykolwiek z członków jego zespołu, ale jeżeli odpowiednio o to zadba, to najlepszą decyzję podejmie cały zespół.

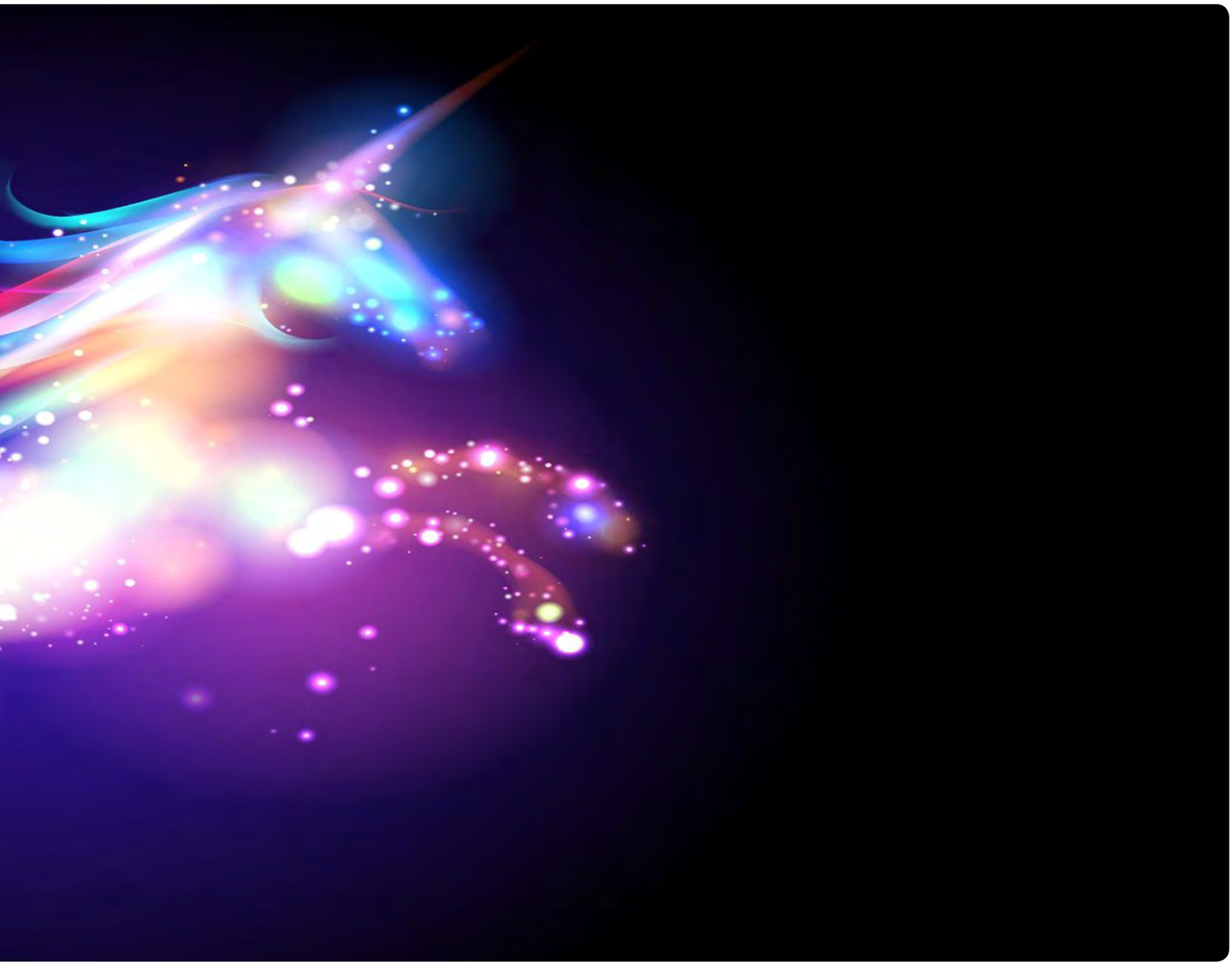
MITYCZNE JEDNOROŻCE I ZAPOMNIANY ZAKŁAD

WALDEMAR SIELSKI

W antycznych przekazach mamy do czynienia ze stworem zwanym jednorożcem (łac. Unicornus). W niektórych księgach utożsamiano go z nosorożcem. Natomiast w innych pismach - w przeciwieństwie do dziwolągów jak centaur czy pegaz - jednorożec wydawał się naszym przodkom zwierzęciem istniejącym w rzeczywistości, a wyglądem przypominał konia lub osła z rogiem na czole.

Minęły wieki, a termin „jednorożec" (ang. „Unicorn") odnalazł się znowu, tym razem w slangu Venture Capital. Takim mianem określa się startupy technologiczne w szeroko pojętej informatyce, telekomunikacji, biotechnologii, itp., które rozwinęły się ekspresowo dzięki kolejnym rundom finansowania i przekroczyły wartość miliarda dolarów (w terminologii amerykańskiej „bilion $"). To, co istotne - nie zostały jeszcze firmami notowanym na giełdzie. Istnieje już kilkaset jednorożców (Uber, SpaceX, Pinterest, itp), ale zastanówmy się czy takie „zjawisko" występuje nad Wisłą.

Niestety w Polsce jednorożec (ten z Venture Capital) jest nadal stworzeniem mitycznym, czyli niespotykanym. Niektórzy pamiętają zakład między Tomkiem Czechowiczem (MCI) a Darkiem Wiatrem (Helix Ventures) o to, czy pierwsze ojczyste jednorożce powstaną do końca 2008 roku. Stawką była butelka bardzo dobrego kalifornijskiego wina i szkoda, że w tej materii pesymizm Darka był górą.
Przyszło mi to na myśl akurat teraz, bowiem w ciągu ostatnich lat na wiosnę byłem zapraszany, aby przybliżyć studentom Venture Capital i Private Equity. Bywałem w trzech szkołach wyż-



szych i w każdej z nich spotkałem się z różnym przyjęciem. Na uczelni ekonomicznej zagadnienie VC/PE wzbudzało zawsze żywe zainteresowanie. W czasie wykładów pojawiały się liczne pytania, a na koniec ciekawe dyskusje. Słuchacze dopytywali o szczegóły jednocześnie dzieląc się przemyśleniami. W kolejnej szkole o profilu ogólnym, gdzie prowadziłem zajęcia na wiodącym w kraju wydziale informatyki, zaciekawienie było umiarkowane, a pytania dotyczyły przede wszystkim kwestii technicznych. Podobnie było po prezentacji - dyskusja nie była zorientowana na biznes. Na ostatniej uczelni o profilu branżowym spotkałem się ze studentami kierunku informatyki, którzy przejawiali znikomy zapał do debaty. Młodzi adepci programowania byli zajęci swoimi sprawami i padło niewiele pytań, mimo zachęt moich i goszczącego mnie profesora.

Czy można, wobec tego, zaryzykować tezę, że brakuje nam promocji idei startupów wśród studiujących informatykę tudzież jej zastosowania. Może założenie, że w biznesie Venture Capital warto mieć tylko ekonomistów i finansistów, a dodatkowo brak promocji aspektu biznesowego na studiach technicznych powodują, że ten fenomen wciąż nie może rozwinąć się w Polsce tak, jak byśmy sobie życzyli.

Tym samym swojskie Venture Capital ma własną specyfikę będąc sobie takim lokalnym zakamarkiem odległym od rozwiniętych rynków. Mając świetnych i uznanych w świecie programistów czy inżynierów, nie potrafimy tworzyć rozwiązań tylko sprzedawać godziny ich pracy. Zatem oczekiwania wobec wyhodowania ojczystego jednorożca nie powinny być zbyt wysokie. Po prostu mierzmy zamiary na siły lub jakoś tak, jak to kiedyś ujął Mickiewicz.

DOSTAWCO!
CYKL SPRZEDAŻOWY A TWÓJ BIZNES

PRZEMYSŁAW KUCHARZEWSKI

Jak można przypuszczać, cykl sprzedażowy jest różnej długości w zależności od rodzaju usług czy produktów: czy mówimy o szybko rotujących, czy usługach dla konsumentów, sprzęcie AGD, prostym sprzęcie komputerowym czy zaawansowanych rozwiązaniach IT. Pewne prawidłowości są jednak podobne dla każdego z tych dóbr, o czym za chwilę.

Od Apple do DC

Jeśli mamy kupić jabłka (owoce, nie iPhone), udajemy się do pobliskiego marketu czy też warzywniaka i po prostu kupujemy. Gdy musimy wyrobić klucz– udajemy się do najbliższego punktu usługowego, płacimy i mamy dodatkowy komplet. Gdy chcemy kupić blender, bo poprzedni albo się zepsuł albo ma to być całkowita nowość w naszej kuchni - pozostaje „przejrzeć Internet", pooglądać sprzęt w sklepie, zamówić on-line, czy po prostu kupić w Media Markcie albo innej specjalizowanej sieci. Inaczej może być ze sprzętem takim jak notebook. Jeśli pojawi się nowy pracownik (najlepiej, gdyby było to przed tym faktem, ale życie pokazuje, że nierzadko nowy pracownik koczuje przez dwa tygodnie czekając na swoje narzędzie pracy), a nie mamy jakiegoś „company standard", pozostaje nam przejrzenie testów w mediach branżowych, odwiedzenie paru stron producentów czy też e-commerców ze sprzętem IT, sprawdzenie wymaganych parametrów, ustalenie budżetu i kupujemy.

Jeśli decydujemy się na zakup systemu backupowego do swojej organizacji, to najpierw gwarantujemy środki w budżecie firmy (choć zazwyczaj firma najpierw musi doświadczyć braku backupu w postaci utraty danych), sprawdzamy dostępne rozwiązania, czyli najpierw przeszukujemy informacje dostępne w sieci, podglądamy, z jakich systemów tworzenia kopii zapasowych korzystają „znajome" firmy albo i konkurencja, testujemy w swoim środowisku, robimy „short-listę" rozwiązań, negocjujemy ofertę. Później podpisujemy umowę (co też nierzadko wymaga sporo czasu, zwłaszcza, gdy mamy do czynienia z prawnikami udowadniającymi swoją przydatność w organizacji, pragnącymi nas uchronić przed wszelkimi zdarzeniami, nawet takimi, których prawdopodobieństwo wystąpienia jest niższe niż prawdopodobieństwo trafienia szóstki w totka). Istnieje jeszcze obawa, że druga strona wycofa się z oferty, ponieważ warunki jej realizacji nie będą przez nią akceptowalne, a ryzyko jakiegoś niepowodzenia obarczone jest karą wielokrotnie przekraczającą nawet sam budżet na dane rozwiązanie. W takiej sytuacji, albo szukamy kolejnego dostawcy albo czekamy na „zmiękczenie" stanowiska działu prawnego.

A co jeszcze w przypadku nowości technologicznych? Niby to nie nowość, ale wyobraźmy sobie sytuację przejścia organizacji do chmury. Decydenci muszą zrozumieć, jakie korzyści niesie owa migracja, sprawdzić funkcjonowanie takiego rozwiązania u innego użytkownika, i wreszcie przekonać się, czy owa chmura to nie samo zło, które czyha na ich dane (aczkolwiek częściowo jest to prawda, choć zazwyczaj wynika to z faktu używania narzędzi ogólnoświatowych potentatów, na które zazwyczaj się godzimy, nie dotyczy to zaś centrum przetwarzania danych, do którego mamy zmigrować). Następnie to droga podobna do przypadku systemu backupowego, przy czym sam proces migracji to jeszcze kawał czasu.

Jak klient wybiera dostawcę?

W pierwszych dwóch przypadkach, tj. jabłek i kluczy, na pewno będziemy kierować się opinią, jaką mamy na temat danej placówki handlowej czy usługowej. „U Pani Zosi jabłka zawsze są świeże, dobrej jakości", więc pewnie zdecydujemy się na zakup właśnie w pobliskim (albo trochę dalszym) warzywniaku. Klucze dorobimy w punkcie, do którego mamy blisko i gdzie ostatnim razem dobrze się nami zaopiekowano. Będziemy pamiętać czy zostaliśmy przywitani uprzejmym „dzień dobry" i czy usługa w pełni nas zadowoliła, a klucz pozwolił otworzyć drzwi do naszego mieszkania. Pamiętajmy też, że przed skorzystaniem z usługi, zawsze możemy sprawdzić opinie o danym punkcie sprzedaży w Internecie – czy to u Wujka Googla, czy u Cioci Książka Twarzy.

A zatem, ci dostawcy zbudowali świadomość swojej marki, lokalizacji i jakości obsługi oraz samych usług czy też oferowanych towarów dużo wcześniej. Możemy się o tym dowiedzieć od sąsiadów, znajomych, z własnego doświadczenia, czy też doświadczenia innych klientów (niekoniecznie naszych znajomych).

A co z blenderem i notebookiem?

Jeśli nie kierujemy się wyłącznie ceną i nie jest to zakup „czegoś skomplikowanego", to nie da się ukryć, iż ważny wpływ na nasze decyzje zakupowe ma świadomość marki, budowana nierzadko mozolnie przez wiele lat. Marki, które stają się synonimem dobrej jakości, splendoru czy zadowolenia z używania dokładnie takiego produktu. Nie da się ukryć, że w przypadku blendera (podkreślę, jeśli nie kierowałeś się przy wyborze ceną), to marka i opinie (nasze, przeczytane w Internecie czy też znajomych) o niej są głównym kryterium wyboru. Ważne są również parametry techniczne (jak regulacja obrotów czy maksymalna prędkość), oprzyrządowanie czy design.

A co z notebookiem? Tutaj sprawa jest bardziej

skomplikowana. Jeśli jesteś informatycznym geekiem i kręcą się gigaherce, gigabajty, megabity, nanosekundy to z pewnością będziesz śledził wszystko, co związane jest z nowościami produktowymi. Tabele porównawcze poszczególnych modeli danego producenta będziesz miał w małym palcu no i będziesz też wiedział dlaczego seria jednego producenta jest boska, natomiast inna seria modeli drugiego już nie. Jeśli notebook ma służyć Ci do pracy i traktujesz go po prostu jako narzędzie, to według Ciebie: 1) musi on działać; 2) musi ładnie wyglądać; 3) musi zapewniać odpowiednią wydajność i ergonomiczność pracy; 4) wyboru dokonasz wśród marek, które znasz, przy czym markę wybierzesz na podstawie tego, co do Ciebie dotrze z otoczenia: z mediów, z własnych doświadczeń, od znajomych czy współpracowników.

A jak jest z rozwiązaniami?

Rozwiązanie to nie gadżet. Nie wszystko jest nowym iPhonem. Nie wszystko to nowy model myszki ani nowa gra, którą możesz kupić zaraz po pojawieniu się na rynku z powodu kaprysu czy chęci zapewnienia rozrywki.

Z rozwiązaniami bywa tak, że zazwyczaj w Twojej organizacji wystąpił problem (niekoniecznie techniczny, ale może to być problem z brakiem optymalizacji jakiegoś procesu czy wysokimi kosztami jego funkcjonowania względem konkurencji) i następuje analiza, jak ów problem rozwiązać. Następnym krokiem jest ustalenie wstępnej koncepcji rozwiązania, nierzadko konieczna jest edukacja wewnętrzna, usunięcie wewnętrznych oporów przed zmianami (bo skoro robiliśmy to tak przez 10 lat i było wszystko w porządku, to dlaczego mielibyśmy to zmieniać). Na koniec dokonywany jest ostateczny wybór rozwiązania i konkurs ofert. Ile to trwa? Miesiące, kwartały, czasem dłużej.

Musisz obejść okopywaczy

Okopywaczami nazywam osoby w organizacji, które swoją pracą, umiejscowieniem w strukturze, relacjami, wdrożonymi rozwiązaniami uniemożliwiają zmiany. Bardzo często okopywaczami są osoby odpowiedzialne za poszczególne procesy w firmie. Jako przykład okopywacza można podać nierzadko pracowników działów IT, którzy „zdrutowali" jakąś ilość systemów IT ze sobą i są oporni przed jakimikolwiek zmianami (a to nie będzie działać, nie da się), ponieważ są świadomi tego, że wdrażana zmiana zagrozi ich funkcjonowaniu w organizacji, czy też spowoduje utratę przywilejów i pozycji, a jednocześnie przekonanie kogoś wyżej spowoduje pokazanie ich niekompetencji. Ważne jest więc to, z kim rozmawiasz i do kogo kierujesz przekaz. Przykładowo, jesteś przedstawicielem firmy, która stworzyła inteligentnego bota, który jest w stanie zastąpić pracę ludzi w Centrum Obsługi Klienta Twojego sklepu internetowego. Bot, który odpowiada na pytania każdego dnia i każdej nocy, w weekendy, nie jest znużony, nie ma złych humorów i nie choruje. Czy zaadresujesz swoją ofertę do osoby będącej szefem COK? No raczej nie, bo na pewno nie przekaże on jej do osób odpowiedzialnych za budżet CAŁEJ organizacji, ponieważ wdrożenie takiego rozwiązania może skutkować jego zwolnieniem albo przesunięciem na inną pozycję.

Jak bywa w praktyce z rozumieniem cyklu sprzedaży?

W swoim życiu zawodowym wielokrotnie spotykałem się z niezrozumieniem (w tym najciekawsze, że osób zarządzających biznesem) długości cyklu sprzedażowego w sektorze B2B. Pracując na rzecz dystrybucji IT zdarzały mi się przypadki wierzenia w fakt włączenia do oferty rozwiązań informatycznych i oczekiwania sprzedaży po tygodniu, kiedy taki cykl trwa co najmniej 3 miesiące, a nierzadko dłużej: sześć, może dziewięć miesięcy, a nawet dwa lata. Wyjątkiem jest moment, kiedy uda się „wstrzelić" zastępując jedno rozwiązanie drugim, kiedy cały etap sprzedaży (od problemu do momentu ostatecznego wyboru rozwiązania) uda się ominąć, ponieważ ktoś go zrobił za nas.

Zaklinacze

Wielu oczekuje cudów – nawet jeśli podczas rozmów wstępnych związanych z projektem czy też z inwestorami, długość cyklu sprzedaży wydaje się znana i niepodważalna, to w praktyce okazuje się, że masz nie 9 miesięcy na pokazanie wyniku, a musisz go pokazać tu i teraz. Kosztem marży, wiarygodności, zdrowego rozsądku. Takich ludzi nazywam zaklinaczami. Zaklinaczami rzeczywistości. Nierzadko jest tak, że znajdzie się ktoś, kto obieca, że da się szybciej. Przypomniała mi się historia jednego z największych polskich dystrybutorów IT, w którym główny właściciel akcjonariusz postawił na dział rozwiązań zaawansowanych. Szukał sensownej osoby, która rozwinęłaby ten dział i przyniosła namacalne wyniki finansowe. Sensowna osoba powiedziała „dwa lata", zaś akcjonariusz stwierdził, że inna osoba obiecywała mu wyniki w 3 miesiące. Na szczęście jej nie uwierzył.

A gdzie marketing?

Na początku całego procesu sprzedaży znajdują się działania marketingowe. Bez tych działań nie pojawią się nowe leady albo ich ilość będzie bardzo ograniczona. Zadbaj o to, żeby te działania były skuteczne. Publikujesz na swoim blogu informacje na temat nowych rozwiązań, a nikt ich nie czyta, ani nie wskazuje w mailach z ofertą uwiarygodniając przekaz. Wysyłasz listy prasowe do mediów, ale nikt ich nie publikuje. Masz fanpage na Facebooku, Instagramie czy LinkedInie, ale masz całe 18 „followersów" i do tego 80 proc. to pracownicy, którzy nigdy nie „polajkowali" czy skomentowali żadnego Twojego posta. Wymagaj skuteczności. Ważne jest to, żeby sprzedaż i marketing stanowiły jedność.

Masz tylko parę tygodni na domknięcie wyniku roku

Przeczytałeś to i dziwisz się, wszak mamy dopiero początek drugiego kwartału. Zgadza się, ale to, co przekażesz światu dzisiaj, będzie skutkować fakturą pod koniec roku (gdy cykl sprzedażowy trwa u Ciebie parę miesięcy). Musi się pojawić potrzeba, a Ty musisz spowodować, że klient będzie o Tobie wiedział. Potrzebę można wygenerować, ponieważ klient często o potrzebie nie ma o pojęcia. To też zadanie marketingu. Potrzeba może być wygenerowana przez wydarzenie - czasem kosztowne -jak na przykład utrata danych czy przestój w działalności. Pokaż, jakie korzyści i zasoby można oszczędzić wdrażając rozwiązanie, które oferujesz. I nie zaczynaj działań marketingowych we wrześniu, jeśli wiesz, że Twój statystyczny cykl sprzedaży to pół roku, bo to co zrobisz na początku kwartału może skutkować wynikami dopiero w Q2 kolejnego roku.

I na koniec kwestia, z którą zwróciłem się do kilku osób związanych ze sprzedażą i marketingiem:

Klient powinien wiedzieć o swoim dosto wcześniej niż dostawca o swoim klienci Ciebie bezpośrednio, to znaczy, że zazw sprzedażowy się dopiero otwiera (albo sisz czekać na kolejne okienko... za parę wstrzeliłeś się w odpowiedni moment.

Szymon Negacz
Sales Consultant &
Owner, Sell Wise

Cykl zakupowy klienta w IT ma pewną cechę, która wyróżnia go od pozostałych. Typowy cykl w B2B przebiega przez następujące kroki: wystąpił problem, ustalenie wstępnej koncepcji rozwiązania, edukacja klienta, ostateczny wybór rozwiązania, konkurs ofert.
Cykl zakupowy w IT od standardowego różni się tym, że kroki numer 2 i 3 (ustalenie wstępnej koncepcji rozwiązania, edukacja klienta) zazwyczaj zajmują więcej czasu ze względu na złożoność produktów i usług. Jeżeli na tych etapach klient

samodzielnie trafi na informacje o potencjalnym dostawcy, podejmie kontakt, a ten dostawca pomoże w ustaleniu koncepcji i wyedukowaniu klienta – będzie miał największą szansę na wygraną. W takiej sytuacji konkurs ofert (z punktu numer 5), często służy tylko potwierdzeniu, że oferta dostawcy, którego zauważyliśmy na początku, jest dobra. Rozległe inwestowanie w inbound marketing ma na celu właśnie doprowadzenie do tego, żeby kupujący B2B, który staje się coraz bardziej samodzielny, mógł odnaleźć potencjalnego dostawcę na wczesnym etapie i wspólnie z nim przejść kolejne kroki.

Aleksandra Rozbicka
Sales and Marketing Advisor, SI Consulting Sp. z o.o.

Oczywiście dobrze jest, jeżeli klient wie o swoim dostawcy dużo wcześniej. Rozpoznawalność marki

awcy (producencie, usługodawcy) dużo ie. Jak dowie się o Twoim istnieniu od yczaj jesteś na początku drogi i cykl jest już zamknięty – z kimś innym i mu- lat), albo liczyć na szczęście, że właśnie

mierzy się między innymi liczbą klientów, którzy sami do niej lgną. Znane firmy, które wyrobiły sobie określony wizerunek, nie muszą wychodzić pierwsze do klienta. To byłby tak naprawdę początek drogi. Kluczem jest odpowiedni marketing, który tę drogę utoruje. Oczywiście, popularne na rynku firmy również starają się docierać do nowych klientów i nie osiadają na laurach.Jednak jeżeli widzimy, że to klient sam przychodzi po usługę/produkt, ponieważ wie o nim już wcześniej (dzięki dobremu marketingowi) wiemy, że mamy do czynienia z dojrzałą marką.
Firma, która pierwsza szuka klienta i rozpoczyna z nim cykl sprzedażowy w naszym odczuciu będzie na początku swojej drogi. I jasne! Nie jest to nic złego. Czasami trzeba wykreować potrzebę. Niemniej jednak starajmy się dążyć do tego, żeby klient dowiedział się o nas wcześniej niż my o nim...I myślę, że zgodzi się ze mną większość marketingowców, bo to dla nas więcej ciekawej pracy.

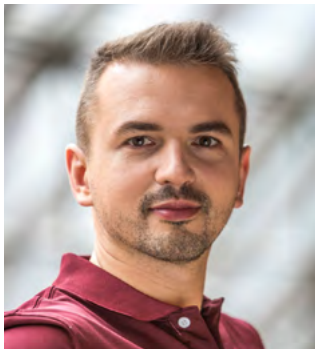
Piotr Gawot
Key Account Manager, Integrator IT we Wrocławiu

Należy pamiętać, że sprzedaż to pewien proces . W pierwszym rzucie musimy dotrzeć do naszego przyszłego klienta. Bez wątpieni,a aby wykonać ten pierwszy krok przydatne będą informacje o samym kliencie , poznanie specyfiki prowadzonego przez niego biznesu oraz zbadania jego potrzeb i oczekiwań . W oparciu o taką wiedzę , możemy zacząć budować relacje oparte na zaufaniu i analizie potrzeb. Dopiero na bazie tych informacji jesteśmy w stanie zaprezentować naszą ofertę i przejść do finalizacji sprzedaży. Warto jednak pamiętać , że sam proces długo trwa i nie zawsze musi skończyć się sukcesem.

Tomasz Kęczkowski
Sales Manager, Look4App Sp. z o.o.

Zgadzam się częściowo - w idealnej sytuacji wiedza o dostawcy wyprzedza kontakt z klientem i naturalnie prowadzi go do sprzedawcy w odpowiednim momencie. Nie zgadzam się natomiast z tezą, iż trzeba liczyć na szczęście, aby taką sprzedaż domknąć. To kwestia czasu i zrozumienia potrzeb klienta na danym etapie sprzedażowym. Po pierwsze, jeśli aktywnie szukamy prospektów, kluczem do efektywnego działania jest odpowiednia analiza rynku. Dzięki temu, możemy dotrzeć do właściwych osób we właściwym czasie. Nie musi się to wiązać ze szczęściem, tylko z chłodną analizą danych historycznych, monitoringiem treści publikowanych przez potencjalnych klientów na różnych specyficznych dla nich grupach. Po drugie, jeśli klient poznaje firmę dopiero na rozmowie ze sprzedawcą i nie ma aktualnie potrzeb związanych z naszymi usługami czy produktem, mamy doskonałą okazję do zastosowania całego wachlarza

strategii lead nurturing. Budujemy relację, która zaowocuje sprzedażą w przyszłości. W oparciu o moje doświadczenia w Look4App, klienci na wczesnym etapie lejka o mocnej świadomości marki są nawet w stanie polecić firmę znajomym szukającym podobnych rozwiązań.



Lukasz Bojar
Vice President Sales & Marketing, Senetic S.A.

Już od kilku lat mówi się coraz więcej o połączeniu sił marketingu i sprzedaży tak, aby klienci dużo wcześniej mogli zapoznać się z ofertą rozwiązań IT jakie chcą kupić czy też samego ich dostawcy. Oczywiście, możemy cały czas sobie tłumaczyć, że MY działamy w systemie projektowym i u nas to funkcjonuje inaczej. Kluczowe jest jednak, aby spojrzeć na cały proces zakupu oczami klienta, a nie sprzedawcy. Z punktu widzenia firmy kupującej świat się zmienił poprzez bardzo szeroki dostęp do wiedzy i informacji o produktach i firmach oraz ich dostawcach. Klienci coraz rzadziej ufają firmom, których nie potrafią znaleźć w Internecie lub informacji na ich temat jest zbyt mało. Kiedyś to firmy musiały edukować klientów poprzez różnego rodzaju konferencje i spotkania. Teraz klienci zdobywają wiedzę sami i często przychodzą do sprzedawcy tylko po potwierdzenie, czy podejmują dobrą decyzję lub sprawdzić czy sam dostawca też ma dobrą wiedzę o produkcie. Tak więc, jeżeli to Ty dzwonisz do klienta i słyszysz o jego potrzebie zakupu jakiegoś rozwiązania to prawdopodobnie klient sam już sporo się dowiedział, a jeżeli nie to być może wcale nie jest jeszcze gotowy do tego zakupu i czeka się długa droga do zamknięcia projektu.

BrandsIT.

PORTAL I MAGAZYN

INFORMACJE
OPINIE
BIZNES
KANAŁ SPRZEDAŻY
TECHNOLOGIA
LIFESTYLE

CO MOŻEMY ZROBIĆ DLA TWOJEJ FIRMY?

ORGANIZACJA I OBSUGA EVENTÓW

REALIZACJE WIDEO
FOTORELACJE

ORGANIZACJA SZKOLEŃ

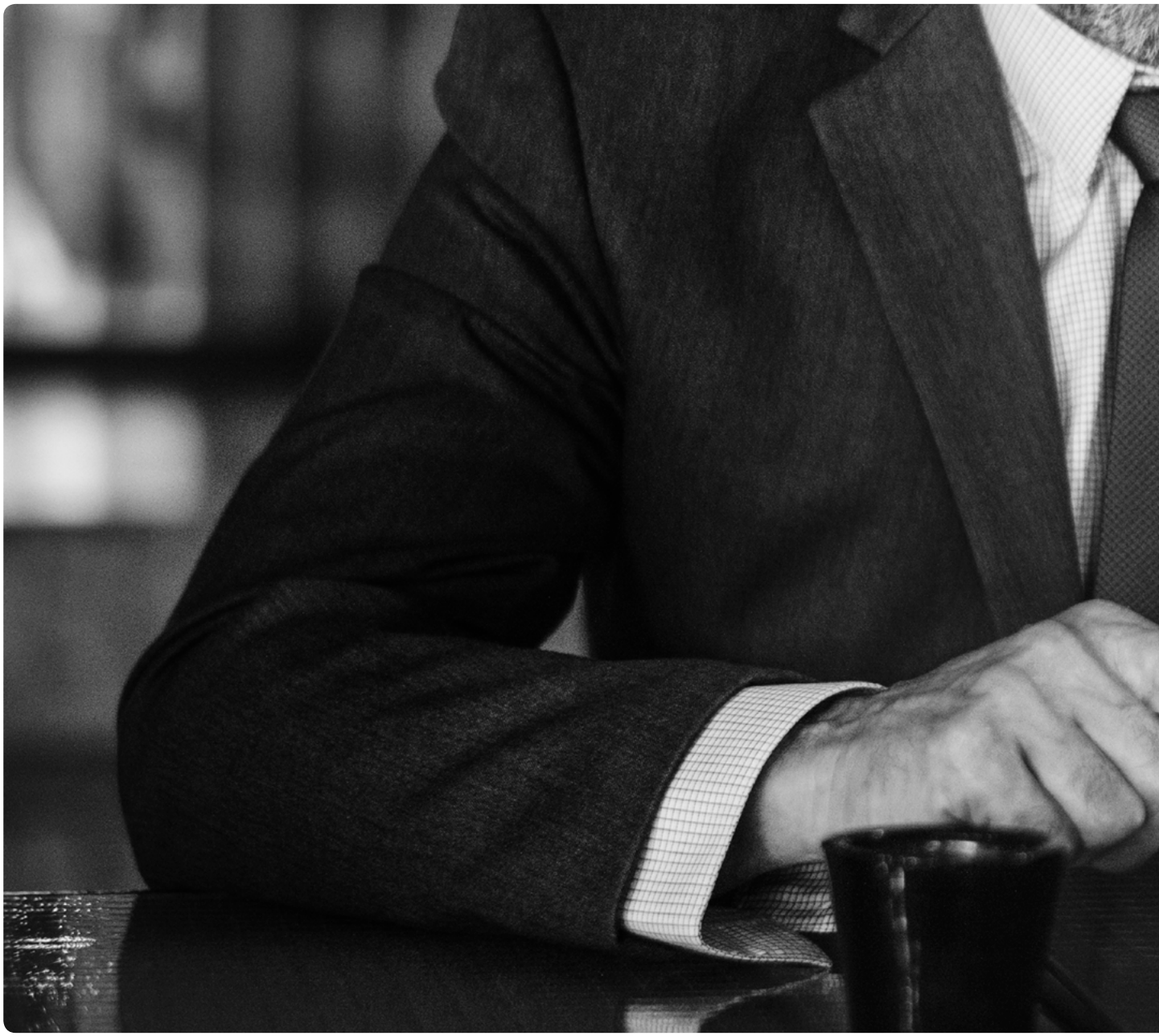
SZKOLENIA ZE WSPÓŁPRACY Z MEDIAMI

KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY I MARKI OSOBISTEJ

PORTAL B2B IT NUMER 1 W POLSCE

Informacja oparta o dane pochądzce z:

Alexa



PRZYWÓDZTWO NIE CAŁKIEM NA SERIO

TOMASZ WŁASTOWSKI

Przeczytałem dobry artykuł, napisany przez Pana Dariusza Koseckiego, w numerze marcowym, a odnoszący się do tematyki przywództwa. Jest to uniwersalne kompendium cech efektywnego lidera. Zabrakło mi tam jedynie wyraźnego podkreślenia, że przywódca będący na dowolnym stanowisku kierowniczym, powinien podejmować również decyzje i brać współodpowiedzialność za rezultaty tych decyzji.

Oczywiście, delegowanie uprawnień samo w sobie też jest decyzją i to bardzo ważną, ja jednak chciałbym się skoncentrować na kolejnych krokach skutecznego szefa, kierownika czy lidera projektu i to jest przyczynek do dalszej części mojego tekstu.

Właśnie aspekt decyzyjności kadry kierowniczej skłonił mnie do napisania kilku zdań, na temat elementów zarządzania zespołem i jako wieloletni obserwator życia dużych organizacji, chciałbym przedstawić inny - subiektywny, a może trochę przerysowany przykład wzorowego managera. Tak więc, zamiast lidera podejmującego decyzje, motywującego zespół, szanującego ludzi i ich opinie, skutecznego członka zespołu, mamy w wielu przypadkach do czynienia z nieudolną formą naśladowania nowoczesnego stylu kierowania zespołem, a u podstaw takiego zdeformowanego modelu przywództwa leży problem decyzyjności, czyli tzw. zarządzanie przez zaniechanie.

Dla niektórych liderów decyzja, a raczej jej brak, to metoda do zawodowej egzystencji, to fundament, na którym stoi przywódcy gabinet lub biurko, oraz inne przywileje związane z takim stanowiskiem. Początkiem zagadnienia jest angielskie słowo: „executive", to bardzo ważna część wielu tytułów stanowisk kadry kierowniczej, już w samym tym brzmieniu jest ukryty klucz do nieśmiertelności lidera, ponieważ w polskim języku oznacza to „wykonawczy". Czyli podstawą naszych działań

BIZNES W PRAKTYCE

kierowniczych jest poszukiwanie i naznaczanie właścicieli tematów, oraz egzekucja wyników. W tym angielskim znaczeniu nie ma nic o braniu współodpowiedzialności za rezultat, a jedyną decyzją, jaką musi podjąć skuteczny szef, to wykonanie czynności przydzielenia zadania komuś z imienia i nazwiska, w całej tej metodzie jest ukryty pomysł na byt, gdzie najważniejszym słowem jest przetrwanie w otoczeniu, gdzie kule padają z wielu stron. Jako że cel uświęca środki, to cały ostrzał, drogi Liderze, możesz przesiedzieć w okopie, możesz się ukryć się w piwnicy (homeoffice), jak również możesz ulokować się w oddziałach na zapleczu frontu i przetrwać nawałnicę, ale pamiętaj -sukces pierwszej linii byłby niemożliwy, gdyby nie Twoje zaangażowanie i to powtarzaj jak mantrę wszędzie i zawsze. Twoja pasywna postawa w procesie wykonawczym jest jak baterie „duracell" dla króliczków „Bunny", czy „Calgon" dla pralki, który przedłuża żywotność kadry kierowniczej (przepraszam za kryptoreklamę). Tutaj zapewne czytelnik powie „Ok, wszystko fajnie, ale jak przejść od słów do czynów?". W tym momencie mam obawę czy udźwignę temat, bo nie jestem ekspertem w takim modelu przywództwa, co może powodować pewne zniekształcenia, ale cóż, jeśli chciałem się wymądrzać to teraz nie ma co się chować po krzakach i brać się do wyjaśnień. Dlatego przystępuję do pobieżnego opisu modelu „skutecznego lidera".

Jednym z najważniejszych aspektów tego stylu jest interakcja z członkami zespołu, a raczej jej brak, zbyt częsty kontakt z osobami raportującymi do Ciebie, to zagrożenie związane z podejmowaniem konkretnych decyzji przez Ciebie. Dlatego musisz zadbać o tzw. front robót, czyli stanowisko pracy. Jako manager, masz pewnie własny pokój lub odizolowane biurko do strategicznej pracy koncepcyjnej, więc dobrze, aby miejsce to było znacząco oddalone od pozostałej części zespołu podległego. Im dłuższa droga do Twojego miejsca zasiedzenia, tym więcej problemów się rozwiąże samo, jeżeli to możliwe, stwórz bariery wejścia (rozwiązanie premium), czyli firewall, a chodzi tu o kompetentną, asertywną asystentkę, która będzie chronić Twoją strefę komfortu. Koniecznym jest również zapełnienie Twojego kalendarza, zapewne są w Twojej firmie telekonferencje czy prezentacje, które nie są Tobie do niczego potrzebne, a wypełniają Twój plan dnia tygodnia itd., a i Twój szef zobaczy, że się rozwijasz, gdyż interesują Cię nowe zagadnienia, które wcześniej Cię nie obchodziły. Kolejnymi dobrymi pomysłami jest częsta

praca koncepcyjna w miejscu odizolowanym, wszak podejmowanie decyzji wymaga wielu analiz, skupienia i spokoju. im mniej uchwytny jesteś, tym mniej podejmujesz strategicznych decyzji i tym więcej spraw się samoistnie rozwiązuje tzn. nie zupełnie - tym więcej spraw znajduje swoich właścicieli, oczywiście poza Tobą, bo Ty egzekwujesz i przewodzisz. Na koniec tej sekcji porada: jeśli masz swój gabinet, nie zostawiaj drzwi otwartych,

jeżeli wychodzisz na chwilę z pokoju np. po kawę czy herbatę, to idealny moment dla tych ambitnych lub potrzebujących pomocy, aby niepostrzeżenie wślizgnąć się do Twojej oazy spokoju i wtedy masz intruza przed swoim biurkiem, a wraz z nim zagadnienie do rozwiązania. Kolejnym ważnym wręcz strategicznym aspektem jest delegowanie uprawnień, czyli odpowiedzialności i zadań, oraz kontrola realizacji celów. Przede wszystkim, delegujesz tak dużo zadań jak się da, a nawet jeszcze więcej, sankcjonujesz decyzje zawsze mailem, aby wszyscy znali właściciela problemu. Organizujesz cotygodniowe spotkania z liderami raportującymi bezpośrednio do Ciebie, to ten niepowtarzalny moment, kiedy możesz z grubsza dowiedzieć się, co dzieje się w powierzonych zadaniach, oraz powiązać nowe wyzwania z członkami Twojego zespołu. Po takim spotkaniu koniecznie napisz minutki (podsumowanie), przedstaw kto za co odpowiada, w zaawansowanej wersji napisz to po angielsku i zamieść swojego szefa na CC i nie ważne że, Twój przełożony jest Polakiem - zawsze taka forma komunikacji nada rangi i wzbudzi czujność adresatów.

Generalnie CC to fenomenalne narzędzie, aby załączyć tyle nazwisk ile się da, a dlaczego? A dlatego, że duża część korpoświata zobaczy Twoje zaangażowanie, dobry warsztat pracy, a ponadto zawsze możesz powiedzieć: „nie mów, że nie wiedziałeś, bo byłeś na CC". Twoje spotkanie z bezpośrednimi podwładnymi powinno przebiegać w modelu przesłuchania, a nie burzy mózgów, każdą porażkę i zadanie łącz z konkretną osobą Twojego zespołu, to przyda się w następnych etapach procesu wykonawczego. W przypadku dobrych pomysłów mów: „ja też tak myślałem", nieswoje sukcesy przedstawiaj w liczbie mnogiej „my, nam", jest jednak wyjątek od tej reguły, sukces skazany na porażkę, w takiej sytuacji ogłaszaj ojca sukcesu, dopuszczalne tutaj są również wszelkie formy wyróżnień przysłowiowy „uścisk dłoni prezesa". Moment ten możesz wykorzystać na przydzielenie efektywnemu pracownikowi dodatkowych jeszcze cięższych zadań, wszak jest on skuteczny i obowiązkowy. To w prosty sposób doprowadzi do kolejnego sukcesu, a w końcu do porażki ambitnego pracownika i będzie on tzw. „ofiarą własnego sukcesu".

Promowanie oddolnych inicjatyw jest skutecznym narzędziem w zabijaniu kreatywności i zaangażowania, pamiętaj tylko, aby champion w Twoim zespole otrzymywał coraz to nowsze i trudniejsze zadania, wszak niech się rozwija - po jakimś czasie zastanowi się trzy razy zanim wyskoczy z jakimś innowacyjnym pomysłem, a jeśli jest samobójcą to polegnie na polu korporacyjnej chwały.
Jeżeli prowadzimy rozważania na temat zarządzania zasobami, to zapewne w swojej organizacji posiadasz kluczowych kierowników lub pracowników odpowiedzialnych za strategiczne zagadnienia - są oni filarami Twojej organizacji. To na nich

trzyma się cała konstrukcja, tak więc odgrywają fundamentalną rolę w Twoim modelu kierowania ludźmi, a z czym się to wiąże, z ich odpowiedzialnością, gdyż władza to obowiązki, które całkowicie wydelegowałeś do obdarzonych zaufaniem osób niższego szczebla, a Ty masz motywować, inspirować, delegować, kontrolować i wskazywać. Jesteś drogowskazem, ale to kierowca musi tak jechać, aby nie wpaść w krzaki, a jak wpadnie? Hmm… widzieliście kiedyś, aby drogowskaz dostał mandat ? Oczywiście, jeżeli w tym samym miejscu wiele samochodów będzie lądować w polu, to po dłuższym czasie przyjedzie centralna komisja nadzoru drogowego i oceni sytuację, pewnie zmieni lub zdejmie drogowskaz, jednakże nie popadaj w tak czarne wizje.

Ukierunkujmy teraz naszą analizę na centralną komisję nadzoru, to ważny element w Twojej karierze, a mowa o współpracy i komunikacji z głównym sztabem dowodzenia, czyli z Twoim przełożonym - takim szefem szefów, siedzącym często w jakimś dalekim kraju. Jak poruszać się po tym polu minowym? W chwili pojawienia się nowego zadania od najwyższych władz, musisz być czujny jak ważka i przekazać natychmiast odpowiedzialność w dół, do wybranego kierownika czy lidera zagadnienia, a w konsekwencji tego czynu, musisz poinformować wszystkich jak skutecznie zarządziłeś tematem i kto będzie właścicielem sukcesu. Ty jesteś obok, wspierasz, doradzasz, ale bez konkretów, a raczej proponuję używać następujących zwrotów: „ja Ci radzę - rób jak uważasz" albo „jak nas zapytają, to co im odpowiesz?", nie zapędzaj się szefie w zakamarki zagadnienia, bo możesz zginąć w ciemnościach. Ty wydelegowałeś odpowiedzialność i dookreśliłeś właściciela, ufając i pokładając w nim olbrzymie nadzieje, dając mu pełną decyzyjność i swobodę działania. Ważne, aby konkretnie było wiadomo, kto prowadzi tą strategiczną misję, czasami misję samobójczą i, cóż, jest wojna są ofiary. Twój „debeściak" ma przywileje np. ma zaszczyt prowadzenia wszelkich telekonferencji i prezentacji, spotkań dotyczących przypisanemu mu zagadnieniu, Twój ekspert zawsze też odpowiada Twojemu szefowi (tak, nie pomyliłem się, Twojemu przełożonemu) na wszelkie wątpliwości zarzuty i pytania, przecież to on ma największą wiedzę w temacie. W żadnym wypadku nie możesz brać odpowiedzialność za potknięcia osób podległych, co innego z sukcesami, tutaj stajesz, drogi Przywódco, w pierwszej linii. Przecież gdyby nie Twój skuteczny warsztat delegowania odpowiedzialności, nie byłoby ojców sukcesu, jednak w przypadku porażki to pamiętaj, ona ma jedną matkę, w skrajnych sytuacjach jest sierotą. Czytelnik powie „pomysł dobry, ale jak to wdrożyć w życie?". Już podpowiadam, Twój wyczulony zmysł przetrwania da ostrzeżenie, kiedy misja może zakończyć się katastrofą, a wtedy właściciel problemu musi być tylko jeden, kategorycznie nie rozpoczynaj misji ratunkowej, bo pójdziesz na dno razem z pechowcem, przyjmij raczej postawę biernego obserwatora. Z tą biernością to przesadziłem, kiedy pojawi się sytuacja kryzysowa, powoli w sposób bezszelestny sygnalizuj pojawianie się problemu do swoich szefów oraz innych ważnych osób w firmie. Oczywiście, Ty robisz wszystko, co w Twojej mocy, jednak „hamulcowym" jest lider projektu czy kierownik zagadnienia, który Cię rozczarowuje, zaskakuje, dziwi

cię jego bierność i brak skuteczności, zawodzi nie tylko w tej jednej sprawie, to idealny moment na przypisanie jemu błędów popełnionych przez inne osoby. Przekaz ma być spójny i jednoznaczny, właściciel zadania nie dźwignął wyzwania, w całej rozciągłości zawiódł zaufanie Twoje, a co gorsze również Twoich przełożonych, a jako że wydelegowałeś zadanie, wskazałeś właściciela, to teraz pozostaje tylko egzekucja - niestety właścicielu tego wielkiego rozczarowania, musisz ponieść konsekwencje. A Ty, no tak, dzięki nadprzyrodzonej czujności wykryłeś ognisko problemu na wczesnym etapie, co więcej - dookreśliłeś źródło błędów i tylko dzięki Tobie korporacja uniknęła jeszcze większych kłopotów. Jesteś „korpo bohaterem", który obnażył niekompetencję i nieudolność swojego pracownika i za to należy się Tobie nagroda, czyli zasiadanie w tym samym miejscu przez kolejny okres rozliczeniowy.

Jedyne co kłopotliwe, po wyeliminowaniu dywersanta sypiącego piasek w niezawodne tryby organizacji, to znalezienie kolejnego kierownika misji samobójczej. Ale to nie Twój problem, poszukaniem nowej ofiary zajmie się dział HR, a jeśli okaże się że, nowa osoba jest farbowanym lisem i ofermą, to nie Twoja pomyłka, to uchybienie koleżanki z kadr.

Podsumowując przedstawiłem skrajny i przerysowany obraz rzeczywistości, będący w konflikcie z modelem opisanym przez Pana Darka. Nie moją intencją jest podważać model przywództwa przedstawiony w numerze marcowym. Delegowanie zadań i odpowiedzialności oraz egzekwowanie wyników to jedne z podstawowych obowiązków skutecznego przywódcy. Jednakże, jeżeli od swojego zespołu oczekujemy brania odpowiedzialności, to jako część tego zespołu jesteśmy zobligowani do tego samego. W związku z tym, nie poszukujmy właściciela porażki, jako przywódcy czy kierownicy jesteśmy współodpowiedzialni za rezultaty te dobre i te złe. Nie mamy tylko przywilejów, ale również, a może nawet głównie - bierzemy wiele odpowiedzialności za swoich ludzi. Opieranie przywództwa tylko na strachu osób podległych nie ma nic wspólnego z budowaniem autorytetu, jeżeli zaś pomożemy swoim współpracownikom dotrzeć do celu dzięki naszemu zaangażowaniu, osiągniemy wiele szacunku w ich oczach. Nie chcę być źle zrozumiany, wymiana kadr jest często koniecznym i ostatecznym rozwiązaniem, nie mylmy tylko dwóch spraw - są zmiany konieczne i strategiczne oraz zmiany zaspokajające czyjś własny partykularny interes, a to już nie ma nic wspólnego z prawdziwym przywództwem i chciałbym, aby był to jasny przekaz płynący z niniejszego wywodu.

Wierzę również, że wszystko, co napisałem jest krzywym zwierciadłem prawdziwej rzeczywistości, a mój wyimaginowany obraz przywódcy jest dobrym tematem na stand-up, czy skeczu w kabarecie i nie ma nic wspólnego z prawdziwym życiem dużych organizacji i z tą naiwną myślą pozostanę, a jeśli się mylę, to wylądowaliśmy gdzieś w oparach absurdu przywództwa.

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Grzegorz Sobczyk - Architekt, Team Leader, Unity Group

1. Co sprawia Ci największą satysfakcję w pracy na Twoim stanowisku?

Nie lubię stać w miejscu. Uwielbiam rozwijać się i wprowadzać nowinki technologiczne w życie. Bycie architektem daje mi tę możliwość. Swoboda wyboru technologii, które pojawiają się w projektach jest dla mnie nieoceniona. Oczywiście należy mieć na uwadze, aby uwzględniać opinie innych współpracowników. Każdy w zespole musi znać aktualny status działań, kierunek rozwoju aplikacji i nowo wdrażane rozwiązania. Nawiązuję tutaj do drugiego aspektu, który cenię w mojej pracy - mianowicie szerzenie wiedzy i możliwość udzielania pomocy oraz nauczania innych. Chcąc pracować w doświadczonym zespole, a takie preferuję, należy zadbać o jego rozwój. Robimy to poprzez dyskusje technologiczne wewnątrz zespołów, spotkania nakreślające przyszłość produktu, meetupy organizowane wewnętrzne przez Unity Group (Unity Tech Talks) oraz wieczory programowania (Codersi). Czuję motywację do działania i rozwijania się, gdy jestem doceniany przez innych. Znalazłem sposób jak to osiągać - staram się usprawnić pracę innym i sobie. Słucham, na co członkowie zespołu narzekają i wykorzystuję to, wprowadzając pewne ulepszenia do procesów (poprzez ich zgłaszanie i odpowiednią argumentację). Inną metodą jest tworzenie automatów, narzędzi usprawniających. Przykładami może być aplikacja do raportowania czasu pracy, witryna do śledzenia stanu środowisk testowych, skrypty pomagające utrzymać repozytorium w porządku albo skrypty do śledzenia nieprawidłowości w Jira.

2. Nad jakimi projektami lubisz najbardziej pracować?

Nad różnymi, a szczególnie takimi, które stawiają przede mną wyzwania. Obecnie pracuję nad dwoma projektami, których częścią wspólną jest tylko framework: spring. Oba różnią się wielkością (monolit vs mikroserwisy), warstwą dostępu do bazy (hibernate vs jooq), architekturą (on premise vs AWS), stylem programowania (CRUD vs CQRS, DDD), dojrzałością. Jest to w pewnym stopniu nawiązanie do poprzedniej odpowiedzi. Ta różnorodność pozwala, ale także wymaga ode mnie nauki, poznawania nowych narzędzi, szerzenia dobrych praktyk oraz zgłaszania ryzyk, które już zostały rozwiązane w dojrzałym projekcie.
Cieszę się, że oba projekty są prowadzone zwinnie. Dopóki nie poznałem tych metodyk, nie wiedziałem, co tracę. Obecnie nie wyobrażam sobie pracy w inny sposób i na każdym etapie staram się zachęcić innych do tych praktyk i do szerzenia wiedzy pomiędzy zespołami w związku z organizacją tego typu prac. Jeśli zaś wymagana jest ode mnie praca w stylu waterfall, sygnalizuję ryzyka z tym związane i, co ciężko mi przyznać, wzbraniam się od pracy niezwiązanej z kodowaniem w tych sytuacjach (czyli jak najmniejszym kosztem emocjonalnym staram się przebrnąć przez ten krótki epizod).

3. Co jest najbardziej denerwujące w pracy programisty?

Czas, kiedy się nie programuje, jak przykładowo pisanie tekstu do prasy (śmiech). A tak na prawdę, jest to bardzo subiektywne. Mam świadomość, że zajmując stanowisko architekta, czasu na programowanie jest zdecydowanie mniej niż kilka lat temu. Godzę się na to, starając się ten czas wykorzystać efektywnie.
Kolejną rzeczą, na którą wiele osób narzeka, to zadania organizacyjne, np. analizowanie i opisy-

> *Warto obserwować co jest obecnie prezentowane na konferencjach, ponieważ to właśnie te elementy za kilka lat będą standardem.*

wanie zadań, raportowanie czasu pracy na bieżąco, pilnowanie stanu zadań w Jira, itp. Im większy zespół czy firma, tych zadań pojawia się coraz więcej. Np. zgłaszanie urlopu: należy porozmawiać ze wszystkimi osobami zarządzającymi Twoim czasem, ustawić autorespondery, zgłosić oficjalnie wniosek o urlop, powiadomić zespól o nieobecności, przekazać swoje zadania innym, zaraportować, że było się na urlopie, przejrzeć powiadomienia po urlopie. Koszmar.
Jako osoba, która część swojego czasu poświęca na szkolenie innych, irytujące jest czasami zachowanie współpracowników. Mam na myśli sytuacje, gdy podczas rozmowy (face2face, IM, mail) dana osoba twierdzi, że rozumie omawiany aspekt, ale po kilku dniach okazuje się coś innego. Podobnym przypadkiem są sytuacje z code-review. Starając się zwracać uwagę na rzeczy, które nie są akceptowalne, przy kolejnych zadaniach nie widać progresu (bardzo upraszczając sytuację, bo każda jest inna, tak jak każdy programista). Szczęśliwie są to pojedyncze przypadki.
W kwestii współpracy z klientem również pojawiają się elementy, które przeszkadzają. Wynika to głównie z niezrozumienia, gdyż programista posługuje się językiem technicznym, natomiast klient językiem biznesowym - wymagań i pieniędzy. Często jestem świadkiem takich dyskusji, gdzie jedna strona nie stara się zrozumieć drugiej. Jest to bardzo deprawujące, co skłania mnie to przemyśleń na temat umiejętności miękkich, które muszę w sobie kultywować, aby pomagać w w/w przypadkach.

4. Jakie narzędzia są Twoim zdaniem niezbędne w pracy programisty? Masz jakieś ulubione gadżety?

Programista potrzebuje naprawdę szybkiego komputera, głównie chodzi o RAM i procesor (dyski SSD uważam za standard, za to karty graficzne nie są niezbędne i wystarczają te wbudowane). Równie istotne jest środowisko programistyczne, za które uważam nie tylko IDE (np. Intelli) ale też konsolę systemową. Dawniej używałem Windows'a, obecnie to Linux i konsola ZSH, która pozwala mi na wykonywanie wielu rzeczy szybciej niż na systemie od M$. Dziś nie wyobrażam sobie powrotu. Mimo, że w pracy dokumenty piszę w MS Word/Excel/Powerpoint to Office 365 w zupełności wystarcza na moje potrzeby.
Jeśli chodzi o zabawki, to niektórzy nazywają mnie gadżeciarzem. Mam takich mnóstwo. Są to: notes zmazywalny (rocketbook), mechaniczna klawiatura ortolinearna, brelok NFC, kubek z klocków LEGO, ale głównie to narzędzia systemowe. Nie lubię powtarzać ręcznie wielu operacji. Staram się jak najmniej korzystać z myszki, co wymusza na mnie i na środowisku, z którego korzystam, możliwość definiowania wielu skrótów klawiaturowych. Idealnie się tutaj sprawdza Intellij i konsola z Zsh+Prezto.

5. Jaka technologia Twoim zdaniem będzie najbardziej popularna w przeciągu najbliższych 3-5 lat?

Odpowiedź na to pytanie to trochę wróżenie z fusów. Obecnie widać standard MobileFirst oraz AWS. Spodziewam się, że w tę stronę będą rozwijać się narzędzia, z których korzystamy. Warto obserwować co jest obecnie prezentowane na konferencjach, ponieważ to właśnie te elementy za kilka lat będą standardem. Potwierdzają to przeszłe wydarzenia. Są też w tym gąszczu informacji ślepe uliczki. Kilka lat temu miałem właśnie epizod związany z tego typu rozwiązaniem, które, jak się później okazało, nie zostało dobrze odebrane przez społeczność programistów i nie przetrwało. Nauczyło mnie to, że dystans jest potrzebny i konieczne jest rozpisanie argumentów za i przeciw. Inną ciekawą rzeczą jest zrozumienie technologii przez przełożonych i klientów. Jeśli biznes nie poczuje benefitów idących za rozwiązaniem albo sami ich nie dostrzeżemy, to może znaczyć, że nie jest to dobre rozwiązanie. Przykładem obecnie może być blockchain - świetne narzędzie do weryfikowania, podpisywania, ale wytłumaczenie tego osobom z środowiska biznesowego nie jest zadaniem prostym. Ale lubię wyzwania.

ACTINA ZNACZNIE WZRASTA, A TO DOPIERO POCZĄTEK

Michał Miłkowski
– 12 lat w Action. Zaczynał na stanowisku Account Managera. Swoją przygodę z Action rozpoczął jeszcze na studiach. Jego talent, patrzenie na biznes przez pryzmat szansy, a nie problemu w połączeniu z indywidualną ścieżką kariery umożliwiła podejmować coraz bardziej śmiałe zadania i wyznaczać coraz to nowe cele. Jak sam mówi, mimo tylu lat spędzonych w jednej firmie, nie wpada w rutynę, bo ten wyraz w słowniku Action nie istnieje. Istnieje za to coś takiego jak duch zespołu, sportowe podejście do biznesu, które bardzo pomaga mu na co dzień w pracy z ludźmi. Dziś jest dyrektorem marki ACTINA PC oraz działu komponentów, który wraz ze swoim zespołem właściwie od zera zbudował w Action. Od 7 miesięcy aktywnie działa na rzecz gamingu w Polsce za pośrednictwem marki Actina. Wolny czas, poza rodziną, dzieli na gaming i piłkę nożną. Razem z kolegami z firmy bierze udział w rozgrywkach Legia Business Cup, w których ostatnio drużyna Action zajęła pierwsze miejsce.

O ewolucji od prostych gier do dzisiejszego gamingu oraz o tym, że dobry sprzęt dla gracza nie musi być drogi, a także o współpracy Actina-PACT w rozmowie z Michałem Miłkowskim.

ROZMAWIAŁ BARTOSZ MARTYKA

Bartosz Martyka: Bez wątpienia możemy mówić dzisiaj o pewnym fenomenie gamingu. Rynek ten zaczął się tworzyć na przełomie tysiącleci, gdy ludzie zaczęli grać w gry w kafejkach internetowych. Ówczesna sytuacja w Polsce sprawiała, że nie każdy mógł sobie pozwolić na komputer albo Internet. W miarę postępu technologii, następował także rozwój i rozszerzanie się mody na granie. Gdzieś po drodze nastąpiło rozdzielenie się graczy na dwie kategorie. Pierwsza to ci, którzy przede wszystkim grają i druga - obserwujący. I który z nich jest kluczowym klientem, obserwator czy gracz?

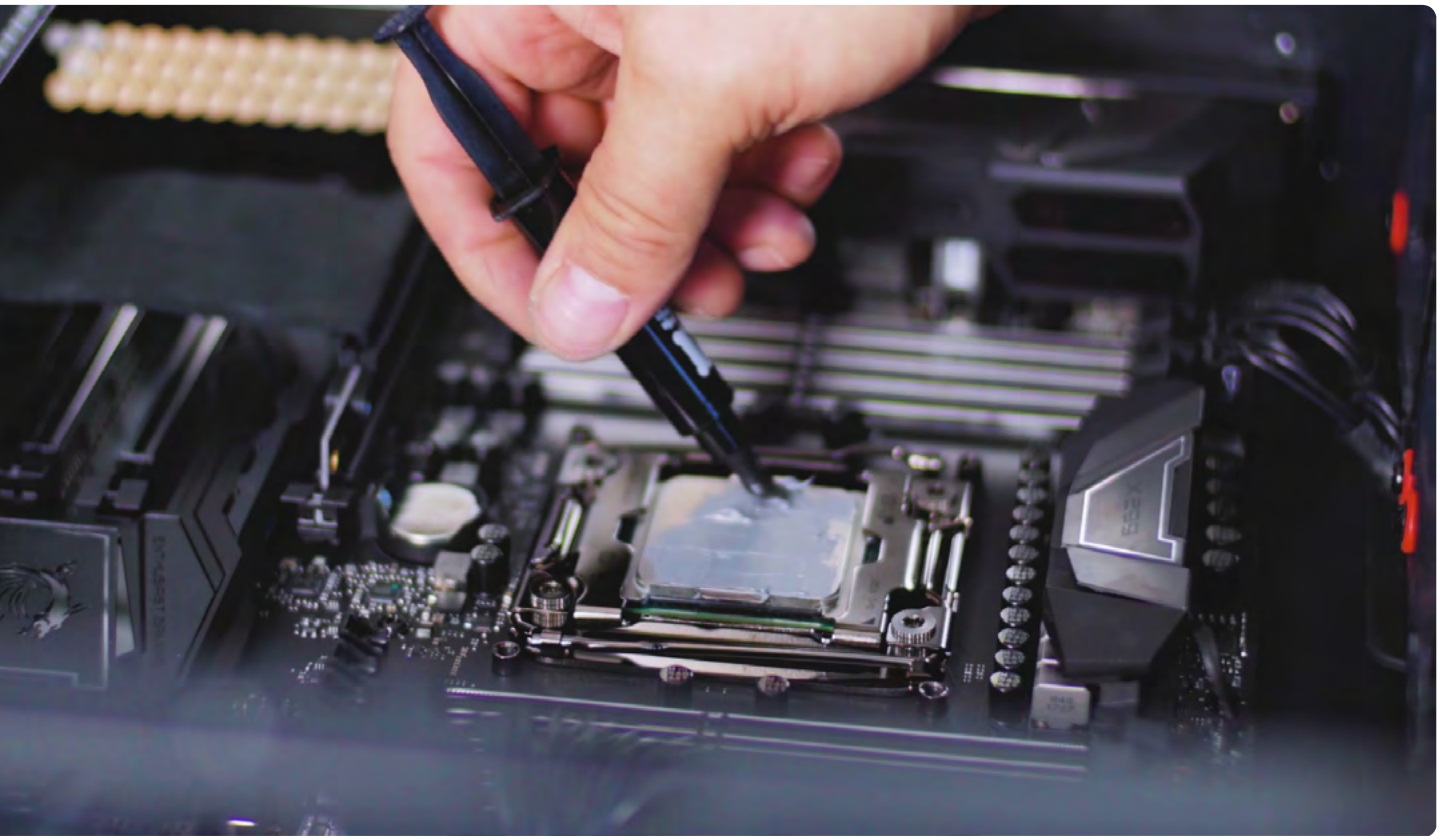
Michał Miłkowski: Należy najpierw zdefiniować, co rozumiemy przez słowo klient.

Odbiorca sprzętu.

Czyli reseller?

Resellera traktujmy jako pośrednika. Porozmawiajmy o klientach końcowych.

Pewnie, to był czas kiedy sam zaczynałem przygodę z grami, która stała się moją pasją na całe życie. W latach 90 i na początku lat 00 fenomen grania polegał na tym, że rozrywka przeniosła się z podwórek do świata technologii, która była dużo ciekawsza niż dotychczasowe rozrywki. Polegała na tym, że ludzie się po prostu spotykali i wspólnie spędzali czas grając. To były chwile, w których ludzie się integrowali, co obecnie



wraca do łask, tylko w troszeczkę innej odsłonie. Granie było wtedy po prostu impulsem do spotkania się w gronie znajomych. Ludzie zaczęli coraz częściej grać. Gry ewoluowały, stawały się coraz bardziej zaawansowane i z biegiem czasu rozrywka weszła na wyższy poziom rywalizacji. Ludzie zaczęli się łączyć w grupy, a cały ten boom na gry wynikał z tego, że dostarczały one zarówno frajdy, jak i relaksu. Wszystko zależało od tego, kto i do jakich celów to wykorzystywał.

Czyli na początku była rozrywka?

Tak. Na początku zaczęło się od rozrywki, co szybko przeszło w rywalizację podobną do sportowej. To zjawisko zaczęło ewoluować, a poza samą rywalizacją, ludzie zaczęli dokładniej planować rozgrywki i działania – nawet do stopnia strategicznego. Producenci gier dostrzegli, że nowe pokolenie jest coraz bardziej zainteresowane grami, co więcej trenują, aby móc pokonać w rozgrywkach swoich kolegów. W związku z tym producenci zaczęli podsycać rozgrywki komputerowe, przy okazji sprzedając swoje produkty, bo wiadomo, że taki był cel tego działania. Warto zaznaczyć, że gry wciąż ewoluowały, zmieniały się technologie, a wraz z nimi zwiększały się możliwości rozgrywek. Producenci gier zaczęli tworzyć gry spersonalizowane pod rywalizowanie, i w taki sposób powstał esport. Gracze konkurowali ze sobą, a producenci zaczęli przeznaczać nagrody dla zwycięzców. Na początku były to produkty, później nagrody finansowe, a z czasem gry były kreowane głównie z myślą o rywalizacji sportowej. Więc to zmieniło też postrzeganie gier komputerowych. Z narzędzia wyłącznie do rozgrywki stały się one narzędziem do rywalizacji, jak również i zarobku. Obecnie wielu

Rynek gamingu bardzo szybko rośnie - na IEM'ie w tym roku główną nagrodą było 1 milion USD.

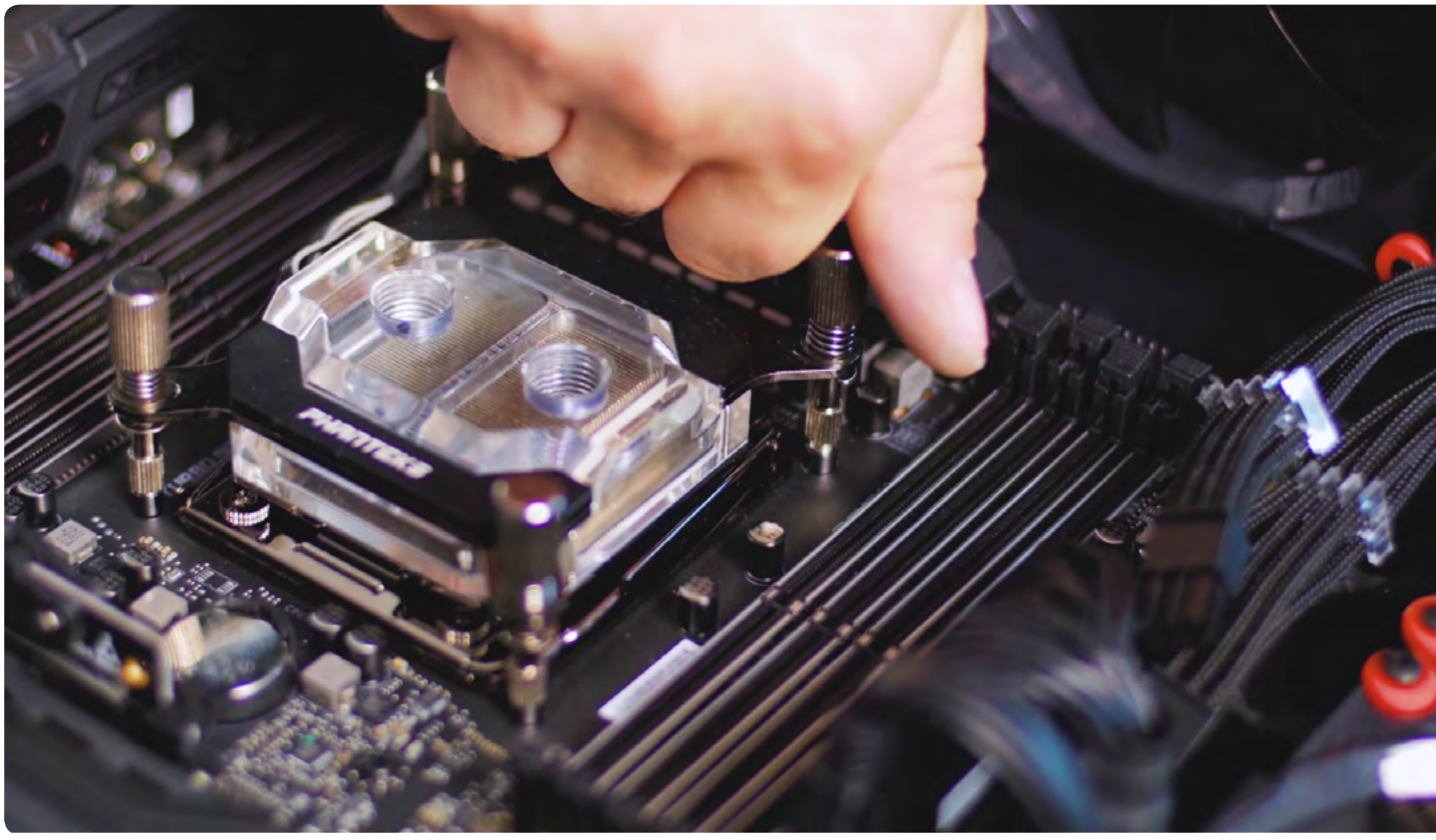
producentów gier wypuszcza gry stworzone tylko pod rywalizację esportową - nie mające niczego innego na celu.

Rynek gamingu bardzo szybko rośnie - na IEM'ie w tym roku główną nagrodą było 1 milion USD. Młodzi ludzie to obecnie pokolenie internetowe, social mediowe, które chętnie chwali się swoimi osiągnięciami, a technologia im na to pozwala. Przełożyło się to na szybszy rozwój gamingu, który zamienił się w esport - czyli rywalizację sportową w Internecie.

Wykreowany został nowy typ użytkownika gamingowego, który jest nazywany sportowcem. Nijak ma się to do „grania na komputerze". To jest ciężka praca, polegająca na ciągłym trenowaniu danych gier, od rana do wieczora.

Można powiedzieć, że dzisiejszy idol to obok piłkarza właśnie taki esportowiec?

Dokładnie tak. Kiedy ja byłem mały, moim idolem był piłkarz. Chciałem mieć korki takie, jak ten piłkarz. Dlaczego? Bo to był mój ulubiony zawodnik, on strzelał najwięcej bramek albo robił coś innego i ja chciałem być taki jak on. Dzisiejszy ideał młodych ludzi, wzór do naśladowania znacznie się zmienił. Dzisiaj są nimi youtuberzy, influencerzy i gracze esportowi. My, w Actinie budujemy, kreujemy produkt, na którym właśnie grają ci gracze esportowi czy youtuberzy i influencerzy. Chwalą nasze produkty, ponieważ umożliwiają im osiągnięcie jak największej przewagi nad przeciwnikiem. Dobra maszyna, na której grają, tak jak korki, w których biega piłkarz, daje im znaczną przewagę techniczną - o milisekundy szybszą reakcję, szybszy transfer, mniej (albo w ogóle)„lagów" w grze. To jest ten zysk dla klienta końcowego, który kupuje maszynę budowaną przez graczy, testowaną przez progracz y i dla każdego gracza, spersonalizowaną i dedykowaną pod konkretne rozwiązania.
Z naszych analiz wynika, że jak jest się bardziej casual'owym albo już nawet esportowym graczem to zwykle ma się swój ulubiony typ gry np. strzelanki, sportowe albo symulatory. Reszta gier jest uzupełnieniem w spędzanym na grę czasie. Powiedzmy, że do rozrywki albo do przeciwwagi, ale zwykle 50 proc. czasu poświęca się na swój ulubiony typ i właśnie nasze maszyny są budowane pod te konkretne rozwiązania. Różnią się one lekko konfiguracją, bo w zależności od „enginu", wykorzystywany jest bardziej trochę inny komponent w komputerze - chodzi o większą wydajność jednostki. Ta konfiguracja jest tak złożona i dopasowana, żeby komponenty pod dany engine były jak najlepsze, ale za jak najniższą cenę. To bardzo ważne. Nie sztuką jest złożyć komputer za 12000 zł i powiedzieć,



że on jest najlepszy do gier. Naszym zadaniem, jako producenta, jest nie tylko dostarczenie rozwiązania, ale żeby dana konfiguracja pod dany engine gry była dostępna za jak najniższą cenę. Taka jest nasza idea, kierunek i filozofia, jeżeli chodzi o naszego klienta.

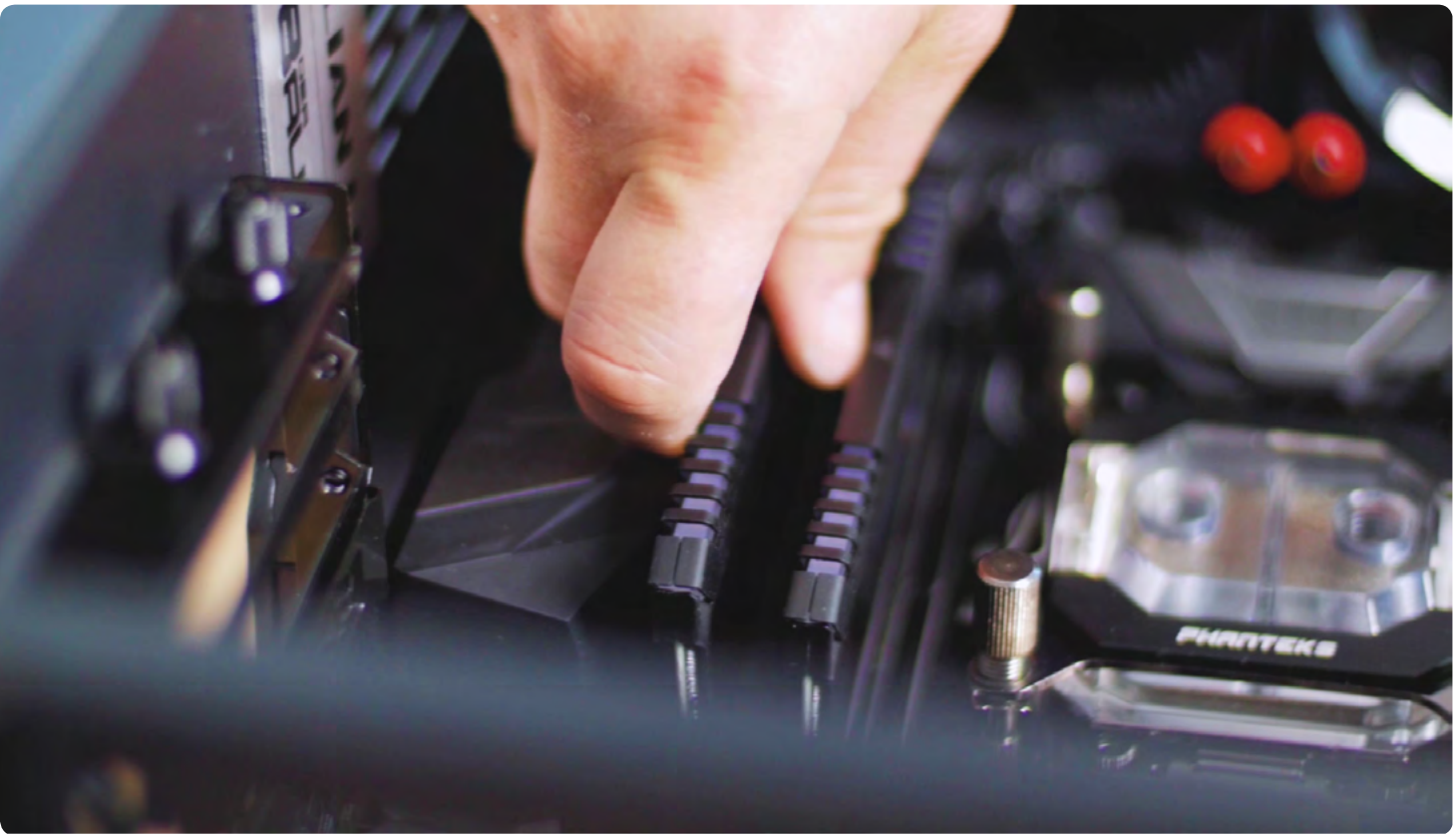
Często komputer kupują dziecku rodzice, a nie osoby, które chcą się zająć esportem i osoby starsze, mam tu na myśli nasze pokolenie (śmiech), które nie są związane z branżą, ale wychodzą z założenia, że dzieciak będzie siedział, grał i marnował czas. I to jest problem rynku resellerskiego. Jak więc przekonać rodzica do tego, że jednak warto jest zainwestować w sprzęt. Bo jak ktoś słyszy 10 000 zł za jednostkę albo nawet 6 000 zł, to może stanowić to dla niego zdecydowanie zbyt wysoką sumę. Jak tutaj pokazać plusy takiej, jakby nie patrzeć, inwestycji? Jak wspomóc pośrednika, jakim jest reseller?

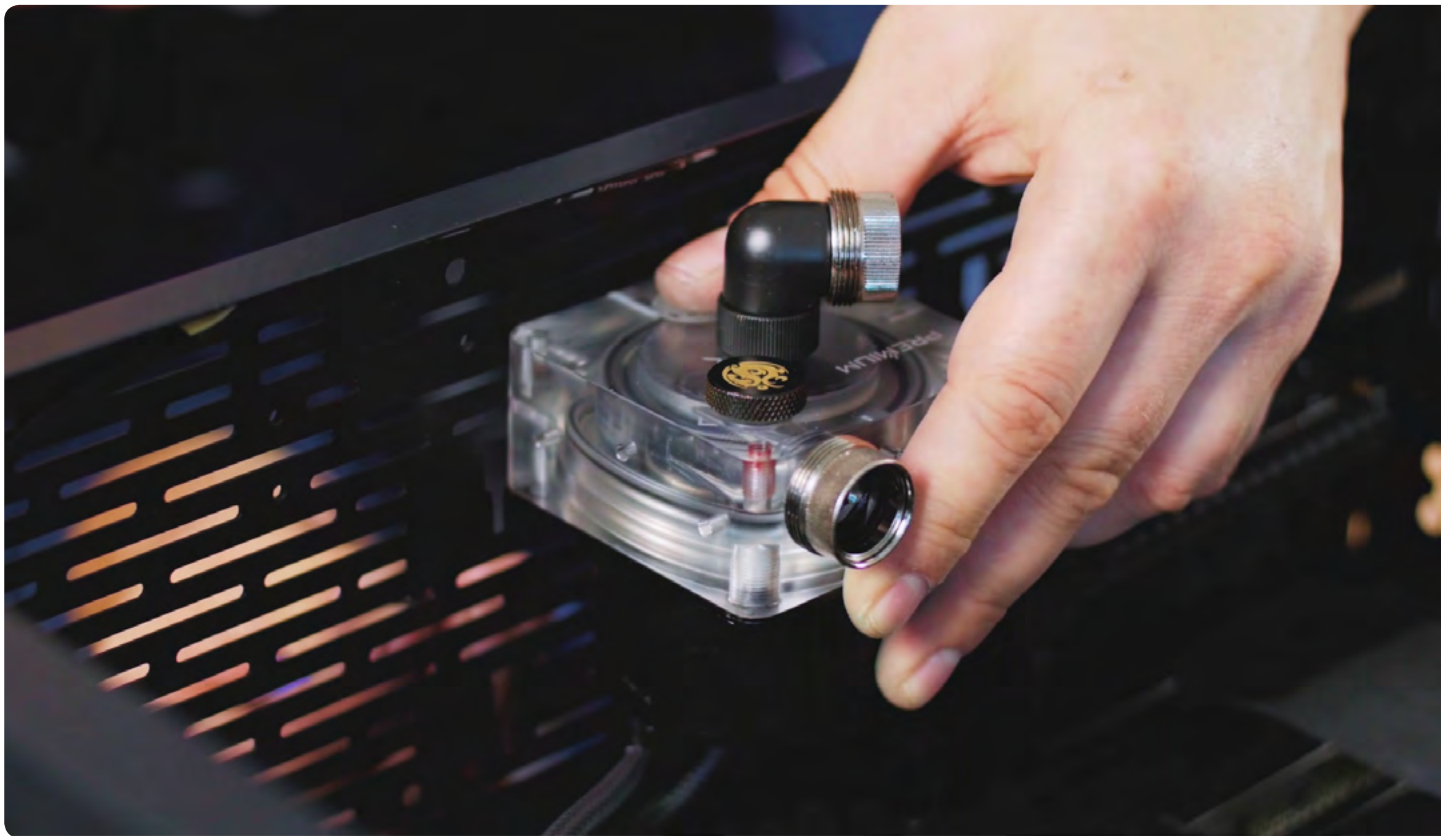
Uważam, że dobry komputer do grania, to taki, który może kosztować już 5 000 zł. Te za 10 000 zł to komputery, które wiele się nie różnią od tych za 5 000 zł. Ale edukacja na linii reseller - klient końcowy przez producentów jest tak silna, że niektórzy kupują produkty tylko po to, żeby spełnić swoje wyimaginowane wymagania, które ktoś im wpoił do głowy.

Nie do końca zgodzę się, że to rodzice są decydentami. Często to właśnie dzieci decydują, jaki produkt zostanie zakupiony do domu. To dzieci mają czas na to, by być na bieżąco z technologią, one w pewien sposób tym żyją i w tym się wychowują, dlatego są też bardziej świadomymi klientami. Takie dziecko idzie do rodzica i mówi: „Mamo, tato, kup mi to". Na pytanie: „Dlaczego to?" taki młodzieniec odpowiada, że to jest najlepsze i chce właśnie to. Biorąc pod uwagę pułap życiowy dzisiejszej społeczności polskiej, widać, że poziom życia się podnosi. Rodzice zwykle chcą zadowolić swoje pociechy, ale nie zawsze wiedzą jak to zrobić, bo zwyczajnie, zwykle są bardzo zabiegani, nie mają na to czasu. Dlatego biorą pod uwagę sugestie młodego człowieka. I jeśli ten komputer nie kosztuje 10 000 zł, a te 5 czy 3 tysiące, to są w stanie spełnić jego prośbę i godzą się na zakup takiego sprzętu przy różnego rodzaju okazjach, jak i bez nich. Naszym zadaniem jest edukacja najmłodszego sektora, żeby miał świadomość tego, co to jest Actina, kto jej używa, gdzie jest używana, jakie korzyści ona niesie i dlaczego warto na niej grać.

Jak to wygląda w praktyce?

Reseller przekazuje nasz produkt do klienta końcowego, który to my kreujemy i edukujemy razem z nim. Czyli reseller jest naszym partnerem,





który pomaga nam sprzedawać część wizji do klienta końcowego, a my dajemy mu przestrzeń, żeby mógł na tym zarobić przy jak najmniejszym wkładzie pracy. Dzisiejszy reseller jest osobą mocno zapracowaną, więc jeżeli będziemy wymagać od niego włożenia dużo więcej wysiłku w część oferty, którą mu przedstawiamy to to się nie wydarzy, w szczególności, że sprzedaż tak drogich produktów jak PC nie należy do najłatwiejszych sektorów naszej branży. My musimy stworzyć takie warunki, żeby miał przy sobie guzik do naciśnięcia „tak lub nie" i żeby proces od resellera do klienta końcowego szedł automatycznie. Klient końcowy będzie też edukowany przez tego resellera, ale w głównej mierze marketing prowadzimy naszymi kanałami poprzez producentów, social media, sektory edukacyjne jak również media, zarówno te B2B, jak i B2C.

Prawda jest taka, że my generujemy po prostu popyt na te produkty, tak jak to robią piłkarze, którzy swoim autorytetem promują taki czy inny kosmetyk, czy taką czy inną usługę.

Rozpoznawalność marki Actina znacznie wzrasta, a to dopiero początek.

Jaką korzyść ma reseller ze sprzedaży akurat Actiny? Przecież może sobie kupić części i sam złożyć taką samą jednostkę.

Tak, tylko reseller jest jednostką, która tak naprawdę jest tylko częścią rynku IT w Polsce. On jest bardzo często lokalnym graczem, bo patrząc w skali makro jego przychód jest niewielki, co bierze się z faktu, że działa regionalnie. Dzięki współpracy z Actiną może mieć korzyści w postaci chociażby udziału w programie partnerskim Actina Partner, co przekłada się na to, że to my w pewien sposób odpowiadamy za kreowanie u niego takiego przychodu, aby mógł jednak pochylić się nad tym tematem. Tworzymy niejako podłoże, na którym może generować wyższą sprzedaż, nie inwestując w marketing, co sprawia, że może wygenerować ostatecznie wyższy zysk jak i zareklamować i pokazać swoją firmę trochę szczerzej.

A dlaczego reseller miałby wybrać akurat współpracę z Action i Actiną?

BIZNES W PRAKTYCE

Action jako grupa jest silnym graczem na rynku IT, która współpracuje z wieloma producentami na wielu płaszczyznach. Każdy reseller, który chociaż w najmniejszym stopniu zajmuje się tematem integracji m.in. komputerów wie, że producenci, bardzo mocno wspierają ten segment naszej branży i jest to dla niego jeden z najważniejszych elementów biznesu. My, jako przekaźnik, wykorzystujemy wsparcie vendorów, i kierujemy je poprzez Actina Partner do resellera. Oprócz tego oferujemy marketing. Naszymi kanałami reklamujemy resellera, czyli lokalnie i globalnie promujemy jego ofertę. Partner ma także możliwość wypożyczenia sprzętu pod wystawki, witryny, eventy. Jest bardzo dużo, nawet i lokalnych wydarzeń gamingowych na zasadzie takiej, że jakiś urząd gminy organizuje na przykład imprezę tematyczną. Niech to będzie Dzień Dziecka, w ramach której powstaje strefa free to play z kilkoma albo kilkunastoma komputerami. Jeżeli to jest nasz partner to te komputery wypożyczamy za darmo, a on wystawia je na tym evencie jako swoje pod logiem swojej firmy. To są komputery Actina, my piszemy w social mediach, że danego dnia w danym miejscu są nasze komputery, natomiast on jest finalnie osobą, która dostarcza komputery na event, więc on reklamuje swój sklep. Takich eventów jest coraz więcej w Polsce.

Czy w Polsce jest potencjał do rozwoju sieciowych sklepów o profilu gamingowym? Czy jest miejsce dla tego, aby Actina stała się sieciówką partnerską?

Jest miejsce. Ta forma współpracy z resellerami Actina Partner jest formą sieciówki. Obecnie prowadzimy tego typu inwestycje jak partnerstwo - mamy ok. kilkuset resellerów pod banderą Sferisu. To samo powielane jest w Actinie. Wychodzimy z założenia, że jeśli my nie pomożemy i nie będziemy aktywnie wspierać sprzedaży swoich produktów u resellerów, to kto inny się tym zajmie? Dzisiaj bardzo ważna jest edukacja rynku. Nie wszyscy wierzą w esport, tak jak nie wszyscy wierzą w IoT czy w chmurę, czy w to, że ktoś przychodzi i daje im coś za darmo i jeszcze daje narzędzia do tego, żeby sprzedawać. Wystarczy jednak spróbować i samemu się przekonać, do czego zachęcaliśmy partnerów podczas dwóch edycji Component Forum w Action w pierwszym kwartale tego roku. I widać było, że ludzie dostrzegają już tą potrzebę, to czego im brakuje to wiary i przekonania, że ten biznes wyjdzie. Ja się

Actio grup siln gracz rynku I współp z wie produc na w płaszcz

n jako a jest nym em na T, która pracuje eloma centami wielu yznach.

pytam, kiedy jak nie teraz. Teraz jest idealny czas, aby ruszyć z gamingiem. Za rok czy dwa może być już za późno, ktoś inny z pewnością przejmie rynek.

A co z ruchami takich graczy jak Google, którzy także dostrzegają potencjał rynku gamingu, a mają dużo większe zaplecze finansowe i marketingowe do zaistnienia?

Masz na myśli Stadia?

Tak, dokładnie.

Zastanawiam się czy to się w ogóle przyjmie. Tak jak powiedziałem, gry były, są i zawsze będą związane ze spotykaniem się z ludźmi. Możemy to dostrzec chociażby poprzez to, że LAN wraca do łask. Jestem w branży od kilkunastu lat i mogę z całą stanowczością stwierdzić, że zarówno rynek polski, jak i inne poszczególne rynki mogą znacząco się od siebie różnić oraz od głównych trendów, jakie panują na świecie. I dlatego, mimo, że technologia idzie naprzód i przesył danych może się odbywać coraz lepiej i szybciej, to ludzie w Polsce chcą się ze sobą spotykać, stąd ten powrót do LAN-u i przypuszczam, że tendencja ta utrzyma się przez następne lata. Co później - nie wiem, trzeba być czujnym. Zakładam nawet to, że wszystko może się diametralnie zmienić, szczególnie jeśli chodzi o technologię. Pozostaje nam obserwacja rynku, analiza posunięć gigantów i wyciąganie trafnych wniosków na przyszłość. Ale z pewnością firmy już przekształcają się w tym kierunku, aby inwestować w gaming. Nie chodzi tu już strice o sprzęt, ale powstają nawet podkładki pod myszkę projektowane pod architekturę foteli gamingowych. Nie zdziwię się, jeśli za chwilę zaczną się sprzedawać „gamingowe" kable HDMI. Nasza branża kreuje popyt na różne drobiazgi, mniej lub bardziej związane z gamingiem, sprzedawane jednak za pomocą jego popularności. Graczom – zarówno tym casualowym, jak i esportowym – najbardziej zależy na niezawodności sprzętu i na posiadaniu jak najmniejszej liczbie opóźnień, więc z pełną świadomością inwestują w takie rozwiązanie.

Pytanie czy te opóźnienia mają rzeczywiście taki wpływ na rozgrywkę? Jakiś czas temu na rynku pojawiły się bezprzewodowe myszki, adresowane do graczy, które, zgodnie z zapewnieniami producenta, są konkurencją dla myszek przewodowych. Czy rzeczywiście tak jest, czy raczej tego typu różnice są odczuwalne wyłącznie w profesjonalnych rozgrywkach?

BIZNES W PRAKTYCE

Tak, zdecydowanie są odczuwalne, nie tylko w profesjonalnych, ale już w półprofesjonalnych. Ja jestem raczej graczem od święta, a święto mam co tydzień (śmiech), ale czasami brakuje właśnie tej milisekundy, żeby strzelić bramkę albo zastrzelić przeciwnika. Można sobie wyobrazić sytuację, w której wykonujemy wszystko w prawidłowy sposób, a zawodzi narzędzie - tak samo jest w esporcie, gdy zawodzi sprzęt.

W co grasz najczęściej?

Najczęściej w FIFE i Overwatch'a.

Ja ostatni raz grałem chyba w GTA V - stare dzieje.

GTA jest chyba jednym z najbardziej rozpoznawalnych tytułów, ale w esporcie chyba w ogóle nie istnieje. GTA jest za to w czołówce, jeśli chodzi o Twich. Warto też wspomnieć o tym, że esport tworzą nie tylko sami gracze, ale także ludzie, którzy oglądają rozgrywki i kibicują ulubionym esportowcom czy drużynom, dzielą się poglądami. To jest cała społeczność esportowa.

I dlatego Actina zdecydowała się na współpracę z organizacją PACT?

Wizją rozwoju gamingu i esportu dla Actiny było nawiązanie współpracy z organizacją esportową. Nawiązaliśmy więc współpracę z drużyną PACT, która jest w czołówce tego typu organizacji. I jest to dźwignia marketingowa, która przekłada się na rozpoznawalność marki w środowisku gamingowym, głównie wśród młodych ludzi. PACT pomaga nam pokazać Actinę jako produkt, na którym grają i wygrywają zawodowi gracze esportowi tej drużyny. Dzięki naszej współpracy obserwujemy, że rozpoznawalność marki Actina znacznie wzrasta, a to dopiero początek. W końcu współpracujemy ze sobą niecały rok. Ale widać, że to działa, jest chemia. Stąd stawiamy sobie coraz bardziej ambitne cele, a wciąż najlepsze przed nami, czyli działania zaplanowane na drugą połowę tego roku.

Michale, bardzo dziękuję za rozmowę.

SONY

Workplace solutions for the modern world

Sony's TEOS suite of corporate solutions cover every aspect of workplace management, from room booking to data analysis, virtual receptions to digital signage.

Kick-start your workplace transformation with an industry leader.

TEOS Manage: Workplace management and signage
TEOS Reception: Virtual reception
TEOS Book: Room booking
TEOS Connect: Wireless mirroring

Please contact: Dorota Wódka Kot 600 206 689

TEOS

5 PYTAŃ DO...

ODPOWIADA

Przemysław Michalak - PHP Developer, Look4App

1. Praca programisty jest fascynująca, ale z drugiej strony stawia też wiele wyzwań. Co według Ciebie jest najtrudniejsze w tym zawodzie?

Zdecydowanie ciągłe rozwijanie swoich umiejętności i nauka nowych technologii przy jednoczesnej świadomości, że zdobyta wiedza za parę lat może okazać się przestarzała.
Technologia ciągle się rozwija. Developerowi może trafić się praca przy projekcie polegającym głównie na tzw. „utrzymaniu", w którym stosowane rozwiązania są już parę lat za najnowszymi. Oznacza to, że będzie musiał się posługiwać rozwiązaniami, które są już nieaktualne, ale za to kompatybilne ze starym kodem. Można to sobie wyobrazić jako dopisywanie kolejnych linijek do średniowiecznego wiersza pisanego archaicznym językiem.
Trudne okazuje się też znalezienie złotego środka pomiędzy wykonywaniem codziennych obowiązków, a ciągłym zaspokajaniem własnej potrzeby rozwoju. Wyzwaniem jest ilość wiedzy, którą trzeba przyswoić - i ciągle przyswajać, by śledzić zmiany. Chodzi nie tylko o to, by być w stanie coś zrobić, ale wiedzieć, że robi się to w najlepszy dostępny sposób, przy użyciu najwłaściwszej technologii. Wszystko mnoży się jeszcze przez ilość dostępnych platform i różne inne zmienne. Zdecydowanie polecam tę pracę ludziom, których interesują nowinki i rozwój.

2. Wiele się mówi i pisze na temat pozapłacowych, dodatkowych benefitów w pracy dewelopera – czy są one dla Ciebie ważne?

Zdecydowanie nie, chociaż łatwo przyzwyczaić się do pewnych benefitów i traktować je jako pewniki. Zdziwiłbym się, gdybym nie zobaczył świeżego ciasta w czwartek czy też kanapek w poniedziałki. Pracodawcy prześcigają się w oferowaniu najrozmaitszych dodatków, ale w praktyce benefity w pracy programisty często schodzą na drugi plan - większą wartością są możliwości rozwoju, klimat firmy, podejście do biznesu i przede wszystkim ludzie. To właśnie od zespołu zależy, czy będziesz chciał iść do pracy i działać dalej. Krótko mówiąc, jeśli pracujesz w obojętnym, zdemotywowanym zespole i macie słabe relacje, to Twojego samopoczucia nie uratuje żadna kanapka, choćby nie wiem jak smaczna.
Na szczęście moja aktualna firma - Look4App - łączy benefity z dużymi możliwościami rozwoju, a przede wszystkim świetnymi ludźmi.

3. Każda praca ma swoje wady i zalety. W dużych projektach bardzo łatwo o błąd. Z jakimi problemami mierzycie się w pracy dewelopera?

Tworzenie nowych rozwiązań, szczególnie w innowacyjnych technologiach takich jak blockchain, potrafi być bardzo dużym wyzwaniem. Nie każdą rzecz można precyzyjnie zaplanować - a w zasadzie zaplanować można, ale często napotyka się niespodzianki w trakcie realizacji.
Nie pracowałem jeszcze przy projekcie, w którym wszystko szłoby w 100 proc. zgodnie z planem, a przygotowanie demonstracji dla klienta przebiegło bez najmniejszego problemu.
Przyczyny problemów są różne. Czasami pojawiają się nagłe zmiany wymagań klienta przekazane z dnia na dzień, przypadki losowe czy też naj-

> *Tworzenie nowych rozwiązań, szczególnie w innowacyjnych technologiach takich jak blockchain, potrafi być bardzo dużym wyzwaniem.*

zwyklejszy ludzki błąd. Co jakiś czas przypominam sobie o Prawie Murphy'ego, gdy pojawia się potrzeba pracy po godzinach w tzw. kryzysowych sytuacjach. Często pracujemy dla branży finansowej - gotowe rozwiązanie musi być perfekcyjne. Tak czy inaczej, żyję już z przekonaniem, że jest to nieunikniona konsekwencja poważnego i dojrzałego podejścia do swojej pracy i zadań. Myślę, że na pewnym poziomie zaawansowania developer jest praktycznie niezastąpiony i jego pracy nie da się gładko przekazać w inne ręce bez szkody dla projektu. Raz na jakiś czas fach ten wymaga po prostu dodatkowego poświęcenia kosztem życia prywatnego.

4. Pojęcia „informatyk" i „programista" często używane są zamiennie. Jak reagujesz, gdy ktoś nazywa Cię „informatykiem"?

> *Tworzenie oprogramowania to bardzo praktyczna sztuka.*

Nie przypominam sobie, kiedy ostatni raz mnie tak nazwano i prawdę powiedziawszy nie wywołuje to u mnie emocji.
Dobrze pamiętam jednak awersję do tego zwrotu mojego kolegi po fachu - Krzyśka Raka. Rozróżnienie pomiędzy programistą a informatykiem polegało według niego na tym, iż ten pierwszy może co najwyżej „podłączyć kabelki", a drugi jest inżynierem oprogramowania.
W każdym razie w praktyce odradzam używanie tego terminu - programiści potrafią być bardzo wrażliwi na punkcie swojego ego i statusu. Krótko mówiąc, mogą to odbierać tak, jak Jeff Bezos odebrałby nazwanie go "sklepikarzem".

5. Czy wolisz pracować zdalnie czy przebywać w biurze? Dlaczego?

Uwielbiam przebywać w biurze za sprawą niesamowitej atmosfery w naszym zespole i muszę przyznać, że nie zawsze trafia się tak dobra ekipa. Wydaje mi się, że ok 90 proc. mojej obecnej pracy odbywa się w trybie „stacjonarnym". Lubimy być na miejscu, to generuje lepszą energię i ułatwia kontakt. Mam wrażenie, że pracując w biurze działa się bardziej dynamicznie. Niestety, bywają sytuacje, gdy możliwa jest jedynie praca zdalna i preferencje nie mają tutaj większego znaczenia. W takich przypadkach jest ona doprawdy błogosławieństwem i nauczyłem się doceniać możliwość korzystania z „home office".
Warto wspomnieć, że w branży jest też bardzo popularny i pociągający wizerunek pracy w pełni zdalnej: developer kołyszący się w hamaku z laptopem na kolanach, popijający drinka z kokosa na tajlandzkiej plaży. W prawdziwym życiu, w oparciu o doświadczenia moich znajomych, sprawdza się to średnio. "Workation" często utrudnia zarówno pracę, jak i wypoczynek, i komplikuje relacje między tymi dwiema sferami.
Jestem zwolennikiem jasnego ,,work-life balance'', chociaż zdaję sobie sprawę, że programiści są różni, i różne rzeczy mogą stymulować ich kreatywność. Wielką zaletą tej pracy jest właśnie to, że jest elastyczna. Możesz ją dopasować do własnego stylu działania. Jeśli znajdziesz podejście odpowiednie dla Ciebie i połączysz to z odpowiednią etyką pracy i nastawieniem na rozwój, będziesz mógł tworzyć naprawdę świetne rzeczy.
Warto przy tym zauważyć, że tworzenie oprogramowania to bardzo praktyczna sztuka - Twoje dzieło może być używane przez setki tysięcy ludzi na całym świecie i buduje konkretną biznesową wartość. To daje mnóstwo satysfakcji.

PAŃSTWO W PAŃSTWIE - COP24 OD KUCHNI

28 marca odbyła się ostatnia z cyklu sześciu konferencji Admin Days 2019, organizowanych przez Axence. Spotkania przeznaczone były dla osób związanych z administracją IT. Podczas jednej z prelekcji Michał Mizgalski - Specjalista ds. bezpieczeństwa informacji w ITSBL - opisał swoje doświadczenia związane we współorganizowaniu konferencji COP24 w Katowicach.

Mizgalski w swojej prezentacji skupił się najmocniej na bezpieczeństwie informacji. Prace nad projektem rozpoczęły się 26 września, a pierwsze obrady na konferencji miały miejsce już 31 listopada, co oznacza, że organizatorzy mieli 39 dni na zbudowanie i wdrożenie całego projektu, w którym nie byle jaką rolę odgrywa skala przedsięwzięcia.

COP to największa konferencja w Europie, jednak nie pod względem liczby osób, ale pod względem skali całego projektu. Warto bowiem zauważyć, że pomimo tego, że uczestnikami konferencji miało być około 30 000 osób, to czas jej trwania oraz obostrzenia prawne z nią związane stanowiły spore wyzwanie, szczególnie biorąc pod uwagę

wytyczne ONZ. Łącznie konferencja trwała ponad dwa tygodnie. Przez ten czas znaczna część spośród zakładanych 30 000 uczestników obradowała jednocześnie na 25 salach, mieszczących od 60 do 1000 osób. Trudny do uzyskania był sprawny obieg informacji, podczas gdy 26 000 sesji było otwartych w tym samym czasie, ciągle prowadzono obrady, materiał zebrany w tym czasie musiał zostać szybko obrobiony i przekazany do dalszego obiegu w formie elektronicznej, ale także często papierowej. Tak działała konferencja codziennie przez cały okres trwania w godzinach od 8 do 23. I właśnie to świadczy o skali konferencji COP24.

Poza samą skalą, wyzwaniem związanym z bezpieczeństwem okazało się być wiele kwestii technicznych. Jedną z nich była obecność 500 wolontariuszy, którzy stanowili źródło ryzyka ze względu na nieznaną skalę ich umiejętności oraz dostęp do niektórych zasobów. Do dyspozycji organizatorów konferencji były dwa budynki (katowicki Spodek i MCK - łącznie 70 000 m2), które jednak okazały się być nie wystarczające dla zorganizowania wielu konferencji jednocześnie, stąd koniecznym było dołożenie infrastruktury tymczasowej.
Zgodnie z wytycznymi ONZ, terytorium, gdzie zorganizowana została konferencja COP24 nie było terytorium Polski na czas jej trwania. Było to terytorium obcego, niezdefiniowanego państwa. Wiązało się to m.in. z tym, że posterunek zarządzania kryzysowego musiał znajdować się poza granicami konferencji, przez co infrastruktura musiała być podwójnie chroniona ze względu na to, że przechodziła przez granicę państw. Działo się tak, ponieważ jedynymi służbami porządkowymi, jakie mogły znajdować się na terenie konferencji były służby niemundurowe ONZ.

Dużą przeszkodą okazało się to, że analiza infrastruktury dostępnych budynków wykazała, że Spodek nie nadaje się w większości do organizacji konferencji, stąd budynek ten służył głównie jako restauracja. Podczas konferencji dostępnych było 25 sal do obrad, 2 sale konferencyjne, 6 pomieszczeń dodatkowych dla imprez towarzyszących z innym poziomem zabezpieczeń, 3 action huby o podwyższonym poziomie bezpieczeństwa, gdzie uczestnicy nie mogli wnosić urządzeń bezprzewodowych, 160 wystaw i ekspozycji, punkty obsługi typu gastronomia, które używały własnej infrastruktury, dwie sale plenarne, mieszczące do 5 000 uczestników. Z perspektywy zabezpieczenia danych istotnym jest fakt, że każda z tych osób posiadała przy sobie urządzenie, które łączyło się z siecią WiFi dostępną na terenie COP, co stanowiło wyzwanie techniczne, ze względu na możliwość wystąpienia zakłóceń harmonicznych.

Na COP24 przybyło 12 810 osób, pełniących funkcje oficjalnych przedstawicielstw. Osoby te przeszły kontrolę ONZ i uzyskały paszport pozwalający na wejście na teren konferencji. Było 8 osób ze statusem obserwatorów, które przybyły wraz z własną ochroną. 781 osób było przedstawicielami organizacji pozarządowych. W tym przypadku problemem było ryzyko związane z tym, że osoby te nie posiadają najczęściej na swoich urządzeniach specjalnych zabezpieczeń, przez co były one mocno zainfekowane wszelkiego rodzaju wirusami itp. Łącznie przybyło 6035 przedstawicieli organizacji pozarządowych wraz ze swoimi obserwatorami. Z branży mediowej

przyjechało 1525 osób. Poza nimi, na konferencji obecni byli ludzie zajmujący się ochroną, personel techniczny, sekretariat ONZ. Łącznie na konferencji było obecnych 28 141 osób, z których każda posiadała przynajmniej dwa urządzenia.

Budowa sieci przeznaczonej do obsługi konferencji musiała przebiegać z uwzględnieniem budowy infrastruktury tymczasowej (namiotów). Początkowo zostało to zrobione w Poznaniu ze względu na to, że dostawcą infrastruktury tymczasowej były Targi Poznańskie, następnie wszystko zostało spakowane i przewiezione do Katowic.

Kolejnym wyzwaniem dla projektu okazała się infrastruktura MCK, gdyż urządzenia, jakie tam się znajdują nie spełniły wyznaczonych poziomów bezpieczeństwa, przez co wszystkie tamtejsze sieci zostały wyłączone i zastąpione nową infrastrukturą, na którą składało się m.in. 90 km światłowodu. Ponadto, do dyspozycji uczestników były 3 computers center, na które składało się po 200 komputerów. Zgodnie z założeniem, do komputerów mógł mieć dostęp każdy uczestnik konferencji, więc zabezpieczenie tych maszyn stanowiło kolejne wyzwanie, szczególnie, że uczestnicy mogli podłączać do nich swoje urządzenia. Stanowiska komputerowe zostały zbudowane w ten sposób, że po zbudowaniu komputera robiony był jego obraz, który był następnie badany pod kątem bezpieczeństwa na wszystkich jego elementach - następnie została zatwierdzana wersja kompilacji każdego oprogramowania, jakie było zainstalowane, co pełniło funkcję zabezpieczenia.

200 monitorów, rozmieszczonych po całej konferencji, było indywidualnie zarządzanych z reżyserki. Wyświetlano na nich agendę w całości bądź wybiórczo lub wykorzystywano je do prezentowania tego, co dzieje się na którejś z debat. Te monitory stanowiły narzędzie do jednego z dwóch celów strategicznych konferencji. Ważnym elementem przygotowań było przygotowanie łącza o odpowiedniej przepustowości, m.in. dla telewizji, która potrzebowała czterech równoległych kanałów

Dla ludzi, którzy zajmują się zarządzaniem informatyką nie ma lepszego narzędzia niż analiza ryzyka - stwierdził podczas swojego wystąpienia Michał Mizgalski. - Potwierdzeniem tego, że jest ona skuteczna jest chociażby to, że nie podczas konferencji COP24 nie wystąpiły żadne problemy, które wpłynęłyby na jej przebieg.

(4K 60 klatek na sekundę).
Na ryzyko związane z bezpieczeństwem danych na COP24 złożyło się także to, że oprócz oficjalnego, telewizyjnego przekazu, każdy uczestnik miał możliwość własnej transmisji, co często miało miejsce, szczególnie w momencie, gdy działo się coś poza agendą. Wówczas pojawiał się problem dużego zapotrzebowania na przesył danych w jednym miejscu. Poza tym, ryzyko było mocno rozproszone - na konferencji COP24 było 57 właścicieli ryzyk.

Do zabezpieczenia informacji na COP24 został wykorzystany m.in. program Axence nVision, który został uznany za zdolny do zabezpieczenia części ryzyk. Warto wspomnieć jednak, że zabezpieczenie każdego z ryzyk było wielopoziomowe, więc korzystano z wielu różnych urządzeń, oprogramowań lub aplikacji. Początkowo zadaniem Axence nVision był monitoring bieżący sieci. Poza tym, przez nVision był realizowany zdalny dostęp do stacji roboczych, zdalna zmiana konfiguracji, śledzenie zmian w serwisach www, zarządzanie USB, zapisy bazy CNBB, użyto helpdesku zaszytego w Axence.

Po wdrożeniu planu postępowania z ryzykiem, czyli po wdrożeniu zabezpieczeń, nastąpił etap eksploatacji. Warto zaznaczyć, że tego typu zabezpieczenia, jakie zostały wykorzystane na COP24 różnią się od zwykłego systemu tym, że nie ma możliwości ciągłego doskonalenia. Dopiero na podstawie raportów po konferencji można wyciągać wnioski i formułować wskazania na przyszłość. Na kilka dni przed konferencją wszyscy lokalni administratorzy tracą swoje uprawnienia i każdą zmianę, jaką chcą wprowadzić, muszą dokładnie opisywać pod wieloma względami, a żeby ona mogła nastąpić, musi ją zatwierdzić szef zmiany lub szef bezpieczeństwa.
Michał Mizgalski, kończąc swoją prelekcję podkreślił istotę analizy ryzyka dla powodzenia projektu. Zaznaczył również, że do pełni sukcesu konieczna jest analiza na wysokim poziomie, wykonana rzetelnie i dokładnie, na której bez wątpienia można oprzeć swoje dalsze działania, a także przekazać odpowiedzialność za ryzyko innym osobom bądź podmiotom.

STREFA ODPOCZYNKU

WARTO OBEJRZEĆ

Anon (2018)
1 godz. 40 min.

Technologia sprawiła, że w przyszłości prywatność nie istnieje. Detektyw prowadzi dochodzenie w sprawie seryjnego zabójcy, który zniknął ze wszystkich rejestrów.

Reżyseria: Andrew Niccol
Scenariusz: Andrew Niccol

Gatunek: Thriller, Sci-Fi

Focus (2015)
1 godz. 44 min.

Profesjonalny oszust uczy fachu młodą dziewczynę. Tworzące się między nimi uczucie komplikuje ich relacje zawodowe.

Reżyseria: Glenn Ficarra, John Requa
Scenariusz: Glenn Ficarra, John Requa

Gatunek: Komedia kryminalna

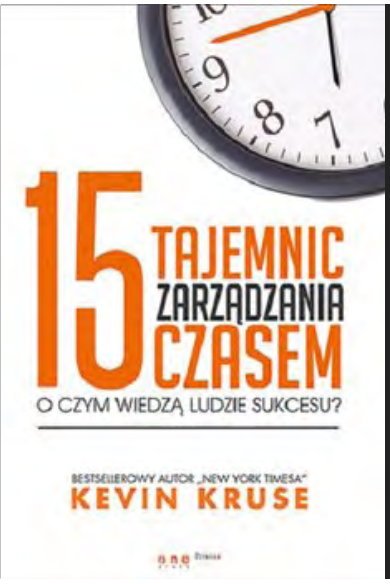
The Highwaymen (2019)
2 godz. 12 min.

Dwóch strażników Teksasu powraca z emerytury, aby pomóc w ujęciu groźnej pary przestępców - Bonnie i Clyde'a.

Reżyser: John Lee Hancock
Scenariusz: John Lee Hancock, John Fusco

Gatunek: Kryminał

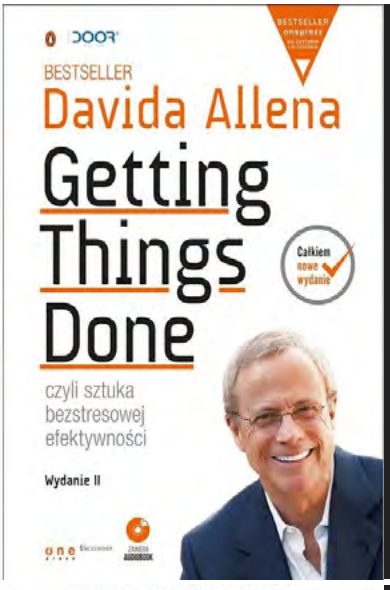
WARTO PRZECZYTAĆ



15 tajemnic zarządzania czasem. O czym wiedzą ludzie sukcesu? (2017)

Kevin Kruse

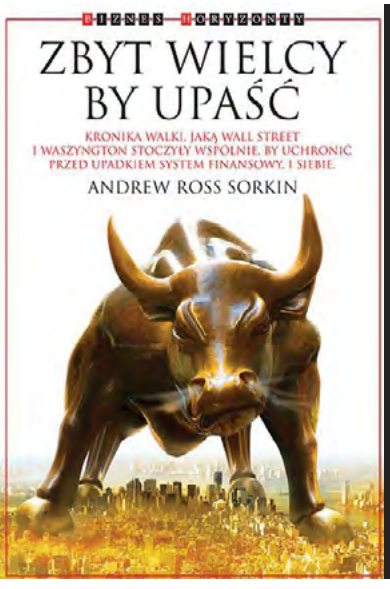
Dzięki tej książce naprawdę zyskasz więcej czasu – nawet kilka godzin tygodniowo. Jej autor przeprowadził solidne badania, aby opisać nawyki zwiększające produktywność 7 miliarderów, 13 olimpijczyków, 29 wzorowych studentów i uczniów oraz 239 przedsiębiorców odnoszących spektakularne sukcesy. Przeanalizował zachowania tysięcy profesjonalistów. Nikt z nich nie stosował technik zwiększania produktywności czy zmniejszania odczuwanego stresu podsuwanych przez popularne poradniki. Zamiast tego myśleli o wartościach i priorytetach. Mieli też określone nawyki. I to właśnie okazało się kluczem do sukcesu.



Getting Things Done, czyli sztuka bezstresowej efektywności (2016)

David Allen

Program Getting Things Done (GTD) powstał właśnie po to, byś mógł wreszcie zwolnić tempo, zrezygnować z przytłaczających obowiązków i uwolnić się od wiecznej presji zegarka. Według wielu, jest to najbardziej spójny, intuicyjny i wydajny system racjonalizacji zadań, jak istnieje w chwili obecnej na rynku.



Nie tłumacz się, działaj! Odkryj moc samodyscypliny (2015)

Brian Tracy

Pomyśl o swoim celu w życiu. Czy chciałbyś zarabiać dwa razy więcej? Spłacić kredyt? A może schudnąć? Zapewne nie tylko tego pragniesz, ale nawet wiesz, co musisz zrobić, żeby to osiągnąć. I planujesz to zrobić… kiedyś. Jednak zanim się do tego faktycznie weźmiesz, dochodzisz do wniosku, że należy ci się krótki wypad w wyimaginowane miejsce, zwane wyspą Kiedyś.
Natomiast pierwsza zasada sukcesu jest bardzo prosta: wydostań się z wyspy! Przestań szukać wymówek! Zrób to, co masz zrobić, albo tego nie rób, ale przestań się tłumaczyć. Nie używaj już swojego wspaniałego umysłu do wymyślania zawiłych wykrętów i usprawiedliwień. Zrób coś. Cokolwiek. No już! Powtarzaj sobie: „To, co się stanie, zależy ode mnie!".

WIEDZA I INFORMACJE NAPĘDZAJĄ TWÓJ BIZNES

DZIĘKUJEMY

BrandsIT.

PIERWSZY POLSKI PORTAL B2B IT

BRANDSIT.PL