

CERCETAREA PRIMEȘTE SUPORTUL NECESAR PENTRU OBTINEREA PERFORMANȚEI

paginile 6-10

Semiconductors World
by



Comunicații
powered by



Continuous evolution

Care Center
prin



endless possibilities. one solution

OPINIA
CONSULTANTULUI

rubrică realizată cu sprijinul



Business, Technology & Management Consulting

Lumea
GEOSPAȚIALĂ

rubrică realizată cu sprijinul



- ⇒ Pledoarie pro Document Management
- ⇒ Managed Services
- ⇒ „Decalogul” relansării IMM-urilor



GABRIEL VASILE

Ce garanție are norul?

Am participat în ultimul an la foarte multe evenimente (conferințe, webcast-uri, workshop-uri) pe tema cloud computing. Subiectul a fost diseminat la nivelul tuturor aspectelor: Paas, IaaS, SaaS etc., concluzia generală fiind că, în era Cloud, orice funcționalitate IT poate fi livrată ca serviciu. Mai mult, discursul pro Cloud poate fi întâlnit în comunicarea oricărei companii care contează în piață, într-o manieră mult mai intensă decât s-a comunicat în ultimii zece ani pe subiecte la fel de trendy: sistem integrat, grid, servicii web, SOA etc.

Beneficiile adoptării Cloud sunt indiscutabile pentru oricine face o mică analiză de costuri și eficiență, iar vendorii s-au focalizat cu precădere pe această direcție. O discuție complementară este „securitatea și confidențialitatea” în Cloud, falsă în esența ei, însă reală ca preocupare a clienților. Cred, însă, că un alt subiect, poate mai important, este în general neglijat de specialiști, acela al SLA (Service Level Agreement), singura cale prin care se poate menține și garanta calitatea serviciilor livrate în the Cloud și de care va depinde structural succesul noii ere IT.

Tind să cred că discuțiile în jurul SLA-ului se vor intensifica pe măsură ce tot mai multe proiecte reale de cloud computing vor fi livrate, evoluția fiind similară celei întâlnite în outsourcing. Topicuri precum: stabilirea, negocierea și monitorizarea SLA-ului vor deveni majore, iar instrumentele dedicate administrării acestor aspecte, vor fi tot mai căutate. Mai mult, vor apărea, probabil, și poziții specializate pe această activitate în cadrul marilor companii sau printre consultanți. Fundamentarea unor norme în ceea ce privește SLA-ul va aduce beneficii pentru ambele părți, pe de o parte clienții vor câștiga un plus de încredere și vor plăti servicii pe măsura nevoilor, iar pe de altă parte vendorii vor depăși prejudecățile clienților cu privire la securitate și disponibilitate.

Până la urmă, în sfera SLA, trebuie înțeles că un furnizor care oferă disponibilitate 99,9% înseamnă că își poate permite cca 9 ore pe an de nefuncționare a serviciului, fără însă ca aceasta să-i impună și un timp de intervenție de 1-2 ore, care ar fi probabil la fel de performant.

SUMAR

COMPANY FOCUS

Romsys devine Cisco Silver Partner în România

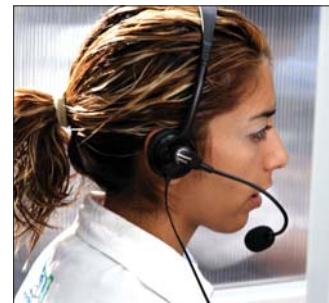


17

Romsys, principal integrator de soluții și sisteme informatice pe piața din România, membru al concernului austriac New Frontier Holding, a obținut certificarea Silver Partner din partea companiei Cisco Systems.

ENTERPRISE APPLICATIONS

Call Center in house, o inițiativă rentabilă?



24

Opțiunea in-house nu poate fi respinsă din start în favoarea externalizării serviciilor de Call Center, dar trebuie analizată cu mare atenție.

INDUSTRY WATCH

Banca Transilvania vrea să crească prin IT



56

Banca Transilvania (BT) a anunțat în luna ianuarie că a ales Oracle Flexcube Universal Banking pentru sistemul său de core-banking. Leontin Toderici, Director Executiv Operațiuni Banca Transilvania, a vorbit revistei Market Watch despre soluția aleasă, Exadata și strategia IT a BT pentru următorii ani.

COVER STORY

- 6 Cercetarea primește suportul necesar pentru obținerea performanței

MANAGERIAL TOOLS

- 12 De la biologie și epi-genetică la project management
13 Externalizarea, cum când și de ce?
15 Top 10 tendințe în project management

COMPANY FOCUS

- 16 Brandul Evolio trece la design propriu
17 Romsys devine Cisco Silver Partner în România

ENTERPRISE APPLICATIONS

- 18 Piața ERP în 2010
20 BI peste ERP: 1+1=3?
23 Rolul unui ERP în integrarea canalelor de vânzare cu activitatea de producție
24 Call Center in house, o inițiativă rentabilă?
26 De ce are o bancă nevoie de CRM?
28 Pledoarie pentru Document Management

TEHNOLOGIE

- 44 Pe ce se bazează puterea de atracție a Cloud Computing-ului

- 46 Virtualizarea rămâne pe lista priorităților în 2011

SERVICII

CARE CENTER

- 39 Garanția telefonului mobil Nokia
40 Managed services, extensia Departamentului IT

LUMEA GEOSPAȚIALĂ

- 42 Administrațiile publice, invitate să lucreze la realizarea standardelor geospațiale

INDUSTRY WATCH

COMUNICAȚII

- 48 Evoluția telecom continuă via AdNet
50 Telefonie fixă internațională, în creștere
52 Concurență „sângeroasă” pe piața globală de smartphone

IMM

- 54 „Decalogul” relansării IMM-urilor

FINANCIAR-BANCAR

- 56 Banca Transilvania vrea să crească prin IT

MW REVIEW

- 58 Canon G12

CERCETARE

EVENIMENT

- 30 Românul care a relansat știința lucrurilor foarte mici, sprijină proiectul șanselor foarte mari. Interviu cu dr. Mihail Roco.



SEMICONDUCTORS WORLD

- 32 Infineon ancorează România în conceptul More than More

NANOTEHNOLOGII

- 34 Un impuls pentru continuarea cercetării în Nanotehnologie

TRANSFER TEHNOLOGIC

- 35 Importanța relației dintre brevetare și transferul tehnologic

MATERIALE AVANSATE

- 36 Microscop electronic analitic cu rezoluție atomică la INCDFM

PROIECTE

- 38 Dezvoltarea unui sistem integrat de acceleratoare de particule, direcție prioritară pentru ICPE-CA



Editor: Alea Negru Vodă nr. 6, bl. C3, sc. 3 parter, 030775, sector 3, București
Tel.: 021.321.61.23; Fax: 021.321.61.30;
redactie@finwatch.ro
www.marketwatch.ro
P.O. Box 4-124, 030775

Director General FIN WATCH:

Călin Mărușanu@finwatch.ro

PUBLISHER MARKET WATCH:

Gabriel Vasile@finwatch.ro

Redacția:

Redactor-șef: Radu Ghițulescu@marketwatch.ro
Redactori: Luiza Sandu@marketwatch.ro
Teodor Ntj@marketwatch.ro

Consultanți: Valentina Neacșu@itex.ro

Colaboratori: Catalin Mosoia@gmail.com

Marketing: Valentina Tudor@marketwatch.ro

Publicitate:

Director: Alexandru Batali@finwatch.ro
Alexandru Pădure@marketwatch.ro

Desktop Publishing:

Ramona Visan@marketwatch.ro

Foto: Septimiu Șlicaru (tslicaru@yahoo.com)

Abonamente: redactie@finwatch.ro

Distribuție:

Director: Gabriel Bocanciu@marketwatch.ro
Elena Corneanu
Sorin Părvu

Tipar:

MONITORUL OFICIAL

Data închiderii ediției:

14 februarie 2010

NOTĂ: Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor apărute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare aparținând revistei.

Fin Watch SRL este membru al Biroului Român pentru Auditarea Tirajelor – BRAT. Market Watch este o publicație auditată BRAT.



NOVENSYS, FINALIST LA PREMIILE „EUROPEAN IT EXCELLENCE AWARDS 2011”

Novensys Corporation a fost nominalizat la premiile „European IT Excellence Awards 2011”, printre cele mai prestigioase premii ale industriei IT europene. Novensys a intrat în lista nominalizărilor pentru un premiu din primul an de participare la categoria Communications & Mobility, cu soluția eRovinieta, proiect dezvoltat pentru Compania Națională de Autostrăzi și Drumuri Naționale din România. „Este prima dată când participăm la un eveniment de o asemenea anvergură. Faptul că am fost nominalizați ne face să fim mândri de munca și eforturile depuse în proiectul Rovinieta, confirmând încă o dată valoarea echipei și calitatea serviciilor oferite beneficiarilor noștri prin soluțiile inovative implementate. Sperăm ca viitoarele participări ale proiectelor noastre să ne califice ca finaliști la cât mai multe categorii și, mai mult decât atât, prin premiile obținute să ridicăm gradul de conștientizare la nivel național și regional al calității industriei IT din România”, a declarat **Cezar Golumbeanu, CEO & President of the Board, Novensys**.

Anul acesta câștigătorii competiției vor fi anunțați în cadrul Galei Premiilor de Excelență IT Europa, care va avea loc pe 10 februarie, la Hotel Marriott Grosvenor Square.

În competiție s-au înscris participanți din 32 de țări, demonstrând talentul comunității IT din toată Europa prin calitatea înscrierilor. Dintre toți cei înscrși, au fost selectate 62 de companii din 23 de țări europene.

„Juriul a fost impresionat de calitatea tuturor aplicațiilor, îndeosebi de eforturile depuse pentru prezentarea acestora. Am remarcat un mare entuziasm din partea industriei pentru aceste premii”, a comentat **John Chapman, Editorial Director la IT Europa**, care a adăugat: „Soluția pentru CNADNR înregistrată de Novensys demonstrează ingeniozitate și un real talent în a aborda și rezolva problemele clienților. Membrii juriului au fost foarte impresionați și au nominalizat compania Novensys drept finalist la categoria «Communications & Mobility» la premiile europene de excelență în IT (European IT Excellence Awards)”.

FOCUSUL VODAFONE ROMÂNIA: SMARTPHONE ȘI DATELE MOBILE

Inaki Berroeta, noul CEO Vodafone România, a prezentat presei IT&C din România planurile viitoare ale companiei pe care o conduce.

În următorii 5 ani, Vodafone România va investi 500 de milioane de euro în principal în capabilitățile rețelei și în rețeaua de retail. Berroeta a mai spus că vrea să îmbunătățească experiența clienților din magazinele Vodafone și că se vor vedea schimbări de imagine a magazinelor în următoarele luni.

Piața românească este extrem de sensibilă la preț, așa că oficialul Vodafone a declarat că în oferta companiei se vor regăsi smartphone-uri la cele mai bune prețuri de pe piață. De asemenea, oferta de tablete pentru public va fi îmbunătățită.

„Ne vom concentra pe smartphone și datele mobile, de aici va veni și creșterea pentru noi. De asemenea, vrem să avem cea mai puternică tabletă, însă nu avem un plan în mod special de a brandui o tabletă”, a adăugat **Inaki Berroeta**.

TRANSART ÎȘI RECERTIFICĂ COMPETENȚELE MICROSOFT: ISV ȘI BUSINESS INTELLIGENCE

Transart anunță finalizarea procesului de recertificare a competențelor Microsoft: Independent Software Vendor (ISV) și Business Intelligence și devine primul partener din România care își recertifică cel mai înalt nivel de competență, Gold pe zona de ISV, satisfăcând cerințele noului sistem de parteneriat orientat pe competențe, adoptat de Microsoft la nivel global începând cu luna noiembrie 2010. Transart demonstrează astfel hotărârea de a continua să dezvolte produse și proiecte pe cea mai răspândită platformă software în mediul de afaceri - Microsoft Windows, asigurându-și în același timp acces la cele mai noi resurse, tehnologii și instrumente de dezvoltare în cadrul parteneriatului strategic cu Microsoft.



„Programul de parteneriat cu Microsoft și mai ales atingerea unui nivel Gold pentru o competență anume înseamnă nu numai o bună cunoaștere a tehnologiei dar și un angajament față de standardele ridicate în dezvoltarea de aplicații software.” declară **Florian Ivan, Partner Strategy & Programs Manager - Microsoft România**.

S-A LANSAT ASOCIAȚIA YELLOW HAT

Yellow Hat este prima asociație profesională de securitate IT din România, reunind companii cu un nivel ridicat de expertiză în acest domeniu din România și Europa. Printre companiile care fac parte din Yellow Hat se numără: Romsym Data, IT Smart Systems, Certlab, Sym Turk, KTB InfoNet.

„Este o asociere de firme care oferă soluții de securitate. M-am gândit că e nevoie de așa ceva pe piața românească, pentru ca orice nevoie de securitate a unei companii să primească un răspuns. Am încercat să nu introduc în asociație firme care să concureze între ele”, spune **Răzvan Balint, președinte Yellow Hat**. Asociația oferă, prin intermediul membrilor săi, servicii de securitate, consultanță în vederea auditării și certificării.

A portrait of Dragoș Ciuparu, President of ANCS, holding a tablet displaying scientific research results. He is a middle-aged man with a grey beard and mustache, wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a bookshelf filled with books. The text "CERCETAREA PRIMEȘTE SUPORTUL NECESAR PENTRU OBTINEREA PERFORMANȚEI" is overlaid in red on the image.

CERCETAREA PRIMEȘTE
SUPORTUL NECESAR PENTRU
OBTINEREA PERFORMANȚEI

Un buget cu peste 40% mai mare decât în 2010 și la nivelul celui din 2007. O nouă Lege a Cercetării, orientată spre finanțarea prioritară a entităților performante, valorificarea infrastructurilor și eliminarea barierelor birocratice. Parteneriate bilaterale cu țări puternice științific, capabile să antreneze în colaborări internaționale cât mai multe echipe de cercetare valoroase din România. Toate aceste acumulări pozitive, venite la începutul anului cu forța extraordinară pe care o poartă întotdeauna schimbările importante, anunță o nouă dinamică în sistemul de cercetare-dezvoltare-inovare românesc, și vorbesc despre șansele relansării unui domeniu al cărui potențial enorm poate face diferența dintre un viitor comun, mediocru și un viitor cu sens.

Proгноza bugetară pe care ați realizat-o la începutul mandatului dumneavoastră s-a împlinit. Spre deosebire de ultimii doi ani, când fondurile alocate domeniului au scăzut dramatic, în 2011 bugetul cercetării a crescut și este cu 40% mai mare față de anul precedent. Care au fost principalele argumente prin care ați reușit să convingeți colegii din Guvern că cercetarea merită un astfel de capital de încredere?

O națiune care nu investește în cercetare și inovare nu are niciun viitor. În rândul colegilor din Guvern exista această viziune și, deîndată ce structura bugetară a permis o creștere importantă a bugetului, s-a revenit la nivelul anului 2007, reluându-se astfel investiția publică în cercetare, atât de necesară după o perioadă destul de lungă de subfinanțare cronică a sistemului de cercetare. Această creștere de buget sporește totodată și responsabilitatea Autorității, care s-a angajat, prin memorandumul încheiat cu FMI și Comisia Europeană, să crească eficiența utilizării banilor publici investiți în sistemul de cercetare, astfel încât aceștia să producă efecte în planul dezvoltării activității de cercetare, în planul dezvoltării economice și sociale a României. Astfel, împreună cu acest angajament, ne așteptăm ca rezul-

tatele pe care le vom obține prin această creștere de peste 40% a bugetului să fie unele cu adevărat relevante.

Către ce zone vor fi direcționate resursele financiare suplimentare pentru a consolida sistemul CDI?

Alocarea fondurilor publice de cercetare se va face, în primul rând, după criteriile performanței. Realizările deosebite vor fi validate fie de către comunitatea științifică internațională - care va aprecia contribuția cercetătorilor noștri la patrimoniul de cunoaștere mondial prin publicarea studiilor acestora în reviste importante din fluxul principal de informație științifică - fie de către mediul economic, prin implementarea de soluții, tehnologii și produse, care vor produce în România locuri de muncă, valoare, dezvoltare economică și socială. În această idee, vom încerca să elaborăm mai curând mecanisme care să permită orientarea investiției publice de cercetare către entități care au performanțe confirmate de către comunitatea internațională sau care produc deja efecte în economie. În mod cert vom sprijini echipele de cercetare care se orientează să utilizeze marile infrastructuri de cercetare la care România a aderat prin tratate internaționale: CERN, FAIR, DUBNA, proiectul ELI ș.a.m.d. Acestea și rețelele de cercetare internaționale la

Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică (ANCS) este instituția care coordonează acest proces strategic de reconstrucție, avându-l în fruntea sa pe Dragoș Ciuparu, profesor, cercetător și manager cu rezultate deosebite, atât în SUA, unde a predat și a condus proiecte la Universitatea Yale, cât și în România, în calitate de prorector al Universității Petrol și Gaze din Ploiești. Întors în țară și-a propus să construiască un sistem de cercetare competitiv la nivel mondial, iar acțiunile instituționale pe care le-a pus în mișcare, într-un timp foarte scurt, susțin această viziune, pe cât de frumoasă, pe atât de dificil de realizat. Dar nu imposibilă, într-o comunitate care știe cel mai bine cum să transforme incertitudinea în inovație și necunoscutul în cunoaștere.

care țara noastră participă sunt de interes strategic pentru dezvoltarea cercetării științifice din România și vor fi considerate priorități. De asemenea, vom continua să sprijinim investițiile importante făcute în ultimii cinci-șase ani în infrastructura de cercetare românească, pentru a fi utilizată optim și a produce rezultate pe măsură.

În vederea eficientizării alocării și folosirii banilor publici, ați solicitat la sfârșitul lui 2010 realizarea unui raport care să ofere o imagine clară a modului în care sunt cheltuiți banii de către institutele de cercetare. Care sunt rezultatele acestei analize?

Nu este neapărat vorba de un raport per se. Am cerut o investigare a modului în care sunt utilizați banii pe care Autoritatea îi investește în infrastructurile, instalațiile de cercetare de interes național. Aceste instalații sunt niște infrastructuri care au un statut aparte, a căror funcționare este susținută în întregime de către stat. Am solicitat să se facă o analiză a modului în care acești bani sunt cheltuiți în aceste zone, pentru a mă asigura că există eficiență și spirit gospodăresc în cheltuirea banilor.

Mai mult decât atât, acest demers este un exercițiu pilot pe baza căruia ne dorim să stabilim standardele de cost care stau la baza mecanismului de fi-

nanțare instituțională a institutelor de cercetare, începând cu 1 ianuarie 2012, în conformitate cu modificările aduse la OG 57 care reglementează activitatea de cercetare din România. În acest sens, se va face o analiză detaliată a tuturor costurilor necesare operabilității acestor instalații și a modului în care infrastructura este folosită. Utilizarea acestor infrastructuri în proiectele de cercetare va trebui să fie susținută de proiectele de cercetare desfășurate acolo, astfel încât să existe o corelare între banii investiți și proiectele deservite. Deocamdată avem rezultate preliminare, dar mă aștept ca la începutul lunii martie să încheiem acest proces, urmând să-l extindem la nivelul întregului sistem de cercetare existent în institutele românești și pe baza acestuia să punem la punct mecanismul de finanțare instituțională de bază prevăzut de noua lege a cercetării.

În prezent, activitatea de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică este reglementată de OG nr. 57/2002 privind cercetarea științifică și dezvoltarea tehnologică. Lucrați la o propunere legislativă de modificare a acestei Ordonanțe. Care sunt principalele schimbări avute în vedere și ce impact vor avea asupra funcționării sistemului CDI din România?

ANCS a propus prin noul proiect de lege - OG 57 - o modificare a sistemului de finanțare pe trei niveluri. Am vorbit deja despre finanțarea instituțională de bază, cea care ar trebui să asigure menținerea în stare de funcționare a infrastructurii de cercetare. Un al doilea nivel de finanțare este cel bazat pe performanța instituțională. Acesta se va derula prin Programul de susținere a performanței instituționale din cadrul Planului Național de Cercetare (PNC) și se adresează instituțiilor care trec printr-un proces de certificare a activității de cercetare. Entitățile de cercetare certificate vor fi evaluate anual în funcție de performanțele lor instituționale și, pe baza rezultatelor evaluărilor, se vor aloca finanțări complementare. Rezultatele de

cercetare considerate performante vor fi cele validate de factori externi: studiile publicate în jurnale importante, rezultatele brevetate și aplicate în economie sau cele aplicate în economie fără brevetare. Cu alte cuvinte, se va urmări ce fonduri au fost atrase din mediul economic pentru rezolvarea unor teme de cercetare propuse atât de mediul social, cât și de cel economic. Concentrând resursele către entitățile performante, ne așteptăm ca acestea să se dezvolte, să creeze un mediu și mai prielnic activității de cercetare, astfel încât performanța lor să crească continuu. Această finanțare acordată pe baza rezultatelor lor deosebite, le va permite să-și consolideze propriile strategii pe termen mediu și lung, legate de probleme de personal, orientarea cercetării științifice, abordarea unor tematici noi, participarea la proiecte internaționale sau achiziția de echipamente performante necesare activității de cercetare. Vor fi niște fonduri lăsate la dispoziția celor buni!

Cel de-al treilea nivel de finanțare vizează competițiile deschise, pe componentele PNC, tuturor actorilor interesați de cercetare. Pentru a consolida procesul de evaluare care să ne permită selectarea exclusivă a unor proiecte viabile,

capabile să valorifice cât mai bine potențialul de cercetare din România, vom elimina barierele birocratice din calea accesului la finanțare: atestarea și acreditarea. Aceasta este o modificare legislativă importantă, care va stopa perpetuarea unor efecte ciudate, de felul celor în care entități din România care erau eligibile să fie finanțate prin PC7 nu puteau fi finanțate de către statul român pentru că nu treceau de procesul birocratic de atestare, fie pentru că nu vroiau să aplice la acest proces, fie pentru că nu ar fi fost normal să aplice. De exemplu, nu avea niciun sens ca o primărie să fie nevoită să vină să se atesteze pentru cercetare, în condițiile în care scopul ei nu este să facă cercetare, ci eventual să transfere niște rezultate ale unor cercetări în practica economică și socială.

S-au mai clarificat și aspecte importante legate de proprietatea intelectuală asupra rezultatelor cercetării, care este în întregime oferită executanților proiectelor de cercetare. De asemenea, s-au clarificat elemente legate de riscul de piață al activității de cercetare și s-a activat ceea ce se numește Consiliul Național pentru Politica Științei și Tehnologiei, care urmează să aducă cel puțin o dată pe an pe agenda Guvernului



Machetă ELI NUCLEAR PHYSICS - Măgurele, cea mai mare infrastructură de cercetare din România

subiectul cercetare științifică și dezvoltare tehnologică, subiect care ar trebui cuplat la motorul economiei, utilizat astfel încât cercetarea să fie un bun public valorificat cum se cuvine de Guvern, de economia națională.

În agenda noastră, în această perioadă, avem încă două proiecte de acte normative pe care le dorim promovate în foarte scurt timp prin HG. Este vorba despre un proiect care modifică PNC2 și un proiect care restructurează și simplifică categoriile de cheltuieli în activitatea de cercetare. Mai avem în vedere și alte proiecte de acte normative, orientate, în principal, în direcția simplificării și eficientizării activității din domeniul cercetării științifice, prin deschiderea accesului în sistem pentru tinerii cu resurse și potențial.

Alte modificări pe care le-am făcut la OG 57 se referă la crearea de metodologii de stabilire a standardelor de costuri pentru finanțarea instituțională de bază, pe de o parte, și pentru evaluarea și finanțarea complementară a performanței instituționale, pe de altă parte. Acestea sunt doar câteva dintre actele normative pe care urmează să le elaborăm alături de comunitatea de cercetare și să le promovăm pentru creșterea eficienței investiției publice în cercetare.

Ați cerut o evaluare a proiectelor în derulare, cele contractate în 2008. Există voci care au dezaprobat această procedură. Care au fost motivele pentru care ați cerut această evaluare și care sunt consecințele ei?

Perioada 2009-2010 a fost una total neobișnuită, care a presupus acțiuni extreme: o reducere semnificativă de buget, survenită în 2009, a făcut ca bugetele contractate pentru proiectele în derulare să nu poată fi acoperite de bugetul alocat ANCS-ului și a condus implicit la imposibilitatea structurării corespunzătoare, a dimensionării corecte a bugetelor contractate, precum și onorarea parțială a contractelor pentru proiectele în derulare.

În acel moment au existat mai multe tipuri de decizii. Cum la vremea respec-

tivă funcționau trei agenții de finanțare, fiecare agenție a decis propria modalitate de alocare a resurselor bugetare. Unii au tăiat uniform de la toată lumea același procent al finanțării, alții au făcut evaluări și, în funcție de performanțele realizate de către echipele de cercetare, s-au alocat fonduri mai multe sau mai puține proiectelor respective. Mai mult, unele proiecte nu au fost deloc finanțate, au fost înghețate. Directorii respectivelor proiecte au fost sfătuiți să încerce să dezvolte cât pot din cercetare, fără a primi, însă, niciun fel de finanțare.

La sfârșitul anului trecut, în condițiile în care mulți bani contractați în 2009 și 2010 au fost amânați pentru 2011, am ajuns în situația de a fi avut alocate pentru anul 2011 sume foarte mari. Practic, tot bugetul Planului Național din acest an devenea insuficient pentru finanțarea proiectelor de la programul Parteneriate. În consecință, am luat decizia de a cere consiliilor științifice coordonatoare ale programelor din Planul Național, CNCIS și Colegiul Consultativ, să evalueze toate proiectele care ar trebui să primească finanțare sau care ar putea legal să primească finanțare în 2011, să compare obiectivele pe care aceștia le-au atins până la momentul actual, să analizeze ceea ce mai poate fi atins printr-o planificare justă în anul 2011 și să finanțeze acele proiecte care efectiv ar putea să conducă la niște rezultate palpabile, cât mai apropiate de cele prevăzute inițial. Am dorit ca aceste evaluări să fie cât se poate de transparente, să fie publice, în așa fel încât oricine să poată vedea ce s-a întâmplat în fiecare proiect, iar în final fondurile repartizate proiectelor să nu mai fie distribuite pur și simplu aleatoriu, în funcție de un buget planificat în urmă cu patru ani de zile și nereprezentativ pentru stadiul actual de derulare a proiectelor.

Consiliile științifice au definit propriile proceduri și au stabilit modalități sau algoritmi de alocare a fondurilor pentru aceste proiecte, având obiectivul de a obține maximum din ceea ce se poate obține. Evident, orice fel de tăiere de finanțare nu poate mulțumi pe

cineva. Pe de altă parte, aș vrea ca întreaga comunitate să înțeleagă că acestea nu sunt vremuri normale, iar situațiile extreme solicită măsuri extreme.

Personal, mă aștept ca dintre proiectele începute în 2008 să scoatem cât mai mult cu putință prin această procedură de evaluare midterm. De asemenea, îi sfătuiesc pe cei ale căror proiecte nu s-au mai putut încadra într-o filosofie apropiată de cea inițială să reconstruiască idei de proiect pe care să le depună la următoarea competiție, care va fi deschisă în perioada următoare, astfel încât, beneficiind de un început nou să poată fi finanțate consistent și fără incidente de parcurs, de felul celor pe care tocmai le-am depășit. Probabil că o atenție specială voi acorda proiectelor care au fost înghețate și nu au primit deloc finanțare.

Aici au existat, însă, două abordări diferite. Au existat proiecte înghețate, dar pe care instituțiile le-au finanțat din surse proprii, unele având deja rezultate, inclusiv rezultate publicate în reviste serioase. Și au existat proiecte înghețate pe care instituțiile le-au abandonat, deși se puteau face progrese. Ținând cont de abordarea diferită a acestor proiecte de către diferitele instituții și grupuri de cercetare, va fi normal să fie alese proiectele înghețate unde s-au făcut eforturi pentru a continua și a obține rezultate, indiferent de obstacolele apărute la un moment dat.

Valorificarea optimă a rezultatelor cercetării depinde de existența unei legislații inteligente și suportive în ceea ce privește brevetarea invențiilor, protecția proprietății intelectuale. Ce veți face pentru creșterea calității legii proprietății intelectuale, care, prin modul în care este construită acum, blochează inițiativa și creativitatea, atât în mediul public cât și în cel privat?

Există un proiect de lege al invențiilor de serviciu, pe care Autoritatea l-a discutat împreună cu partenerii noștri de la OSIM. Apare, într-adevăr, necesitatea unei reglementări în această zonă, pen-

tru a ne asigura că ne punem în acord cu legislația europeană legată de drepturile de proprietate intelectuală. Ne dorim ca această legislație să stabilească principiile și cadrul general, lăsând la latitudinea actorilor implicați modalitatea practică de punere în aplicare a acestor norme și prevederi. Ne așteptăm ca proiectul să ajungă în Parlamentul României într-o perioadă foarte scurtă de timp.

Performanța înseamnă, în primul rând, o investiție constantă și coerentă în oameni, în programe de formare profesională. Prin ce modalități veți atrage tinerii spre activitatea de cercetare? Cum veți pune în valoare, cum veți stimula resursele umane deja existente în sistemul CDI?

Un rol central în cadrul preocupărilor ANCS îl ocupă componenta care urmărește dezvoltarea resurselor umane. După cum se știe, există în Planul Național un program amplu, Dezvoltarea Resurselor Umane, dedicat acestui obiectiv, și importante resurse financiare sunt alocate acestui program. Mai mult, în perioada de criză economică, pe care România a traversat-o în anii 2009-2010, proiectele de la Programul Resurse Umane au fost cele care au primit finanțare cu prioritate și a fost, de fapt, singurul program care a organizat competiții. Această prioritate se menține în continuare și ne dorim să creștem investiția în acele instrumente dedicate atragerii din diaspora a cercetătorilor români deja formați, spre a le oferi posibilitatea de a-și dezvolta grupuri de cercetare în România, fie prin stabilirea aici pe durata derulării programelor, fie prin coordonarea de la distanță. Ne așteptăm ca eficiența acestor programe să crească și ne dorim foarte mult ca mediul de cercetare din România să se schimbe de o asemenea manieră, încât să devină cu adevărat atractiv pentru cercetătorii valoroși din afară, permițându-le să-și dezvolte o carieră comparabilă cu cea pe care o parcurg în momentul acesta în laboratoare din Europa de Vest, SUA, Canada sau Japonia. Diaspora științifică este o resursă foarte importantă pe care

România nu a reușit să o acceseze suficient, să o atragă în ultimii ani și încercăm să întărim această componentă a strategiei noastre și, în plus, să aducem cât mai mulți tineri valoroși să lucreze în sistemul de cercetare românesc.

La începutul lunii ianuarie ați semnat un Memorandum cu Franța, orientat spre finanțarea unor proiecte comune de cercetare și dezvoltare. Ați inițiat o serie de colaborări cu organizațiile naționale de cercetare ale unor țări avansate tehnologic. Care sunt obiectivele majore pe care vă propuneți să le atingeți prin realizarea unor astfel de parteneriate?

Colaborările bilaterale sunt instrumente pe care dorim să le folosim pentru racordarea sistemului de cercetare românesc la cel internațional. Ne interesează să încheiem acorduri bilaterale cu țări dezvoltate, precum Franța, Germania, țările nordice – Finlanda, Norvegia, Suedia –, Marea Britanie, Olanda, pentru că, prin crearea acestor punți de legătură ne așteptăm să dezvoltăm rețele și parteneriate cu entități de cercetare puternice, care să implice instituțiile de cercetare din România în proiecte internaționale, în proiecte finanțate din Programul Cadru European.

Mai mult, aceste colaborări înseamnă, de regulă, și o validare a grupurilor de cercetare românești, întrucât partenerii noștri importanți, precum cei din țările menționate, selectează din peisajul autohton doar partenerii valizi, cu putere de cercetare, cu resurse și potențial care merită să fie valorificate.

Vom continua să dezvoltăm aceste parteneriate bilaterale, în special cu țările ale căror sisteme de cercetare sunt foarte performante și intră în plutonul mondial fruntaș. Avem un parteneriat bilateral cu China, pe care l-am dori mai intens, deși există și acum un număr important de proiecte finanțate. În general sunt, însă, mai utile programele care implică finanțarea comună a proiectelor de cercetare, așa cum se întâmplă în cadrul parteneriatului cu Agenția Națională de Cercetare din Franța. Prin competiție

sunt selectate proiecte și fiecare își finanțează partea de cercetare, pe teme de interes comun. De exemplu, în domeniul fizicii, în pregătirea proiectului ELI, sau în proiecte de biodiversitate, biologie, sisteme ecologice, ce vor putea fi puse în practică prin proiectul Centrului pentru Studii Avansate Dunăre - Delta - Marea Neagră. Aceste parteneriate sunt modele pe care le dorim dezvoltate cu țări puternice, capabile să antreneze în colaborări internaționale cât mai multe echipe performante din România.

Cu alte cuvinte, cercetarea românească nu poate supraviețui într-o paradigmă locală. Cum gândiți procesul de internaționalizare, de creștere a vizibilității rezultatelor interne, de racordare la problematicile majore, globale?

În ultima vreme vorbim din ce în ce mai mult despre o economie globală. Economie globală nu înseamnă numai o piață comună a produselor și serviciilor. Înseamnă și o piață comună a forței de muncă, a serviciilor de educație, o piață comună a cercetării și inovării. Dacă o economie, un sistem de educație, un sistem de cercetare este decuplat de la această piață globală, are foarte puține șanse să supraviețuiască. Asta o dovedește practica economică internațională și este clar că ea se referă nu numai la economie, ci și la celelalte sisteme pe care le-am menționat. A rămâne în practica ultimilor ani, într-un sistem relativ închis de cercetare, de circulație a informației științifice, înseamnă o izolare a cercetării și științei românești, care nu poate face bine în nicio situație. Am trăit o perioadă istorică în care am avut o izolare ermetică, care a produs decuplaje și rămăneri în urmă importante ale sistemului de cercetare românesc, ale nivelului tehnic și de dezvoltare socială. În prezent, promovăm intens angajarea României la circuitul internațional de informație științifică, de creație științifică și dezvoltare tehnică. O evoluție sustenabilă a științei românești poate avea loc doar în cadrul european și internațional modern de creație științifică și tehnologică.

■ ALEXANDRU BATALI



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Instrumente Structurale
2007-2013

Programul Operațional Sectorial „Creșterea Competitivității Economice”
„Investiții pentru viitorul dumneavoastră”
„Proiect cofinanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională”

COMUNICAT DE PRESĂ

București, 28.02.2011

Institutul Național de Cercetare Dezvoltare Turbomotoare COMOTI, cu sediul în B-dul Iuliu Maniu nr. 220D, sector 6, București, a derulat, începând cu data de 04.06.2010 proiectul **”Studii de marketing și plan de promovare a produselor și serviciilor I.N.C.D.Turbomotoare COMOTI”**, cofinanțat prin **Fondul European de Dezvoltare Regională**, în baza contractului de finanțare încheiat cu Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică în calitate de Organism Intermediar (OI), în numele și pentru Ministerul Economiei Comerțului și Mediului de Afaceri în calitate de Autoritate de Management (AM) pentru Programul Operațional „Creșterea Competitivității Economice” (POS-CCE), Axa Prioritară 2 (Competitivitate prin Cercetare, Dezvoltare tehnologică și Inovare) - O.2.2.4 „Întărirea capacității administrative”.

Valoarea totală a proiectului a fost de **475.893 lei**, din care asistența financiară nerambursabilă este de **399.910 lei** (din care 331.925,30 lei – valoare eligibilă nerambursabilă din FEDR și 67.984,70 lei – valoare eligibilă nerambursabilă din bugetul național).

Proiectul s-a implementat în București, la sediul I.N.C.D. Turbomotoare COMOTI, pe o durată de **9 luni**, și au fost atinși toți indicatorii de realizare vizați.

Obiectivele principale ale proiectului au fost îmbunătățirea managementului instituțional, valorizarea rezultatelor din cercetare, accesul la instrumentele financiare, crearea unei imagini instituționale, promovarea produselor și serviciilor aflate în portofoliul I.N.C.D. Turbomotoare COMOTI în baza unor studii de marketing aprofundate în scopul valorificării acestora în economia reală. Ca și obiectiv secundar realizat menționăm creșterea vizibilității în sfera economică internă și internațională, vizibilitate atinsă prin planurile de promovare pentru produse și servicii. Obiectivele menționate s-a obținut prin servicii de consultanță achizitionate conform legislației în vigoare privind achizițiile publice, respectându-se principiul concurenței.

De asemenea, datorită implementării acestui proiect pe perioada mai sus menționată institutul a fost capabil să mențină într-o perioadă de criză un număr de 10 locuri de muncă în cercetare – dezvoltare.

Detalii suplimentare puteți obține de la:

Ing. Emil Ștefan COJOCARU – I.N.C.D. Turbomotoare COMOTI

Director de proiect

Tel. 021/ 434. 01.98/475

Fax: 021/434.02.41

e-mail: emil.cojocaru@comoti.ro

Autoritatea Contractantă:

Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică – Direcția Generală Organism Intermediar pentru Cercetare

Adresa: str. Mendeleev nr. 21 - 25, sector 1, București

Tel. /fax: 021/318.30.60

E-mail: dana.gheorghe@ancs.ro



Cătălin Hristea, Director general PMSolutions

De la biologie și epi-genetică la **project management**. Ce îmbolnăvește un proiect cu „gene” bune?

Am ascultat azi un interviu cu Bruce Lipton – doctor în biologia celulelor. Bruce Lipton este autorul unor teorii cu privire la legătura strânsă care există între mintea umană și biologia corpului, mai exact cu privire la modul în care gândurile (pozitive și negative) pot afecta starea biologică a corpului. Punctul de plecare al teoriei dr. Lipton se găsește în observațiile făcute de acesta în timpul unor studii de clonare a celulelor STEM în anii '70. Contrar teoriei general acceptate la acel moment (și chiar și acum) care spune că toate caracteristicile și, implicit, evoluția unei celule sunt determinate de caracteristicile genetice ale respectivei celule, dr. Lipton a observat faptul că exemplare identice din punct de vedere genetic (clonate) ale unei celule STEM evoluează diferit în funcție de mediul în care sunt plasate. Astfel, amplasate într-un anumit mediu celulele STEM se transformă în țesut osos, în alt mediu se transformă în țesut muscular iar alt mediu determină evoluția celulelor STEM în țesut gras. Această teorie schimbă complet paradigma fatalistă conform căreia genele controlează viața (iar imposibilitatea de a-ți controla genele înseamnă implicit „condamnarea” la o viață biologică predefinită), într-o alternativă mult mai generoasă în care mediul controlează viața și în care, controlând mediul, îți poți influența implicit și viața (biologică și nu numai).

Fără să vreau, am făcut o legătură cu situațiile cu care m-am confruntat ca manager de proiect sau consultant atunci când, analizând situația unor proiecte ajunse în impas, încercam să determin factorii care au dus proiectul către o evoluție negativă. Ce face ca implementarea cu succes a unei soluții ERP, de exemplu, într-o anumită organizație să fie un eșec într-o alta? Dacă soluția IT pe care o implementăm este

celula STEM din experimentul dr. Lipton, specificațiile tehnice ale soluției IT sunt caracteristicile genetice ale celulei, iar implementări ale aceleiași soluții tehnice (clone ale celulei STEM) au fost realizate anterior cu succes, atunci care este motivul pentru care unele celule-proiecte se îmbolnăvesc? La fel ca în concluziile dr. Lipton, metodele de project management identifică contextul/mediul proiectului („the project environment”) ca fiind unul dintre factorii determinanți pentru succes.

Ce poate îmbolnăvi un proiect?

1. Proces defectuos de demarare

Un proiect lansat în lipsa unui „business case” (justificare) coerent argumentat și documentat este aproape în toate situațiile o rețetă sigură pentru eșec. Un proiect care nu se justifică din punct de vedere al utilității practice, care nu rezultă în urma unui proces de analiză dar care este totuși lansat din motive oportunistice (oportunitatea unei finanțări nerambursabile?) sau datorită influenței temporare a unui stakeholder (agendă politică?) va fi un proiect eșuat, fie datorită lipsei unei utilități evidente (lipsa utilizatorilor), fie datorită unei rezistențe la schimbare care nu este gestionată eficient, fie datorită faptului că rezultatele proiectului nu sunt sustenabile în timp.

2. Client nepregătit

Una dintre principalele caracteristici de mediu (context) ale unui proiect este organizația-client. Cultura organizațională, pregătirea pentru schimbare, eficiența comunicării – toate pot influența decisiv modul în care se derulează un proiect. Lipsa unui „sponsor” al proiectului, adică a unui reprezentant cu funcție de conducere care să poată antrena resursele organizației în sprijinul proiectului și care să poată urmări atingerea obiectivelor strategice ale proiectului

este unul dintre principalele ingrediente ale unui proiect ratat. Indiferent de potențialul tehnic al unei soluții IT, eficiența investiției în IT va depinde întotdeauna de modul în care clientul va înțelege să utilizeze avantajele pe care tehnologia i le pune la dispoziție.

3. Furnizor neexperimentat

La fel ca o unealtă bună în mâna unui meșter nepriceput, o soluție tehnică bună nu garantează un proiect de succes dacă furnizorul nu cunoaște caracteristicile soluției, dacă nu are experiență în implementarea respectivei soluții sau dacă nu înțelege legătura dintre caracteristicile soluției tehnice și beneficiile pe care soluția le poate crea la nivelul proceselor de lucru și a obiectivelor de business ale clientului.

4. Managementul defectuos al proiectului

Existența unei nevoi reale și a unei soluții tehnice potrivite nu sunt suficiente pentru obținerea unui proiect de succes, la fel cum existența unei mașini și nevoia de a parcurge distanța între două orașe nu sunt suficiente pentru a garanta ajungerea în siguranță la destinație în lipsa unui șofer care să cunoască codul rutier și să conducă cu atenție mașina. Similar, lipsa unei strategii/metodologii coerente de project management și a unui manager de proiect experimentat pot compromite un proiect.

Plecând de la analiza influenței mediului asupra evoluției celulelor, dr. Lipton concluzionează că fiecare dintre noi își poate influența pozitiv evoluția biologică prin maximizarea gândirii conștiente pozitive, adică prin filtrarea gândurilor negative care predomină în subconștient. Nu știu dacă această concluzie este corectă, dar vă pot garanta că, păstrând paralela, un manager de proiect cu gândire pozitivă și o gestiune eficientă a mediului de derulare a unui proiect vor mări considerabil șansele de succes ale acestuia. ■

Externalizarea

— când, cum și de ce?

Externalizarea este o soluție eficientă atât pentru firmele mari, care nu trebuie să piardă focusul afacerii proprii apelând astfel la alte soluții pentru a acoperi activități adiacente, cât și pentru firmele mici, care pot bugeta astfel optim și extrem de previzibil anumite procese sau acțiuni.

Când reprezintă o soluție optimă?

În primul rând când activitatea respectivă este temporară, limitată într-un anumit interval de timp, indiferent dacă este sau nu repetitivă. În HR avem exemplul proceselor de recrutare și selecție, care nu au un flux constant.

Un alt motiv de externalizare este reprezentat, așa cum spuneam mai sus, de activitățile care nu țin de core-business-ul companiei respective. În resurse umane, salarizarea este supusă externalizării tocmai din acest motiv: consumă mult timp, este extrem de birocratică și se raportează la o legislație mult prea variabilă, astfel încât este mai înțelept să-ți declini riscul ei unei companii specializate. În plus, partea efectivă de administrare nu are un impact strategic la nivel organizațional.

Alt caz este reprezentat de nevoia unui input mare de know-how. Și când nu-ți permiți să cumperi vaca, alegi să achiziționezi producția ei. În resurse umane, designul organizațional sau cel al proceselor de management al performanței sunt cel mai adesea induse prin externalizare.

În aceeași zonă se înscrie și nevoia unor opinii neutre, externe, nealterate de lentila culturii organizaționale. În HR, cel mai frecvent se externalizează

astfel serviciile de testare a satisfacției angajaților, greu de asumat de un departament de resurse umane intern.

Ce externalizezi?

Conform exemplurilor de mai sus, este clar că, în general, se externalizează activități și nu departamente. Poți externaliza salarizarea, recrutarea și selecția, dar nu întreg departamentul de HR, tocmai pentru a avea pe cineva care să realizeze managementul relației cu furnizorii de servicii. Excepție fac firmele pentru care ar fi costisitor să existe ambele variante.

Care sunt avantajele externalizării?

- Posibilitatea bugetării cu acuratețe, datorită costurilor fixe și eliminării costurilor ascunse;
- Valoarea crescută a serviciilor externalizate (furnizorii sunt cei care au o experiență mai bogată, au la activ mai multe proiecte finalizate, deci au know-how și, de cele mai multe ori, angajați mai motivați);
- Posibilitatea de a dezvolta mai bine activitățile cu importanță strategică, de a flexibiliza și optimiza structura afacerii.

Ce trebuie avut în vedere înaintea externalizării?

Externalizarea nu este o soluție care să funcționeze pur și simplu, fără efort și fără implicare. Înainte de a apela la aceasta trebuie să ai în vedere următoarele:

- Un management optim al relației cu furnizorul (definirea căilor de comunicare, a livrabililor, de-

semnarea persoanelor responsabile de ambele părți);

- O relație contractuală fermă, care să garanteze obținerea rezultatelor scontate și confidențialitatea informațiilor sensibile;
- Un set de standarde de performanță realiste și măsurabile;
- Un feedback constant, asumat de ambele părți ale baricadei.

Care sunt impedimentele care pot apărea?

În general, activitățile care nu sunt procedurizate corespunzător sunt mai greu de asumat de către un furnizor de servicii, decât de către un departament intern. Fiecare are capacitatea de a se descurca mai bine în haosul propriu decât ar putea-o face altcineva. De aceea, nu este optim să externalizăm activități sau procese înainte de a le clarifica, a stabili care este optimum în cazul lor, ce este considerat rezultat bun și ce este considerat eșec.

Este motivul pentru care, cel puțin în zona de HR, externalizarea rămâne favorita companiilor multinaționale, fiind astfel încă neglijată de firmele mici și medii. Imaturitatea acestora din urmă și lipsa unei viziuni strategice duc la excluderea din sfera lor de interes a resurselor umane și la ignorarea externalizării ca soluție.

De asemenea, uneori apare efectul de canibalizare, adică, datorită stabilității și rutinei aparute în cadrul relației client – furnizor, cel din urmă ajunge să se comporte asemeni unui departament intern al clientului său, lucru care nu este întotdeauna benefic.

■ VALENTINA NEACȘU
WWW.ITEX.RO



TOP 10 TENDINȚE ÎN PROJECT MANAGEMENT

Anul 2011 aduce noutăți în ceea ce privește modul în care profesioniștii din project management vor alege să gestioneze un proiect și modul în care abilitățile de leadership ale fiecăruia își vor pune amprenta asupra succesului sau insuccesului unui proiect. Conform unui studiu recent, acest an aduce o altă viziune asupra leadershipului în project management.

Mai mulți consultanți și directori executivi, dintre care unii lucrează cu clienți din industria asigurărilor, spun că sporirea influenței managerului de proiect, accentuarea unor abilități noi de leadership și comunicare și folosirea unor metode de învățare informală, precum social media și instruirea bazată pe experiență, sunt printre principalele teme de discuție pe lista profesioniștilor din project management în 2011.

Grupul de experți care a stabilit aceste teme a fost alcătuit de ESI International, o subsidiară a Informa plc, care furnizează servicii de consultanță și training, pentru a identifica principalele tendințe în Project Management în 2011. Pe lângă chestiunile legate de leadership considerate a fi critice pentru factorii de decizie din acest dome-

niu, grupul de lucru a mai subliniat că demitizarea războiului talentelor și oportunitățile internaționale din acest domeniu pot avea impact nu numai asupra profesioniștilor în project management din industria asigurărilor, ci și din alte industrii.

Top 10 tendințe în Project Management

1. Abilitățile de leadership reprezintă factorul critic de succes în Project Management

Abilitățile de leadership, precum gândirea critică, comunicarea și gestionarea schimbărilor organizaționale, vor deveni competențe imperative și strategice pe care profesioniștii în project management vor trebui să le stăpânească și să le însușească. În peisajul Managementului de Proiect al anului 2011 – care include mai multe pro-

iecte complexe și utilizarea tot mai mare a echipelor virtuale –, încadrarea în timpul și bugetul alocate proiectului va necesita o mai mare concentrare nu numai asupra constrângerilor care par întreprinse, ci și asupra abilităților de leadership necesare pentru a asigura succesul unui project manager. Pentru organizații, provocarea va consta în definirea foarte clară a noțiunii de „leadership” în contextul managementului de proiect și de program.

2. Nici o industrie nu e cruțată de războiul pentru specialiștii din Project Management

Strategiile inteligente de gestionare a talentelor și de păstrare a acestora în cadrul organizațiilor se vor dovedi esențiale pentru evitarea „braconajului” în acest domeniu în 2011. Deși la nivel mondial refacerea economică nu are loc în același ritm, managerii de proiect care au mobilitate și experiență foarte mare vor avea cele mai bune oportunități pentru o promovare în carieră, prin intermediul slujbelor „peste hotare”. India și China în mod special vor continua să se confrunte cu o lipsă de project manageri competenți și cu experiență care să gestioneze proiecte mari și com-

plexe de infrastructură și IT. În plus, pe măsură ce mega proiectele de la nord de Jidda și de la periferia orașului Riyad intră în linie dreaptă, cum ar fi de exemplu Districtul Financiar Regele Abdullah și Orașul Economic Regele Abdullah, vor apărea tot mai multe oportunități de lucru în Orientul Mijlociu.

3. Metodologia văzută pentru tot ceea ce este... și ce nu este

Organizațiile de PM care adoptă metodologii de dezvoltare software și dezvoltare de produse vor continua să crească, pe măsură ce vor fi puse față în față cu provocarea justificării ROI. În plus, vor trebui să le deschidă ochii acționarilor și directorilor lor în privința așteptărilor fixate de consultanții IT, de media și comunitatea vendorilor cum că Agile ar fi următorul „glonț de argint”. Organizațiile care fac acest lucru corect – inclusiv alegerea proiectelor potrivite pentru Agile – vor culege roade semnificative.

4. Competențele pentru gestionarea dezvoltării profesionale și a promovărilor pentru managerii de proiect - vitale

Pe măsură ce managementul de proiect câștigă ca disciplină o tot mai mare recunoaștere, angajarea, repartizarea sarcinilor, promovările și dezvoltarea profesională a project managerilor se vor baza pe modele de competențe complete. Pentru ca aceste modele să fie eficiente, trebuie să se armonizeze cu cerințele companiei. Modelele de competențe fac lumină asupra comportamentului pe care trebuie să-l aibă project managerii pentru ca să fie de succes și să-și asume proiecte mai mari și mai complexe. Prin urmare, CLO (Chief Learning Officer) sau directorii HR, șefii de departamente și departamentul pentru managementul proiectelor trebuie să lucreze cot la cot pentru a identifica și sistematiza competențele specifice organizației, în acest mod construind un cadru care să contribuie la succesul gestionării talentelor.

5. Învățarea din experiență, mai mult normă decât excepție

Dezvoltarea profesională a project managerilor se va focaliza pe învățarea din realitate și training la locul de muncă, o abordare pe care anumite organizații din Asia au îmbrățișat-o de mulți ani. Companiile de training vor trebui să trimită project managerii înapoi în câmpul muncii de la sesiunile de instruire, astfel încât aceștia să fie capabili să aplice imediat în cadrul proiectelor curente ceea ce au învățat. Chiar și universitățile care oferă diplome în project management vor trebui să depună un efort mai mare pentru a-și face cursurile și programele relevante, practice și pragmatice, bazate pe proiectele reale ale participanților. Sistemul tip prelegere e mort, iar companiile de training și universitățile care nu țin cont de acest lucru o fac pe propria răspundere.

6. Instruirea informală pentru Project manageri ia avânt

Organizațiile vor continua să dezvolte și să exploateze abordări legate de învățarea informală, precum grupele de studiu (communities of practice), diverse tipuri de social media, coaching și mentoring. Vom asista la o utilizare mai eficientă a tehnologiilor de învățare socială, precum wiki, bloguri, video, fișiere multimedia și alte metode de comunicare.

7. Sponsorizarea proiectelor – sector de mare interes în Asia de Sud

Rolurile și responsabilitățile sponsorului de proiect vor deveni de mare impor-

tanță în Asia de Sud, în special în India și Bangladesh, pe măsură ce organizațiile încearcă să-și modifice abordarea structurată pentru project management.

8. Outsourcing-ul rămâne o afacere riscantă

Creșterea continuă a outsourcing-ului va forța organizațiile să dea mai multă atenție riscurilor asociate acestuia. Ca urmare, organizațiile își vor întări cultura de risk management. Mai mult decât un eufemism, cuvântul „sourcing” va înlocui termenul outsourcing deoarece descrie cu o mai mare acuratețe abordarea alocării de resurse atât intern, cât și extern pentru foarte multe organizații.

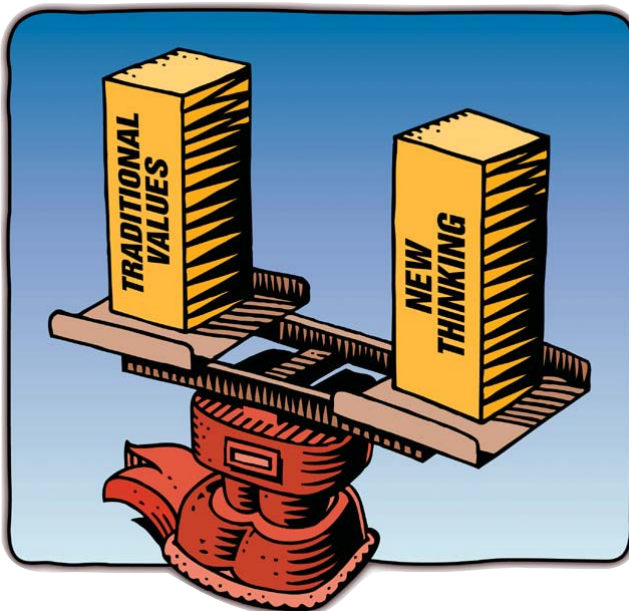
9. Proiectelor le vor fi alocati experți în managementul schimbării

Proiectele predispuș la schimbare, iar managerii de proiect sunt agenți ai schimbării. Cu toate acestea nu au bagajul potrivit de cunoștințe și experiență pentru a facilita tipul de schimbare cerut pentru adoptarea produsului sau serviciului pe care îl livrează un proiect. În 2011, vom vedea mai multe organizații care vor alocă proiectelor experți în managementul schimbării, pentru a supraveghea acest proces. Mai mult decât atât, echipele de proiect își vor crește încet, dar constant gradul de utilizare al metodelor de management al schimbării, care vor fi împachetate ca metodologii.

10. Certificarea PMP își continuă dominația mondială

Având mai mult de 400.000 de deținători, certificarea PMP va continua să fie cea mai populară certificare în project management la nivel mondial, depășindu-le pe rivalele sale printre profesioniștii din domeniu. În timp ce majoritatea organizațiilor vor continua să-și sprijine managerii de proiect în vederea obținerii certificării, experiența dovedită și competențele demonstrate vor dobândi o relevanță și mai mare față de certificarea propriu-zisă.

■ LUIZA SANDU





Brandul Evolio va trece la design proprietar

După succesul înregistrat pe piața navigatoarelor cu GPS, compania Televoice, deținătoarea brandului Evolio, a abordat două noi linii de business: eReadere și tablet PC. Astfel, compania a lansat în decembrie 2010 Evobook, iar în ianuarie 2011 Evotab, intrând în concurență cu jucători globali precum Amazon, Sony, Samsung etc.

Deși pare o luptă inegală, Televoice ar putea obține rezultate deosebite dacă va replica experiența câștigată cu GPS-urile Evolio, unde brandul are o cotă de piață de cca 45%. Mai mult, Televoice, o companie mică, are agilitatea necesară abordării pieței locale într-o manieră mult mai personalizată. „Adoptarea acestor noi linii de business are două explicații: pe de o parte am o pasiune pentru tehnologie, încă din clasa a II-a când am făcut primul radio cu tranzistori, iar pe de altă parte încerc să identific piețe pentru noi afaceri. Din acest punct de vedere, zona gadgeturilor permite prin viteza mare de schimbare, un business profitabil. Concurența este mare, dar multinaționalelor le este greu să se adapteze la specificul local”, a declarat pentru Market Watch, **Liviu Nistoran, Director General Televoice.**

Evobook 2 în teste

La doar câteva luni de la lansarea primului eReader românesc, Televoice pregătește deja a doua versiune a produsului.

Evobook 2 va avea performanțe îmbunătățite și va aduce un plus în experiența de utilizare, prin adăugarea conectivității wifi și a unui ecran tactil. Evobook 2 va permite adnotări la textele citite și va putea fi utilizat ca agendă personală. Dispozitivul se află într-o etapă avansată de testare, însă nu a fost comunicată o dată oficială pentru lansare.

O direcție mai importantă este, însă, crearea unui ecosistem în jurul Evobook, prin lansarea unui portal dedicat cărților digitale. „Cu acest portal, gândim o completare a ecosistemului Evobook, deoarece nu este importantă doar vânzarea dispozitivului. Am semnat contracte de colaborare cu Nemira, Humanitas, Art și suntem în negocieri cu alte edituri. Avem deja peste 100 de ebook-uri convertite în format epub, un format inteligent, care permite zoom, căutare etc. Alături de aceste titluri, în general best sellere, vor fi și alte titluri accesibile gratuit. În viitor, vom dezvolta o comunitate în jurul acestui portal pentru a promova exclusiv cărți digitale. Consider că, în cinci ani, veniturile din vânzarea de carte digitală vor fi mai mari decât cele din vânzarea dispozitivelor”, afirmă **Liviu Nistoran.**

Evotab, un business de volum

Evotab intră pe un segment care, în România, este foarte la început. Lansat la jumătatea lunii februarie, Evotab are doar 360 gr, display de 7 inci, rulează Android și permite conectivitate 3G printr-un modem USB, totul pentru 750 RON. Și pentru Evotab, Televoice are un plan coerent pe

următorii ani. „Pentru tabletă ne propunem o îmbunătățire la nivel tehnologic prin inserarea unui procesor mai puternic, gen Cortex, care să aibă ultima versiune stabilă de Android. Trebuie să avem, însă, în vedere și păstrarea unei greutate minime, a unor dimensiuni și a unui cost justificat etc. Pregătim, de asemenea, și o tabletă cu Win 7, gândită pe o platformă mult mai puternică”, afirmă **Liviu Nistoran.**

Un pas important pentru Evobook va fi intrarea în sistemul de distribuție al operatorilor telecom și împachetarea cu servicii mobile de date. „Am avut discuții cu mai mulți operatori, iar feedback-ul primit arată că este nevoie de 3G încorporat și că prețul trebuie să fie cât mai mic. Trebuie comprimate atât costurile de producție cât și marginile cu care operăm, însă reducerile de costuri se pot compensa printr-un volum foarte mare. Acest volum ar putea fi de zeci de mii de unități, dacă putem livra un dispozitiv cu un preț apropiat de cel al telefoanelor mobile vândute astăzi”, consideră **Liviu Nistoran.**

Din 2011, design proprietar

Tot la nivel de diferențiere în piață, planurile Televoice prevăd trecerea la un design proprietar pentru noua generație de echipamente. „Alegerea componentelor este limitată de tehnologiile form factor, care condiționează procesorul și memoria utilizată, dar sunt restricții pe care le au toți producătorii. Ca design însă, vom schimba abordarea și următorul Evobook va avea un design 100% original. Design-ul costă foarte mult, atât la nivel de concepție, cât și matrițe etc., însă merită prin diferențierea pe care o oferă”, consideră **Liviu Nistoran.** Televoice lucrează deja cu un furnizor extern, însă doar pentru ambalaje, logo-uri etc., iar design-ul de produs va marca o etapă nouă de colaborare.

■ GABRIEL VASILE

ROMSYS DEVINE CISCO SILVER PARTNER ÎN ROMÂNIA

Compania îl numește pe Radu Voicu în poziția de Chief Sales Officer

Romsys, principal integrator de soluții și sisteme informatice pe piața din România, membru al concernului austriac New Frontier Holding, a obținut certificarea Silver Partner din partea companiei Cisco Systems. Procesul de certificare este unul dintre cele mai riguroase, reprezentând, practic, o garanție a calității din punct de vedere al serviciilor de networking (rețelistică), al suportului oferit și al gradului de satisfacție a clienților.



Radu Voicu,
Chief Sales Officer Romsys

vânzări prin participarea la licitații unde clienții solicită un anumit nivel de expertiză.

Un alt factor care a contribuit la obținerea certificatului Cisco Silver Partner este echipa de specialiști Romsys. Fiecare membru al echipei este certificat pentru aria de expertiză pe care o acoperă în cadrul proiectelor. De asemenea, pe lângă echipele de experți, compania utilizează echipe de suport dedicate ce sunt pregătite în detaliu pentru a putea răspunde în timp real solicitărilor clienților, cu maximum de eficiență și la cel mai ridicat nivel de calitate. Deoarece gradul de satisfacție al clienților reprezintă una dintre cerințele majore pentru cele mai multe dintre certificările deținute de Romsys, de-a lungul timpului compania a investit numeroase resurse în această direcție, constituind și o divizie de business centrată pe acest tip de servicii.

De asemenea, începând cu 1 ianuarie 2011, Romsys l-a promovat pe dl Radu Voicu din actuala poziție de Executive Sales Director Enterprise în cea de Chief Sales Officer. Noua poziție presupune responsabilitatea pentru strategia de vânzări a companiei pentru toate verticalele industriale.

Strategia Romsys pentru viitor include un accent important pus pe consolidarea portofoliului de clienți actuali și pe extinderea sa în verticale de industrie, de la finanțe și telecom la sectorul public și transporturi. Materializarea oportunităților care vin din zona fondurilor europene și a proiectelor care sunt finanțate din aceste surse sunt o componentă importantă a strategiei companiei. ■

O bținerea certificatului de Silver Partner din partea Cisco System a implicat demonstrarea însușirii unor abilități excepționale în ceea ce privește utilizarea echipamentelor Cisco din familia routere-lor și switch-urilor. Printre ariile de specializare în care Romsys și-a demonstrat cu succes competența se numără Unified Communication – capacitatea de integrare a soluțiilor de transfer date, voce și semnal video – și zona de management al securității informațiilor. Un aspect important l-a constituit, de asemenea, buna desfășurare a procedurilor interne privind serviciile Cisco Lifecycle, începând de la pregătirea și planificarea funcționării echipamentelor, trecând prin proiectarea, implementarea și operarea soluțiilor, până la faza de optimizare și testare.

Certificatul Cisco Silver Partner se acordă în cadrul programului dezvoltat de Cisco pentru partenerii de pe canalul

de distribuție – Cisco Resale Channel. În funcție de nivelul de parteneriat, în cadrul inițiativei este oferit acces la programe de training cu privire la cele mai noi tehnologii dezvoltate de producătorul de echipamente de comunicații, training pentru dezvoltarea abilităților de vânzări, precum și informații de detaliu de natură tehnică necesare în utilizarea echipamentelor sau în activitățile de suport clienți. Nivelul de asistență oferit partenerilor crește cu fiecare nivel de certificare.

De asemenea, programul Cisco Silver Partner oferă acces la un sistem de stimulente – precum acordarea unor discount-uri semnificative la achiziționarea unui anumit tip de echipamente și posibilitatea accesării unui fond comun de activități de marketing și promovare. Beneficiile parteneriatului se concretizează în timp, prin eficiența proiectelor implementate, prin creșterea nivelului de satisfacție a clienților și, nu în ultimul rând, prin creșterea numărului de lead-uri de

Piața ERP în 2010:

costuri și timp de implementare scăzute,
dar și mai puține beneficii de business

Unul dintre segmentele pieței IT influențate serios de criza economică din ultimii ani îl reprezintă sistemele ERP (Enterprise Resource Planning). Dincolo de cifrele privind evoluția pieței, analize efectuate la nivel global au arătat că în 2010 implementările soluțiilor ERP s-au făcut mai rapid și au costat mai puțin, însă beneficiile livrate au fost sub așteptări.

Pentru piața locală, studiile realizate în 2010 de Pierre Audoin Consulting (strict pe ERP) și IDC (pe o categorie mai extinsă: Enterprise Applications Suite) au arătat aceeași tendință: piața aplicațiilor de business a scăzut constant în ultimii doi ani, iar rezultatele celor două studii sunt în concordanță cu tendințele globale ale pieței de profil. Prin urmare, reducerea veniturilor pentru majoritatea vendorilor (globali sau locali) a determinat o schimbare de abordare, atât la nivel de vânzare, cât și de implementare a soluțiilor ERP. De asemenea, situația a avut un impact direct asupra serviciilor de mentenanță.

Studiul ERP Report 2010 realizat de compania de consultanță Panorama surprinde aceste schimbări pe care, fără un efort de imaginație prea mare, le putem aplica și pieței locale. Conform analizelor Panorama, care au luat în calcul

peste 1.600 de implementări ERP din toate regiunile globului, în 2010, la nivel mediu, o implementare ERP s-a făcut într-un timp mai scurt decât până în 2009 (inclusiv) și a costat mai puțin. Pe de altă parte însă, în 2010 proiectele ERP au livrat mai puține beneficii de business, rezultatele fiind sub nivelul așteptărilor clienților.

Comparând informații acumulate în perioada 2005-2010, studiul Panorama a arătat următoarele:

- Derularea proiectelor ERP a cerut mai puțin timp. Timpul mediu de implementare a fost de 18 luni
- TCO în scădere: La nivelul anului 2009, TCO a reprezentat, în medie, 6,9% din veniturile anuale, pentru

Average Implementation Costs by Industry and Annual Revenue (In Millions)

Industry/Revenue	Under \$50 Million	\$50 Million to \$500 Million	\$500 Million to \$1 Billion	\$1 Billion to \$5 Billion	Over \$5 Billion	Average
Construction	\$ 0.63	\$ 1.46	\$ 1.70			\$ 1.12
Finance, Insurance, and Real Estate	\$ 0.80	\$ 1.05		\$ 5.00	\$ 3.75	\$ 2.03
Manufacturing and Distribution	\$ 3.16	\$ 3.37	\$ 12.06	\$ 10.00	\$ 47.69	\$ 8.62
Other	\$ 1.10	\$ 5.93	\$ 1.25	\$ 5.36		\$ 3.99
Public Administration	\$ 1.68	\$ 4.30	\$ 6.50	\$ 0.05		\$ 2.56
Retail Trade	\$ 1.11	\$ 0.68				\$ 0.97
Services	\$ 0.69	\$ 3.99		\$ 3.00		\$ 1.86
Transportation, Communications, Electric, Gas, and Sanitary Services	\$ 1.63	\$ 6.31	\$ 13.30	\$ 26.20	\$ 20.53	\$ 8.12
Wholesale Trade	\$ 0.11	\$ 0.98				\$ 0.45
Average	\$ 1.76	\$ 3.59	\$ 10.54	\$ 13.11	\$ 33.65	\$ 5.51

Average Implementation Durations by Industry and Revenue (In Months)

Industry/Revenue	Under \$50 Million	\$50 Million to \$500 Million	\$500 Million to \$1 Billion	\$1 Billion to \$5 Billion	Over \$5 Billion	Average
Construction	9.75	14.30	7.00			11.75
Finance, Insurance, and Real Estate	14.33	13.17			8.00	12.93
Manufacturing and Distribution	14.96	17.29	11.55	29.75	20.67	16.34
Mining		12.00				12.00
Public Administration	17.71	10.00	28.00	14.25	24.00	17.61
Retail Trade	15.22	13.29		17.33		14.92
Services	15.48	11.30	11.00	24.00	15.00	14.92
Transportation, Communications, Electric, Gas, and Sanitary Services	11.80	13.93	17.00	19.67	26.09	15.38
Wholesale Trade	13.50	24.00				18.75
Average	14.36	14.93	13.97	20.90	22.90	15.63

2010 acest indicator a scăzut la 4,1%

- Majoritatea implementărilor nu reușește să livreze beneficiile de business promise: doar 59% din companii reușesc să obțină peste jumătate din beneficiile așteptate
- Implementările ERP în regim SaaS durează mult mai puțin, însă livrează sub 50% din beneficiile unei implementări on premises
- Majoritatea companiilor nu reușesc să gestioneze schimbările organizaționale induse de implementarea unui ERP. Studiul arată că organizațiile sunt conștiente de impactul implementării ERP, generează o strategie de schimbare, însă nu au abilitățile necesare gestionării eficiente a acestei schimbări.

În legătură cu aceste informații, am solicitat opiniile unor specialiști implicați în piața ERP locală, iar concluziile lor fi regăsite mai jos:

- Nu este o coincidență că durata implementărilor și bugetele proiectelor ERP au scăzut, în tandem cu beneficiile livrate. Cauza o reprezintă reducerea bugetelor și, prin urmare, eliminarea din cadrul proiectelor a unor activități considerate fără impact major asupra activității. Pe de o parte, au fost „sărite” unele etape în derularea implementării, iar pe de altă parte au fost implementate mai puține module. Complementar, nivelul customizărilor, servicii cu impact mare asupra costurilor, a fost redus. Aceste decizii au dus la proiecte mai puțin mulțumite pe nevoile reale ale clienților, la funcționalități mai puțin personalizate și, implicit, la reducerea beneficiilor de business.
- Multe companii au așteptări nerealiste în ceea ce privește implementările soluțiilor din categoria ERP. Aplicațiile au fost dezvoltate pentru un mediu de business cu procese optimizate la nivelul celor mai bune practici din industriile vizate, în timp ce situațiile reale de la clienți, cultura organizațională și

procesele de afaceri sunt departe de această viziune. Aceasta duce la necesitatea unor schimbări majore, care nu întotdeauna pot fi adoptate sau induc un stres ridicat în organizațiile clienților.

- Nimeni nu poate spune că o implementare ERP este un lucru facil și ușor de previzionat. Dincolo de complexitatea unui astfel de proiect, atât prin implicarea unui volum ridicat de resurse, cât și prin impactul asupra organizației, mediul economic din ultimii ani a fost atât de dinamic încât pentru multe companii a fost dificil să poată măsura beneficiile unui ERP sau să obțină o rentabilizare facilă a investiției.
- Implicarea decidenților de business ai clientului și selectarea soluției potrivite devin elemente-cheie în asigurarea unei rate cât mai mari de succes a acestor proiecte.

În linii mari, rezultatele studiului Panorama se aplică și în România, deși valorile medii menționate sunt intangibile pentru piața locală. După un 2010 marcat de un ușor regres, este de așteptat ca piața să intre pe un trend ascendent marcat atât de o stabilitate economică anunțată discret de autorități, cât și de unele proiecte cu finanțare europeană. Este de așteptat și o schimbare de strategie din partea vendorilor prin adoptarea unor elemente de cloud computing, livrări de soluții în regim de private-hosting, vânzare în rate/leasing etc. Pe de altă parte, nemulțumirile legate de scăderea beneficiilor de business obținute sau atingerea parțială a obiectivelor nu trebuie neglijate, atât de clienți, cât și de vendori. Mai mult, procese precum cel intentat de UTI companiei Oracle România (pentru livrarea unor funcționalități sub așteptări în cadrul unui proiect ERP evaluat la 7 milioane EUR) pot arunca o lumină nefavorabilă asupra întregii piețe. Prin urmare, vendorii trebuie să echilibreze raportul promisiuni-livrabile și să comunice cât mai corect și intens beneficiile reale obținute de proprii clienți.

■ GABRIEL VASILE

SIVCO APPLICATIONS 2011 PENTRU COMPANIILE DE UTILITĂȚI

Potrivit analiștilor, sectorul de utilități va fi și în 2011 printre industriile cu cel mai mare potențial de asimilare al soluțiilor informatice, tendință datorată necesității de aliniere la regulamentele Uniunii Europene, ca urmare a dezvoltării de noi proiecte sau pentru creșterea eficienței și minimizarea pierderilor. În România sunt aproximativ 2.000 de companii de utilități, dintre care 261 utilizează în mod curent facilitățile soluției de management al afacerilor (EAS). „SIVCO Romania a proiectat și dezvoltat o serie de soluții operaționale adaptate fiecărui tip de furnizor de servicii: apă-canal, gaze naturale, apă caldă și agent termic, energie electrică, salubritate, reciclare etc. Oferta companiei pentru sectorul utilități este reprezentată de pachetul integrat SIVCO Applications 2011 și de modulele sale specializate - Managementul Facturării de Utilități, Managementul Contractelor, Managementul Financiar-Contabil, Managementul Mentenanței și alte aplicații configurate pentru profilul de activitate al furnizorilor de utilități”, a declarat Ghenadie Gandrabura, Cluster Manager, SIVCO România.

Beneficii:

1. Crearea unei structuri arborescente de evidență a clienților pe locații superioare și pe zone stabilite de către organizație;
2. Generarea automată a unui număr foarte mare de facturi (de ordinul zecilor și sutelor de mii) și tipărirea rapidă a acestora;
3. Încasarea rapidă a facturilor, prin unul sau mai multe puncte de lucru; pentru încasări multiple ale aceluiași client, aplicația permite evidența distinctă pentru fiecare dintre acestea;
4. Evidența creanțelor individuale sau pe zone ale clienților: creanțele se pot urmări pe tipuri de clienți și în funcție de intervalul de timp dorit;
5. Posibilitatea de a efectua pe teren operații de înregistrare a consumurilor (citire index afișat de contor) și de încasare cu echipamente de calcul independente (palmtop).

BI peste ERP:

1+1=3



Integrarea unei aplicații de BI peste o soluție ERP a devenit o opțiune din ce în ce mai interesantă pentru multe companii de pe piața locală. Motivele, prezentate pe larg în numărul anterior al revistei Market Watch, cu ajutorul interlocutorilor noștri – vendori de soluții ERP cu module de BI integrate și „pure players” din zona de aplicații de raportare și analiză – sunt numeroase. Lista argumentelor pro-integrare menționate în articolul citat nu lămurește însă un aspect delicat: cine este furnizorul soluției de BI? Vendorul soluției ERP – în cazul în care acesta deține un modul/add-on dedicat cu funcționalități de analiză și raportare – sau un provider din zona de BI?

Baleierea rapidă a opiniilor specialiștilor pe acest subiect nu oferă un răspuns edificator. Apelarea la serviciile vendorului soluției ERP (cronologic implementată înaintea celei de BI) este benefică în multe cazuri, dar prezintă câteva limitări importante. Excepțiile de la această „regulă” se pot număra pe degetele de la o mână: Oracle, SAP, Microsoft. Pe de altă parte, și jucătorii dedicați din zona de aplicații de raportare și analiză au atuurile lor, dar care, primate prin prisma efortului de integrare și al costurilor, ar putea fi testate.

Pe scurt, adevărul este undeva la mijloc, neputându-se da un răspuns universal valabil, fiecare situație necesitând o analiză specifică, care să permită decelarea variantei optime. De exemplu, în cazul unei companii dinamice, de dimensiune medie și/sau mică, în care ERP-ul este principalul instrument informatic cu care lucrează, efortul implementării unei soluții dedicate de raportare și analiză poate fi insurmontabil. Pe când, în cazul unei companii mari, care trebuie să integreze volume consistente de date provenite din mai multe surse și/sau aplicații (ERP, CRM, SCM, aplicații dedicate de facturare etc.), încercarea de a extinde capabilitățile modulului de analiză și raportare inclus în ERP, astfel încât să „acopere” toate fluxurile de date, poate fi un demers inutil și, mai ales, ineficient. Însă, nici generalizările date drept exemplu nu îndreptătesc concluzii pripite precum: add-on-urile sunt pentru SMB-uri, în timp ce soluțiile stand-alone de BI sunt pentru mediul enterprise.

Pentru a încerca să schițăm un răspuns pertinent am adresat întrebarea „Cine este furnizorul indicat să implementeze o aplicație de analiză și raportare «peste» un ERP – vendorul ERP sau un furnizor dedicat din zona de BI?” interlocutorilor Market Watch care au participat la micro-ancheta prezentată în numărul anterior. După cum era de așteptat, opiniile sunt diferite, neputându-se vorbi de o unanimitate absolută. Argumentațiile diferite oferă, însă, o imagine clară asupra avantajelor și limitărilor caracteristice fiecărei variante. Interesant este, însă, faptul că, în afară de una-două excepții, interlocutorii noștri recunosc relevanța argumentelor „taberei adverse”.

Strict Pro-ERP

„Din punct de vedere al investiției, este mai la îndemână clienților să apeleze la instrumentele oferite de vendorul de ERP, dat fiindcă acesta furnizează un pachet compact de funcționalități, iar efortul de construire a instrumentelor este minimal. Evident, există mai multe opțiuni pornind de la aceasta, în funcție de evoluția nevoilor beneficiarului. Spre exemplu, se poate începe cu un modul de tip BI adiacent sistemului ERP și apoi se poate extinde cu instrumente mai sofisticate. Decizia trebuie să fie luată în funcție de volumul, natura și multitudinea surselor datelor ce necesită analiză, dar și de disponibilitatea bugetului și termenul în care se dorește obținerea de rezultate.”

Maria Cîrlan



Maria Cîrlan,
Marketing Manager Ager Solutions

„Având în vedere experiența, susținem că cea mai avantajoasă colaborare este cea de tipul client-vendor. Principalul avantaj rezidă tocmai în faptul că vendorul posedă absolut toate cunoștințele tehnologice atât ale ERP-ului, cât și ale BI-ului.

Laurențiu Diaconu



Acest fapt duce la o viteză de reacție sporită în favoarea clientului atunci când se pune problema personalizării sau dezvoltării soluției furnizate. Evident, costurile aferente acestor intervenții sunt mai reduse în cazul acestui tip de colaborare, ceea ce nu este deloc de neglijat.

Laurențiu Diaconu,
Analist DistribNET Junior Soft

„Depinde”

„Singurul răspuns corect la această întrebare este: Depinde. Poate vendorul de ERP nu are soluție de BI sau are una puțin performantă. Există soluții de BI care funcționează independent de soluția ERP, bază de date, sistem de operare etc. Poate fi un avantaj să iei soluția de BI de la același vendor de ERP, dacă soluția este ceea ce îți trebuie și, mai ales, dacă partenerul care a realizat implementarea de ERP și-a făcut treaba. Totodată, conțenează foarte mult să ai oameni cu experiență care știu să realizeze implementări. Ideal este să iei o soluție matură. O soluție care și-a dovedit succesul de-a lungul timpului. Dar, evident, totul se rezumă la bugetul pe care companiile sunt dispuse să-l aloce acestor soluții.”

Florin Marinache,
Sales Director Romsym Data

„În cazul companiilor mari, există, de obicei, două tendințe majore. Prima este cea de integrare într-o platformă BI standardizată la nivel de companie. Aici există o mare rigiditate și costul implementărilor este foarte ridicat. De aceea, mai nou, a apărut cea de BI operativ la nivel departamental. Aici există o mai mare flexibilitate, sistemele BI sunt mai flexibile, intuitive și sunt accesibile din punct de vedere al costurilor. Noi putem oferi o soluție perfectă la acest nivel, pe care se poate face ulterior roll-out la nivel de companie. Calitatea informației din BI este strâns legată de corectitudinea datelor din ERP, CRM sau alt sistem. În lipsa unui furnizor comun pentru aceste aplicații, este foarte probabil să se producă o ruptură între cele două tipuri de sisteme, implicațiile fiind

preluate în întregime de companie. Aici apare rolul unui singur furnizor-integrator, de a explica etapele naturale ale implementării, de a reduce riscurile și de a doza corespunzător așteptările managementului. În cazul Senior Software, fiecare companie beneficiază de o analiză de business gratuită, înainte de semnarea unui contract, prin care află cum fiecare sistem poate răspunde nevoilor actuale și viitoare ale companiei și care sunt etapele naturale ale fiecărei implementări. Un alt factor menit să contribuie la gradul de succes al proiectului este discuția cu ceilalți clienți Senior Software, beneficiind de experiența practică a acestora.”

Lori Haiducescu,
Director de Operațiuni Senior Software



Lori haiducescu

„Atunci când clientul utilizează sisteme informatice de tip ERP de la un singur producător, cu o singură bază de date, este mai avantajos să utilizeze o soluție BI furnizată de același producător, datorită faptului că acesta poate realiza implementarea într-un timp mai scurt, cunoscând deja sursele datelor. În cazurile, din ce în ce mai frecvente de altfel, în care clientul are sisteme informatice cu baze de date diferite, de la producători diferiți, un furnizor specializat de BI poate fi mai avantajos din punct de vedere al timpului necesar realizării proiectului.”

Andreas Fruth,
Marketing Manager Softeh Plus

„Există, deopotrivă, avantaje și dezavantaje. În general, este mai eficient pentru o companie să aleagă să implementeze, peste ERP-ul pe care îl utilizează, o soluție de BI furnizată de vendorul/producătorul acestuia, din considerente evidente: costuri, timp, eficiență



și expertiză, suport integrat. Avantajul vine din cunoașterea structurii bazei de date de către furnizorul de software, a proceselor de business din compania respectivă, care au



Bogdan Grigorescu

fost rafinate și validate odată cu implementarea soluției ERP. Toate acestea duc la furnizarea unei soluții conform așteptărilor și nevoilor reale ale clientului. În cazul implicării unei terțe părți, apare nevoia unui Data Staging (bază tampon între Data Warehouse și baza ERP), ceea ce implică un efort suplimentar pentru ambele echipe. De asemenea, clientul își poate urmări gestiunea companiei pe o infrastructură eterogenă, formată din multiple sisteme și platforme informatice. În acest caz, cel mai important este ca soluția de BI să fie furnizată și implementată de o echipă cu expertiză de business, care înțelege nevoia clientului, dar și piața acestuia, în general, și care îi poate furniza soluția cea mai potrivită pentru tipul de activitate a clientului. Integrarea corectă a unei soluții ERP cu una de BI nu depinde de mărimea companiei, ci mai degrabă de cum este structurată compania din punct de vedere informatic și operațional.

Bogdan Grigorescu,
Director Charisma
Business Applications TotalSoft

Pro-BI, dar nu chiar strict...

„Există argumente și pro și contra legate de implementarea unei soluții BI furnizate de vendorul soluției ERP. Vendorul ERP are avantajul cunoașterii bazelor de date și a proceselor din companie. În schimb, de cele mai multe ori, vendorul ERP nu are tehnologia potrivită pentru a furniza o soluție BI per-



Ionuț Toader

formantă și nici dezvoltatori/programatori suficienți pentru aceasta. Pe de altă parte, alegerea unui terț, a unui expert în soluții BI, vine cu avantajul experienței vaste, a soluției mult mai performante, a consultantilor bine pregătiți și a focalizării pe obiectivele clientului.”

Ionuț Toader,
Managing Partner Relevance

„Fiecare abordare are plusuri și minusuri. La prima vedere, o soluție integrată ERP+BI pare să fie mai eficientă pentru că nu mai trebuie «redescoperită roata». Ești tentat să spui:

«Dacă vin la pachet, cele două componente sunt gata conectate, o bag pe a doua în priza primeia și, gata!, am BI-ul, cu toate beneficiile rezultate, gata funcțional». Realitatea, însă, a demonstrat că, de cele mai multe ori, bazându-se pe faptul că vin gata pregătite pentru un anumit ERP, soluțiile de BI aduse la pachet (uneori oferite chiar gratuit!) sunt mult mai neprietenoase și mai inflexibile, generând pe termen lung un cost total mai mare și/sau un nivel de satisfacție semnificativ mai redus. Pe de altă parte, prin natura captivă a surselor de date cu care lucrează de obicei, soluțiile integrate sunt extrem de limitate în integrarea altor surse de date, non-ERP (CRM, SFA, WMS, loguri, cercetări de piață, fișiere XLS diverse etc.). O dată înțelese aceste nevoi, trebuie avut în vedere și faptul că, în multe situații, nivelul de adaptare a ERP-ului la nevoile clientului poate determina schimbări majore în configurarea acestuia, fapt ce induce nevoi crescute de reconfigurare și în proiectul de implementare a BI-ului venit la pachet, pierzându-se astfel o bună parte din avantajul «terenului propriu». Totodată, soluțiile dedicate de BI, fiind în mod nativ construite pentru a oferi conectivitate extinsă, flexibilitate și eficiență dusă la maxim, pot oferi pe termen mediu și lung un ROI semnificativ mărit. În mod particular, soluțiile dedicate de BI care înglobează func-



Cotiso Hanganu

ționarea asociativă induc o infrastructură de preprocesare a datelor pentru BI simplificată și, de aici, procese de implementare și mai ales întreținere mult scurtate. Recomandarea noastră rămâne o îngemănare a celor două, acolo unde ea este posibilă: valorificarea unei platforme dedicate de BI (de preferat una asociativă) în conjuncție cu experiența implementatorilor pe același ERP sau măcar în aceeași industrie, experiență care poate salva timp semnificativ în înțelegerea nevoilor, dar și în execuția propriu-zisă. Iar la asta adăuga ca recomandare crearea unui parteneriat strâns între providerii de ERP și cei de BI, abordare care poate economisi pentru toate părțile implicate (beneficiar, provider de ERP și de BI) energie, timp și bani. Un alt aspect ce cred că merită pus în discuție este legat de decizia de a implementa BI-ul înainte de schimbarea ERP-ului cu scopul de a păstra în același loc, aliniate, datele venite din ambele sisteme, oferind managementului, în perioada destul de zdruncinată a migrării între ERP-uri, constanța și stabilitatea care, uneori, pot face diferența dintre câștig și pierdere.”

Cotiso Hanganu,
Managing Partner Q&Q Info Consult

Concluzia?

Este dificil de formulat o concluzie care să reunească toate punctele de vedere menționate mai sus. Totuși, o idee principală poate fi extrasă și anume că identificarea și implementarea unei aplicații de analiză și raportare peste o soluție ERP este un proces delicat, care impune analizarea cu atenție a cerințelor reale de business, dar și luarea în calcul a potențialelor direcții de dezvoltare ulterioară, sub presiunea limitărilor bugetare – extrem de acute la momentul actual. Un demers dificil, mai ales dacă trebuie justificat din punct de vedere financiar, calculele de randament al investiției în proiectele BI fiind, în marea majoritate a cazurilor, „evazive” și greu de realizat. Din toate aceste considerente, concluzia vă aparține...

■ RADU GHITULESCU

Rolul unui ERP în integrarea canalelor de vânzare cu activitatea de producție

Producția locală se află momentan sub presiunea marilor retaileri, a brandurilor internaționale, a fiscalității și legislației locale imprevizibile. În multe cazuri, producătorii au optat pentru creșterea gradului de independență comercială, prin dezvoltarea de activități specifice distribuției: și-au deschis lanțuri de retail, au dezvoltat o rețea de distribuție, au intrat pe zona de vânzări online etc. Această creștere a complexității afacerii necesită o platformă informatică integrată, care să permită comunicarea intra și inter departamentală pentru atingerea obiectivelor de business.

Sistemul informatic este un instrument aflat la îndemâna managerilor. De aceea vom evidenția rolul ERP-ului în funcție de modurile uzuale în care cele două activități – producția și distribuția – sunt privite în cadrul aceleiași organizații:

■ Companii specializate în funcție de domeniul de activitate: producție versus distribuție, vânzări și marketing

Este cazul în care managerii decid separarea completă a activităților specifice prin constituirea de entități juridice distincte. Dezavantajul major îl constituie distanța dintre procese, existența unor obiective diferite pentru fiecare entitate și dificultatea de coordonare a activităților.

Rolul unui sistem informatic în acest caz este să permită comunicarea în timp real între companii și procese, astfel încât producția să reflecte cererea și marketingul să aibă susținerea producției și a distribuției. De exemplu, activitatea de marketing nu va fi doar un promotor al produselor existente, ci va oferi feedback referitor la cererea pieței, având un rol vital în orientarea producției.

■ Integrarea producției cu distribuția în cadrul aceleiași companii

Pentru o mai strânsă coordonare a echipei de management, în acest caz se optează pentru internalizarea distribuției, fie ea directă, online, prin Key Accounts sau prin redistribuitori. Avantajul acestui tip de structură organizatorică constă în orientarea către obiective comune, mai ușor de asumat în această formulă. Riscul este dat de nivelul ridicat al interacțiunii între departamente foarte diferite ca și orientare de business. Rolul unui sistem informatic ERP constă, pe de o parte, în punerea în contact a tuturor proceselor și oamenilor pentru îndeplinirea obiectivelor, dar și în

îmbunătățirea performanței fiecărui departament. ERP-ul trebuie să urmărească indicatorii de performanță specifici fiecărui tip de activitate, pentru a putea delimita corect granițele între procese și pentru a asigura responsabilizarea factorilor de decizie, fără a genera conflicte.

Indiferent de forma de organizare, producătorii pot opta pentru comercializarea bunurilor prin diverse canale de vânzare, ERP-ul venind în fiecare situație cu instrumente specifice de automatizare și îmbunătățire a fluxurilor de lucru:

a. Vânzarea prin Key Accounts: Vânzarea produselor în Key Accounts presupune o coordonare excepțională a mixului de marketing. Pe lângă presiunea prețului, produsele trebuie să respecte anumite standarde de calitate, producătorul este obligat la onorarea promptă a comenzilor pentru a evita penalizări sau chiar delistarea, trebuie să asigure merchandising permanent, să estimeze precis prețul de vânzare, deoarece operațiunea de schimbare a acestuia este greoaie și de durată.

Platformele de tip ERP permit automatizarea comunicării comerciale în vânzarea prin Key Accounts, fapt care se traduce în reducerea costurilor operaționale și un răspuns mai bun la exigențele impuse de aceștia. În plus, ERP-ul oferă o evidență la zi asupra eficienței acestui canal din punct de vedere vânzare, profit și încasare.

b. Vânzarea prin redistribuitori: Vânzarea prin redistribuitori reprezintă o modalitate la îndemâna producătorilor care doresc acoperire națională, fără investiții majore în infrastructură.

Acest tip de activitate presupune mai mult timp alocat produselor în sine și promovării lor, dar și o excelentă coordonare a distribuitorilor, a împărțirii pe zone și a politicii de prețuri. Comunicarea cu redistribuitorii poate fi simplificată prin implementarea unui portal online de tip Business to Business integrat cu sistemul ERP. Producătorul primește automat comenzile de la redistribuitor, iar produsele au prețurile negociate pe partener, comenzile pot fi restricționate în cazul depășirii unui anumit sold. Distribuitorul se poate orienta către marfa disponibilă, poate verifica prețurile online, are acces direct la campaniile lansate, poate accesa materiale promoționale și informații utile despre produsele noi.

c. Vânzarea prin magazine proprii: Deschiderea de magazine specializate este o alternativă la îndemâna producătorilor cu forță financiară și reprezintă o modalitate de a oferi servicii cu valoare adăugată clientului final. În plus, presupune un Cash-Flow sigur. Rolul ERP-ului în acest caz merge dincolo de automatizarea vânzării din magazin, la aplicarea unor scheme complexe de fidelizare a clienților. Implementarea acestora presupune un dialog permanent cu clientul în magazin dar și un răspuns din partea companiei prin activitatea de producție.

d. Vânzare prin Portal Online: Vânzarea online devine tot mai atractivă, pe măsura creșterii numărului de tranzacții pe Internet. Un portal online poate completa canalele de vânzare existente, constituind o modalitate de a ataca un nou segment de piață, de a răspunde cerințelor de lucru cu multinaționalele, de a automatiza

comunicarea cu partenerii sau de a atrage trafic pentru anumite segmente de consumatori în magazine.

Implementarea unei platforme ERP are ca principale beneficii:

- Alinierea activităților și departamentelor pentru atingerea unor obiective comune;
- Acces la informații de ultim moment;
- O mai bună comunicare între departamente și acces la indicatori de performanță corelați;
- Creșterea productivității și a eficienței de lucru pentru fiecare departament în parte;
- Creșterea vitezei de reacție la noile oportunități de business.

Integrarea platformei ERP cu portalul oferă ca principal beneficiu sincronizarea automată a stocurilor, a prețurilor, a informațiilor despre produse, dar și transmiterea automată a comenzilor în ERP.

e. Vânzare și livrare Directă: Companiile care optează pentru internalizarea procesului de distribuție au control deplin asupra procesului de vânzare. Totuși, costurile pentru acest tip de infrastructură sunt foarte mari. Vânzarea directă necesită un sistem informatic capabil să administreze un portofoliu de zeci de mii de clienți, politicile de prețuri, discount-uri, termene de plată și promoții aferente, un număr mare de puncte de lucru, de agenți comerciali, parcul auto, managementul depozitelor etc.

Un ERP va facilita controlul centralizat al afacerii, iar accesul la informații în timp real, secondat eventual de un instrument de analiză a datelor - BI, va da posibilitatea îmbunătățirii procesului decizional la toate nivelele. În toate situațiile descrise, este foarte important ca implementatorul sistemului informatic să aibă experiență. Pentru a fi cu adevărat eficient, fiecare canal de vânzare trebuie să implementeze instrumente specifice lui. Aceste instrumente nu sunt accesibile fără un know-how bogat în domeniu.

Lori Haiducescu, Director de Operațiuni Senior Software
Citiți articolul integral pe www.SeniorERP.ro

Call Center in house, o inițiativă rentabilă?

Multe companii se confruntă, mai ales în actualul context economic, cu problema transformării Call Center-ului intern dintr-un centru de costuri într-unul de profit. Manevra este delicată, impune investiții de timp și bani, dar mai ales o strategie de dezvoltare. Prin urmare, deloc ușor. Cu toate acestea, opțiunea in-house nu poate fi respinsă din start în favoarea externalizării serviciilor de Call Center, dar trebuie analizată cu mare atenție.

Cât de rentabil este pentru o companie să dezvolte și opereze un Call Center in house, în loc să apeleze la serviciile unui furnizor extern din această zonă? Răspunsul nu poate fi decât unul singur: Depinde! Și aceasta pentru că, în evaluarea rentabilității unei asemenea inițiative, există numeroși factori care trebuie analizați cu atenție atunci când se demarează un astfel de proiect.

Verdictes și exemple

În primul rând, trebuie depășite o serie de „verdictes” vehiculate intens, a căror pertință este relativă. Cum ar fi: un Call Center in house face sens doar în cazul marilor organizații (gen instituții financiar-bancare, companii din zona de utilități, telecom etc.). Cu corolarul evident: companiile de dimensiuni mici și medii nu au de ce să-și bată capul cu astfel de proiecte, pentru acestea fiind mai utilă apelarea la serviciile unui furnizor extern.

Enunțurile de mai sus sunt corecte în unele cazuri, dar în niciun caz unanim valabile. Contraexemple: o companie de dimensiuni medii, specializată în servicii de recuperare a creanțelor. Sau o companie

micuță axată strict pe servicii de telesales. Sau o companie care efectuează, la cerere, sondaje de opinie. Desigur, contraxemplele date se regăsesc în oferta clasică de servicii a unui Call Center, însă nu sunt doar apanajul acestor furnizori de servicii. Și, de fapt, în acest context, ele au rolul de a evidenția un element esențial care trebuie luat în calcul când se analizează varianta in-house: cât de „apropiate” de core business sunt serviciile de Call/Contact Center pentru o companie. Dacă sunt învecinate și/sau reprezintă o direcție principală de business, investiția in-house se justifică, dacă nu, varianta externalizării merită măcar luată în calcul.

Să luăm un alt exemplu: o companie care comercializează produse complexe, a căror utilizare necesită frecvent oferirea de consultanță la distanță și un nivel ridicat de competențe. Într-un asemenea caz, indicele de satisfacție al clienților este direct proporțional cu calitatea interacțiunii vendor-client. Este evident că, pentru o astfel de organizație, Call Center-ul in house este o necesitate reală. Și că, în acest caz, externalizarea serviciilor către o companie terță nu reprezintă în majoritatea cazurilor alegerea optimă (măcar din perspectiva faptului că transferul de know-how către agenții unui centru este dificil de realizat).

Situația se schimbă însă sensibil, dacă este vorba de un centru de suport, axat doar pe apeluri in-bound, frecvente ce-i drept, dar care nu necesită competențe tehnice deosebite, majoritatea solicitărilor primite fiind ușor de soluționat. Într-un asemenea caz, investiția în dezvoltarea in-house este mai dificil de valorificat și se poate dovedi mai rentabilă apelarea la un furnizor de servicii de Call Center (care, în cazurile mai speciale, poate ruta apelul către un angajat al companiei client, desemnat special pentru rezolvarea acestui tip de probleme). Asta în paralel cu dezvoltarea unei strategii on-line de tipul „self-

care”, care să reducă solicitările de contact direct cu respectivii angajați, reducând și costurile adiacente.

Dar, așa cum aminteam, nici astfel de raționamente nu sunt imbatabile, prin urmare se pot dovedi eronate într-o largă varietate de situații și condiții.

Identificarea variantei optime – in-house sau outsourcing – nu este un demers chiar facil. Asta și pentru că oferta venită dinspre zona pură de consultanță este cvasi-inexistentă. (Furnizorii de servicii de Call Center oferă, într-adevăr, un anumit gen de consultanță, dar nu în direcția unei dezvoltări in-house, ci în cea a definirii tipului de servicii adecvate fiecărui client.) Iar evaluarea efortului investițional și identificarea unor strategii de rentabilizare a investiției într-un Call Center in house necesită competențe specifice. Respectiv, experiență reală și consistentă într-un Call Center, la toate nivelurile acestuia. Competențe care, în pofida disponibilității crescute survenite pe piața muncii în ultimii doi ani, nu sunt ușor de găsit.

Avantaje și dezavantaje

Pentru că furnizorii de servicii de Call Center duc o campanie constantă de mediatizare a ofertei proprii, argumentele pro-outsourcing sunt prezentate în extenso, în timp ce „literatura” pro-in-house este sensibil mai redusă. Primul și cel mai consistent argument pro-externalizare este că atunci când o companie apelează la serviciile unui Call Center beneficiază de competențele și know-how-ul unui furnizor specializat strict în acest domeniu. În cazul României, acest argument este real, furnizorii locali de servicii de Call Center au experiența lucrului cu clienți străini, la nivelul de standarde impuse de aceștia (respectiv de piețe cu o vastă experiență în acest domeniu). La acesta, se adaugă avantajul lucrului într-un cadru bine definit

prin intermediul nivelului agreat de servicii (SLA – Service Level Agreement). Este adevărat, însă, că definirea unui contract de externalizare, pentru o companie care nu are experiență în domeniul respectiv, reprezintă un demers dificil, în care aportul unui consultant este mai mult decât binevenit.

În panopia de avantaje intrinseci externalizării mai pot fi amintite:

- eliminarea cheltuielilor aferente spațiului care găzduiește Call Center-ul;
- eliminarea cheltuielilor aferente personalului (salarii, training etc.);
- posibilitatea previzionării cheltuielilor;
- reacții rapide la creșterile sau scăderile sezoniere de volum etc.

Sunt avantaje incontestabile, dar există, inerent, și dezavantaje. Primul dintre ele și cel mai frecvent întâlnit (deși, poate, nu cel mai important) este cel legat de confi-

dențialitatea datelor pe care compania client trebuie să le pună la dispoziția furnizorului de servicii de Call Center. Puține companii acceptă „din prima” să furnizeze baza de date cu clienți, indiferent de sistemele de securitate pe care furnizorul de servicii le are implementate. Iar zvonurile despre vânzările de baze de date clienți nu fac decât să înrăutățească situația.

Un alt argument invocat frecvent în pledoaria pro-internalizare este implicarea agenților din Call Center, care, chiar dacă activează într-un cadru reglementat și conform unor proceduri eficiente (în cazul externalizării), sunt mai greu de motivat. Specialiștii susțin că, în varianta externalizării, calitatea interacțiunii cu clienții este scăzută, cel puțin într-o primă fază, fiind necesar un training intens până când agenții acționează în conformitate cu strategia de Customer Service a companiei. Această problemă este cu atât mai delicată,

cu cât impune monitorizarea constantă, în faza inițială, a interacțiunilor din Call Center. De asemenea, nici mecanismele de feed-back nu sunt la fel de eficiente ca în cazul unui Call Center realizat in-house.

Dar, ca să fim corecți, nici transformarea peste noapte a angajaților din centrul de suport și/sau service al unei companii în agenți de Call Center cu experiență nu este posibilă. Și aici este nevoie de training, de monitorizare a activității acestora, de înregistrarea și analiza feedback-ului din partea clienților.

Și, pentru ca varianta in-house să fie rentabilă, la lista de „trebuie” de mai sus e musai să fie adăugate proceduri, metodologii, strategii și o continuă căutare a unei soluții de a transforma Call Center-ul dintr-un centru de cost într-unul de profit. Prin urmare, bătaie multă de cap, care dă apă la moară furnizorilor externi de servicii.

■ RADU GHITULESCU



Servicii Call Center pentru Companiile IT&C

Help Desk
Preluare Comenzi
Telemarketing
Calificare baze de date
Survey

Optimizarea costurilor de comunicatii prin rutarea apelului catre iesirea cu cel mai mic tarif
Disponibilitate permanenta datorata arhitecturii redundante
SLA (service level agreement)
CRM - istoric client

Alege sa ai grija de clientii tai

www.valoris.ro
STILUL TAU DE BUSINESS



Pledoarie pentru



Cât te costă dacă pierzi un document critic? Puține companii au cuantificat valoarea reală a unui astfel de eveniment neplăcut, însă majoritatea s-au confruntat cu el. Fenomenul este unul curent și inerent lucrului cu documentele fizice. Dar poate fi eliminat cu ajutorul soluțiilor de Document Management, ale căror beneficii nu se rezumă doar la stoparea pierderii documentelor, ci pot contribui esențial la creșterea eficienței companiilor, dar și la asigurarea unui nivel superior de satisfacție a clienților acestora.

Statisticile spun că, anual, o companie pierde, în medie, între 3 și 8% din documentele fizice cu care lucrează. Iar pierderile de documente reprezintă 40-60% din timpul de lucru al angajaților, 20-45% din costurile cu salariile și între 12 și 15% din totalul cifrei de afaceri, conform cabinetului de analiză Gartner.

Datele de mai sus sunt reale și pot fi probate practic în majoritatea organizațiilor din întreaga lume. Însă, până când nu se întâmplă un incident major, care să impună luarea unor măsuri radicale, foarte

puține companii, indiferent de aria de activitate și/sau de mărime, își pun problema reală a gestionării eficiente a documentelor. Ignorarea continuă a problemei menționate nu afectează, însă, doar eficiența angajaților și randamentul întregii companii, ci și imaginea acestora în fața partenerilor și clienților săi. Iar la acest nivel pagubele pot fi ireparabile, pentru că un client nemulțumit tinde să-și împărtășească experiența neplăcută la cel puțin alte 5-6 persoane. Iar dacă respectivul client este și un utilizator de rețele sociale, imaginea respectivei companii riscă să se degradeze extrem de rapid.

Fără hârtie nu se poate! Încă...

Soluții pentru a preveni astfel de situații și pentru a reduce pierderile există, și din ce în ce mai multe companii sunt interesate să adopte un sistem de management al documentelor și o arhivă electronică.

Din păcate, însă, la momentul actual, în România, dar nu numai, renunțarea definitivă la arhiva fizică este un lucru imposibil, cauzele fiind multiple. Un prim aspect este cel al costurilor: crearea unei arhive digitale, care să înlocuiască total arhiva fizică și care să respecte prevederile Legii ar-

hivării documentelor în formă electronică (Legea nr. 135/ 15.05.2007) și normele tehnice și metodologice aferente emise de MCSI, ar însemna pentru o companie asumarea unor costuri considerabile. A căror rată de recuperare ar fi extrem de lentă, randamentul investiției (RoI) rămânând un deziderat greu de atins. Or, în acest caz, trebuind să răspundă concret cerințelor organismelor de control și audit ale statului, companiile preferă să-și păstreze documentele în clasică arhivă fizică. Pe de altă parte, schimbul de documente dintre respectiva companie și firmele partenere, dar și cu instituțiile statului nu se poate realiza doar în format electronic, acest mod nefiind unanim adoptat. Demersurile oficiale de a impune acest model în mediul public datează de aproape un deceniu, însă mai sunt de făcut numeroase eforturi și etape de parcurs până când se va putea obține un rezultat vizibil la nivel național, așa cum se dorește.

Soluția mixtă

Deși problemele menționate sunt cât se poate de reale, numeroase companii locale au ales deja să adopte soluția mixtă, respectiv dublarea arhivei fizice clasice cu una digitală, alimentată de un sistem informatic de management al documentelor. De ce această investiție în plus? Doar pentru a avea siguranța că nu se pierde niciun document?

Așa cum am arătat în debutul acestui articol, eliminarea riscului pierderii documentelor este un aspect extrem de important, însă a rezuma doar la atât motivația implementării unui sistem de Document Management și crearea unei arhive digitale este o eroare gravă. Beneficiile adoptării unui sistem informatic de DM sunt mult mai numeroase.

Să pornim de la un fapt concret: conform Gartner, doar 1% din documentele arhivate de o companie într-o arhivă fizică sunt consultate frecvent, restul fiind accesate cu o frecvență redusă. Ce înseamnă aceasta pentru o companie care are, de exemplu, mai multe filiale, sedii, puncte de lucru, fiecare cu o arhivă proprie? Că accesul la respectivul procent de 1% documente este limitat, iar riscul deteriorării, dar și al pierderii acestora este foarte crescut. Desigur, există soluția multiplicării, însă aceasta înseamnă timp pierdut și costuri suplimentare implicite (printare/fotocopiere, expediere și, posibil, din nou, costuri de arhivare). Iar accesarea restului de 99% de documente din arhiva unei filiale din teritoriu de către un utilizator din sediul central rămâne o problemă reală.

În cazul arhivării digitale, toate aceste probleme dispar – un document electronic poate fi partajat cu ușurință între diverși utilizatori, prin intermediul Internetului, în funcție de drepturile de acces ale acestora. Atingem, astfel, un al doilea aspect sensibil – cel al securității accesării informației. Un sistem de DM corect implementat reduce considerabil riscul scurgerilor de informații critice pentru o companie, prin crearea unui sistem de accesare a documentelor clar configurat pe roluri/profiluri de utilizator. Sistemul poate fi astfel configurat încât să permită un număr limitat de operațiuni per utilizator (citire, modificare, editare, publicare etc.), să monitorizeze exact persoanele care accesează anumite documente cu regim special, să prevină și să blocheze accesarea acestora de către persoanele neautorizate, să semnaleze tentativele repetate ale acestora etc. Pe de altă parte, un sistem de DM conține elemente de automatizare incluse în workflow-uri, care pot fi desenate și configurate astfel încât să răspundă optim necesităților

de business, crescând eficiența angajaților și reducând sensibil riscul erorilor umane.

Practic, prin intermediul unui astfel de sistem, o companie cu mai multe filiale pe plan național poate beneficia de o arhivă unică, care poate fi accesată rapid, indiferent de locație. În plus, prin metodele specifice de indexare a documentelor (se creează un sistem de clasificare pe bază de metadata) se reduce considerabil timpul de căutare și identificare a documentelor. Și, nu în ultimul rând, trebuie evidențiat faptul că o arhivă digitală și o soluție de DM corect implementată pot constitui baza creării unui sistem de lucru colaborativ eficient, ceea ce, în condițiile creșterii rapide a gradului de mobilitate al angajaților, reprezintă un argument important.

Mail-urile, o problemă delicată

Totodată, mai există un aspect important care trebuie luat în calcul și anume că 93% din totalul informației vehiculate în cadrul unei companii este în format electronic și provine din alte surse decât documente în format fizic digitizate. 70% din această informație nu este niciodată printată, iar 80% din informațiile care circulă în cadrul unei organizații sunt informații nestructurate, care nu se pot regăsi în baze

de date, formulare, rapoarte etc. (conform studiului „How Much Information“, realizat în 2003 de School of Information Management and Systems de la Universitatea Berkley.) Probabil că rezultatele statistice citate mai sus nu par îngrijorătoare pentru un manager care își pune problema astfel: atât timp cât nu este vorba de „documente oficiale“ (respectiv, documente fizice digitizate) nu are importanță. O abordare eronată pe termen lung, dacă ținem cont de faptul că, de exemplu, e-mail-ul a devenit principalul mijloc de comunicare în mediul business. Prin urmare, este firesc ca din ce în ce mai multe companii să aibă nevoie de soluții informatice dedicate managementului și arhivării e-mail-urilor, care să permită regăsirea cât mai rapidă a informațiilor relevante. Pe de o parte, pentru a face respectiva informație cât mai rapid accesibilă pentru business, iar pe de alta pentru a răspunde nevoilor de conformitate cu reglementările și cerințele legislative specifice, din ce în ce mai numeroase și mai imperative. La acestea se adaugă și nevoia eliminării riscurilor de securitate, inerente oricărui tip de comunicare electronică.

Evoluția spre ECM

Problematica e-mail managementului depășește aria de acoperire a soluțiilor de Document Management și reprezintă intrarea în sfera aplicațiilor mult mai complexe de Enterprise Content Management (care sub-includ soluțiile de Document Management, Content Management, Web Content Management etc.). Aparent, poate părea o extindere forțată însă dezvoltarea explozivă a comunicării on-line – și aici ne referim nu numai la interacțiunea business-to-business (B2B), ci și la cea business-to-consumer (B2C) – face necesară luarea în calcul a acestei potențiale extinderi din start. Un prim pas în această direcție este implementarea unei soluții de DM și arhivare digitală, care constituie o bază solidă pentru dezvoltările ulterioare. Dezvoltări care, ca urmare a creșterii gradului de competitivitate și dinamism al pieței locale, devin imperios necesare constituindu-se în avantaje competitive reale.

■ RADU GHITULESCU

BENEFICIILE GENERICE ALE UNEI SOLUȚII DM

- Reducerea riscului de pierdere și deteriorare a documentelor
- Economii de timp la crearea și regăsirea documentelor
- Mărirea productivității angajaților
- Posibilitatea dezvoltării de strategii de lucru colaborativ
- Economii în gestionarea documentelor
- Micșorarea timpului ciclurilor de lucru
- Reducerea consumului de hârtie și consumabile aferente printării/copierii
- Economii de spațiu în birouri
- Scăderea costurilor generate de închirierea/extinderea spațiilor necesare arhivării documentelor în format fizic
- Creșterea gradului de securitate al accesului la informație
- Mărirea satisfacției clientului

Are nevoie o bancă de CRM?

CRM-ul este un instrument a cărui vizibilitate în mecanismul unei bănci este destul de redusă. Lipsa lui este, însă, evidentă pentru majoritatea clienților, chiar dacă nominalizarea acronimului nu le spune nimic acestora. Și este resimțită direct de către bancă în sine.

Unde sunt pierderile?

Poate că, pentru unii, termenul de contraproductiv sună a exagerare. Dar să luăm în calcul o serie de as-

Cât de des v-ați auzit cunoscuții, prietenii, rudele, colegii relatându-vă o povestioară de genul: „M-au sunat de la bancă iar ca să-mi propună serviciul X. Le-am spus că nu vreau, pentru că:

- 1) am deja de la ei (sau de la banca Z) un serviciu similar;
- 2) nu mă interesează un astfel de serviciu;
- 3) eu mi-am desființat contul la ei de Y luni.

Este pentru a N-a oară când mă sună să-mi spună chestia asta, deși le-am repetat de fiecare dată că...“?

Exemplul dat este real și orice asemănare cu realitatea nu este deloc întâmplătoare. Iar întrebarea nu are doar un rol introductiv-retoric, ci de a evidenția faptul că frecvența unor asemenea episoade este ridicată. Fapt care ar trebui să fie îngrijorător pentru ambele „părți”: clientul inoportun telefonic și banca al cărui demers este nu doar inutil, ci, mai rău, contraproductiv de-a dreptul.

pecte precum: costul apelului telefonic, costul timpului pierdut de angajatul băncii și, mai ales, nivelul scăzut de satisfacție al interlocutorului. Care este posibil ca, atunci când se va simți excedat de bunele intenții ale băncii, să pună mâna pe tastatură și să-și exprime on-line (pe un forum, un blog, un grup de discuții etc.) părerea despre cum interacționează el cu respectiva instituție financiară. „Scripta manent, verba volant” și o asemenea inițiativă nu poate avea un efect pozitiv asupra imaginii băncii, mai ales că, de obicei, o astfel de „mărturisire” on-line generează un efect de cascadă. Adică reușește să reunească și alți foști sau actuali clienți cu experiențe neplăcute care țin să-și „verse năduful” pe Internet.

Poate părea un scenariu vădit negativ, dar este demonstrat statistic că un client care a avut o experiență neplăcută cu o anumită companie sau instituție ține să-și împărtășească experiența negativă unui număr mai mare de persoane decât dacă ar fi avut o experiență pozitivă.

Chiar contează?

Urmează o altă întrebare, retorică și ea, dar pertinentă: „Este atât de grav faptul că, undeva pe Net, un grupușcul oarecare de foști și actuali clienți critică o bancă?”.

Dacă am fi adresat întrebarea în urmă cu 2-3 ani, probabil că răspunsul – dacă ar fi fost sincer și onest – ar fi fost unul singur: „Deloc!”. (Desigur, nu în formularea aceasta laconică.) Dar perioada de glorie din 2007-2008, când băncile deschideau filiale într-un ritm accelerat, a apus. Numărul clienților nu a mai crescut cu aceeași viteză în 2009 și 2010, în pofida faptului că piața bancară și-a diversificat oferta. La momentul actual, creșterea competiției între instituțiile financiare, saturarea și maturizarea pieței, standardizarea ofertelor și serviciilor, toate converg în a-i conferi clientului statutul de „cel mai valoros capital”. Prin urmare, răspunsul în 2011 ar trebui să fie, cel mai probabil, ceva de genul: „Este grav!”.



Din culise

Este grav, pentru că un fenomen precum cel exemplificat anterior dezvăluie o serie de aspecte neplăcute din interiorul băncii.

Primul ar fi acela că respectiva bancă nu are un istoric centralizat al interacțiunii cu clientul. O evidență a contactării clienților existenți sau potențiali trebuie să existe într-o bancă, dar, cel mai probabil, există mai multe versiuni ale acestei interacțiuni, neunificate, la nivelul fiecărui departament.

Apoi, principiul lui Pareto spune că 80% din profituri sunt aduse de 20% din clienți. Aceasta ar însemna că una dintre prioritățile oricărei bănci este de a-și cunoaște clienții valoroși. Este evident că nu toți clienții au aceeași valoare și că marea masă a acestora trebuie împărțită pe categorii de profitabilitate, nu doar după vechimea lor. Nu doar durata de viață a unui client este importantă, ci profitul generat de client este cel care aduce valoare pe termen îndelungat companiei. În funcție de această estimare a profitabilității (calcul care se bazează și pe istoricul interacțiunilor cu respectivul client) se poate stabili valoarea cheltuielilor de marketing pentru fiecare segment de clienți (o companie/bancă/organizație nu își poate permite să cheltuiască pentru fidelizarea unui client mai mult decât profitul potențial). Or, în exemplul dat, efortul de marketing nu este acoperit.

Care sunt soluțiile?

Soluții pentru eliminarea unor asemenea probleme sunt și se regăsesc, de obicei, grupate generic sub acronimul CRM – Customer Relationship Management.

Este adevărat că managementul clienților face parte din core-business-ul sistemului IT al unei bănci, însă CRM-ul are rolul său specific în acest mecanism complex. Fie că este vorba doar de front-office, care interacționează direct cu clientul, cum este cazul departamentelor de Call Center pentru care CRM-ul operațional reprezintă o necesitate vitală, fie că este vorba de „eșaloanele superioare” din back-

office, care realizează prin analytical-CRM analize pe Datamart-urile băncii pentru a identifica strategiile care trebuie urmate pentru creșterea gradului de fidelizare a clienților.

Decelarea riscului de „dezertare” a clienților, identificarea strategiilor de abordare a acestora, a ofertelor adecvate sunt imperative concrete cu care o bancă se confruntă în mod continuu. Iar pentru o asemenea cerință, vendorii de soluții CRM au pregătită o „formulă magică”: creșterea cu 5% a gradului de retenție a clienților poate genera o creștere între 25 și 100% a cifrei de afaceri (Frederick F. Reichheld – „The Loyalty Effect: How Today's Leaders Build Lasting Relationships”).

E rentabil CRM-ul?

Valabilitatea „formulei” citate anterior este greu de probat concret. De fapt, problema probării eficienței CRM-ului este unul dintre punctele nevralgice, care au făcut ca astfel de soluții să pătrundă destul de greu în bănci.

Este greu de cuantificat exact randamentul unui CRM pentru că, pe de o parte, implementarea unei astfel de soluții într-o instituție financiară pornește cu obiectiv delicat: de a schimba focusul de pe ciclul de viață al produsului către ciclul de viață al clientului. Prelungirea cât mai mult posibil a relației unui client cu banca nu se poate face, însă, decât creând oferte și servicii care să extindă relația cu clientul dincolo de aspectele tranzacționale curente. Ori, potrivit lui Călin Rangu, CEO și Managing Partner la E-Sourcing Know-How and Services (ex-CEE Business Development Vice-president Raiffeisen Informatik Vienna), pentru a realiza acest deziderat, o strategie CRM trece dincolo de activitățile de vânzări și trebuie să acopere zonele de:

- Marketing; • Achiziție clienți; • Vânzări;
- Management canale de distribuție; • Suport/service pentru clienți; • Livrarea produse/procesarea tranzacțiilor; • Retenția și managementul plângerilor clienților;
- Dezvoltare produse • Facturare clienți;
- Managementul restanțelor; • Compliance și comportamente neadecvate; • Ma-

nagementul riscului de creditare. După o asemenea enumerare exhaustivă, puține compartimente ale unei bănci par a fi rămas neatinse de influența CRM-ului. Fapt care și explică de ce, în numeroase cazuri, inițiativele CRM într-o bancă au un caracter insular. Iar a încerca să faci un calcul RoI (Return on Investment) care să includă toată enumerarea de mai sus este un demers cu finalitate foarte îndepărată.

Și, atunci, cu rentabilitatea cum rămâne?

Ei bine, pentru a argumenta/justifica necesitatea CRM-ului într-o bancă este mai simplu să apelezi la o comparație din domeniul bancar. De exemplu, să compari CRM-ul cu ATM-ul. În anii '80, atunci când băncile au început să investească masiv în dezvoltarea de rețele proprii de ATM-uri, unul dintre cele mai puternice argumente era că un ATM permite reducerea costurilor la ghișeurile sucursalelor. În timp, însă, s-a observat că beneficiul financiar al introducerii ATM-urilor a fost minor (o creștere marginală a veniturilor băncii în urma taxelor percepute pentru tranzacțiile efectuate de clienți la ATM-uri). Rezultatul major obținut a fost, însă, creșterea satisfacției clienților.

Similar s-a întâmplat în ani '90, când Internet Banking-ul a început să se dezvolte, iar băncile au considerat mediul on-line drept un canal de comunicare și interacțiune cu cost scăzut, care le va crește vânzările. Studiile au demonstrat însă că principalul beneficiu furnizat de Internet Banking a constat în creșterea gradului de fidelizare a clienților și a ratei de retenție a categoriilor de clienți cu un înalt grad de rentabilitate pentru bancă.

CRM-ul nu este nici ATM, nici Internet Banking, dar are ca obiectiv final același lucru: producerea unui beneficiu intangibil, care cu greu poate fi cuantificat financiar. Lucru pe care nicio bancă nu îl agreează. Dar orice bancă din lume înțelege că are nevoie de un instrument cu ajutorul căruia să poată îmbunătăți rapid și durabil interacțiunea cu clienții. Și cam cu asta se ocupă CRM-ul.

■ RADU GHITULESCU

ROMÂNUL CARE A RELANSAT ȘTIINȚA LUCRURILOR FOARTE MICI SPRIJINĂ PROIECTUL ȘANSELOR FOARTE MARI

Se spune că dacă nu ai un viitor trebuie să-l inventezi. Așa a făcut profesorul român Mihail Roco. În America, este supranumit Dr. Nano, fiind „arhitectul” programului american de nanotehnologie, lansat, la sugestia sa, de președintele Clinton în anul 2000. Prin contribuția pe care a adus-o domeniului, în prezent este considerat personalitatea mondială numărul 1 în nanotehnologie. Îmbucurător este faptul că Dr. Mihail Roco nu și-a uitat rădăcinile și dorește să sprijine programul românesc de nanotehnologie, care a început să prindă contur din 2010. Domnia sa a vizitat România la sfârșitul lunii ianuarie, pentru a vedea care este stadiul de dezvoltare al nanotehnologiilor în țara noastră, ocazie cu care am reușit să-i luăm un interviu, la scurt timp după ce a primit Meritul Academic din partea Academiei Române.

Stimate Prof. Dr. Mihail Roco, care sunt argumentele care recomandă transformarea nanotehnologiei din România într-un domeniu puternic?

Prof. Dr. Mihail Roco: România este o țară ce dispune de o importantă putere intelectuală. Are tradiții culturale și o tendință spre analiză și cercetare. După cum știți, mai toate societățile actuale evoluează spre societatea cunoașterii și, în același timp, nu există alternativă: dacă nu avansezi cu învățământul și cu cercetarea rămâi

numai cu industriile tradiționale și cu agricultura. În România există potențial pentru îmbunătățirea domeniului, dacă se creează un plan strategic și diferite platforme care să utilizeze capacitatea existentă și resursele naturale dintr-un domeniu sau altul.

În România, bugetul destinat cercetării este cel mai mic din Europa. În schimb, nanotehnologiile necesită o investiție pe termen lung și o investiție constantă și consistentă. Cum credeți că poate fi rezolvat acest paradox?

În primul rând, nanotehnologia oferă o metodă mai bună de folosire a resurselor pentru că intersectează multe domenii și, odată dezvoltată, se poate aplica în multe altele. Dezvoltarea nanotehnologiei nu cere în mod necesar o investiție mare de capital. Infrastructura existentă se poate îmbunătăți prin adăugarea unor instrumente sau grupuri de oameni care să lucreze ca experți, fără să fie necesară o investiție foarte mare. Desigur, aceste acțiuni trebuie evaluate de la caz la caz.



Mihail Roco

Aveți o experiență deosebită în dezvoltarea de programe strategice, fiind binecunoscut faptul că ați creat programul național de nanotehnologie din SUA. Cum veți ajuta colegii din România pentru a reuși să fundamenteze aici un program de succes?

Deja am început să mă implic în această direcție. Am dezvoltat un plan internațional de dezvoltare a nanotehnologiilor pen-

- Născut în 1947, este cetățean american de origine română. Diploma de inginer (1970) și doctoratul (1976) le-a obținut la Universitatea Politehnică din București, care, pe 19 ianuarie 2011, i-a acordat titlul de Doctor Honoris Causa. Supranumit Dr. Nano, lucrează la National Science Foundation (NSF) ca Senior Advisor pentru nanotehnologie. Este președinte fondator al subcomitetului de nanoștiință, inginerie și tehnologie (NSET) din cadrul Consiliului Național de Știință și Tehnologie al SUA (US NSTC) de la Casa Albă, unde coordonează și pregătește bugetul programului american de nanotehnologie (NNI). Conduce grupul de nanoștiință și inginerie din cadrul NSF.
- Timp de 8 ani (2000-2008) a coordonat programul privind marile oportunități de colaborare între domeniile academic și industrie. Profesor, director și coordonator de programe NSF. A predat la diverse universități și institute de prestigiu din Olanda, SUA, Canada, Japonia și Germania.
- Redactor-șef al Journal of Nanoparticle Research (1998-2010), editor asociat la Journal of Measurement Science and Technology (2001-2010) și membru în consiliul editorial al publicației Nanotechnology Law and Business (2003-2010).
- De 10 ani, profesorul Mihail Roco semnează anual, ca autor principal sau editor, rapoarte

tru următorii 10 ani, în care România a fost inclusă și ea. Important este ca România să dezvolte sistemul educațional, resursa umană înalt calificată, și să construiască un plan potrivit condițiilor interne. În plus, am vorbit cu diferite persoane cheie despre folosirea de la distanță a rețelelor existente din America, dar decizia și lucrul efectiv trebuie să fie făcute de oamenii responsabili din fiecare domeniu.

Personal, veți oferi consultanță?

O să ofer consultanță, dar decizia aparține celor responsabili de dezvoltarea domeniului în România.

De unde a izvorât pasiunea dumneavoastră pentru nanotehnologie?

Am avut diferite proiecte de cercetare, unde totdeauna trebuia să folosesc coeficienți empirici și să explic ce se întâmplă în acest domeniu. Am pregătit propuneri de cercetare și am avut succes, dar succesul era limitat la un singur proiect și atunci m-am gândit că cel mai bine e să schimb sistemul. La început, am propus un program la National Science Foundation și apoi un program național la Casa Albă. A fost o încercare de a avea rezultate generale și de a face legătura între știință și aplicațiile științei într-un mod mai cuprinzător. A fost căutarea unei modalități de a construi ceva care are aplicații pe un domeniu mai larg. De exemplu, dacă lucrezi ca profesor într-un

proiect, dezvolti poate un program sau ceva care este folosit de câțiva oameni. În situația cuprinzătoare, conceptele sunt folosite deja de sute de mii de oameni. După ce programul pe care l-am propus a fost început în SUA, a fost ulterior folosit ca un model, într-o formă sau alta, cam în 60 de alte țări, devenind, de fapt, un program internațional, cu definiții și obiective comune. A fost un efort să părăsesc universitatea, pentru că este un loc plăcut, unde faci tot timpul cercetare și educație, dar prin ce am realizat am avut un impact mai substanțial asupra unei comunități mult mai mari.

Este nanotehnologia o știință interdisciplinară?

Nanotehnologia, prin natura ei, este interdisciplinară pentru că lucrează direct cu atomii, moleculele și diferite componente ale materialelor. La nivelul acesta, fenomenele electrice, fizice, biologice coexistă și nu se pot studia individual. Așa că este o necesitate, în primul rând, în nanotehnologie, să fii interdisciplinar. Din alt punct de vedere, toate dezvoltările se pot aplica în diferite domenii și în diferite discipline. Spre exemplu, dacă dezvolti o nouă metodă de asamblare a moleculelor, se poate aplica la metale, la polimeri. Aplicațiile nu sunt limitate numai la o singură linie de produse.

Este o știință interdisciplinară, dar nu numai. Poate și un alt fel de știință...

sau documente emise de Consiliul Național de Știință și Tehnologie de la Casa Albă („Regional, State, & Local Initiatives in Nanotechnology”, NSTC – 2010, „NNI Supplemental Budget to FY 2009-2010 Presidential Budget Request”-2008, „NNI Strategic Plan”-2007, „Nanotechnology – Shaping the world atom by atom”-2000, „Nanostructure Science and Technology”-2000, „Nanotechnology Research Directions”-2000).

- În 20 de ani de activitate, ca profesor, cercetător și inventator a primit aproape 60 de distincții și premii internaționale, dintre care amintim: Carl Duisberg Award (1979, Germania), „US Engineer of the Year” (1998, 2004), „J. Robert Oppenheimer Award” (2000), Distinguished Service Award of the National Science Foundation (2001), „Best of Small Tech Awards: Advocate of the Year” (2001), World Technology Leader – „Scientific American Top 50 in 2004”, „2005 NASA Innovator Award”, Nanotechnology Hall of Fame (2006), „Medal of Excellence for Outstanding Contributions in Science, Engineering and Technology Management” (2007) – medalie primită la International Annual Meeting of Society for Science and Technology Management, in Portland, Oregon), „The Adams Distinguished Award - 2007” („Possibilities for Future Nanotechnology Development”, Purdue University), „National Materials Advancement Award - 2007” – premiu acordat de Federation of Materials Societies, Washington).

Cred că în viitor, pe termen lung, învățământul o să renunțe la multe discipline care se ocupă de un domeniu limitat al științei și ingineriei și o să le abordeze interconectat sau în ansamblu. Nanotehnologia, nanoștiința și nanoingineria oferă metode și un domeniu pentru atingerea unui astfel de obiectiv. În cercetare, lucrările sunt deja interdisciplinare. În învățământ, lucrurile merg mai încet și sunt încercări în anumite instituții. Unele școli au creat colegii numai pentru nanoștiință, construite din start pe ideea potrivit căreia nu avem multe discipline pentru a împărți știința.

Care sunt perspectivele nanotehnologiei în România, ținând cont și de faptul că în această perioadă se derulează un studiu (NANOPROSPECT, coordonat de IMT București) de evaluare a potențialului său și de identificare a celor mai bune domenii de creștere?

În România există perspective de îmbunătățire și dezvoltare a nanotehnologiei pentru că, în ultimii ani, s-a creat o rețea a domeniului, există o colaborare bună cu Comunitatea Europeană, care ajută dezvoltarea proiectelor de anvergură, și există și interes intern pentru schimbarea sistemului educațional. Iar industria se poate dezvolta întotdeauna, dacă se dezvoltă simultan cercetarea și educația.

Unde credeți că se vor afla nanotehnologiile peste 10 ani? Care va fi impactul lor în societate?

În producția de materiale, nanotehnologiile vor intra în aproape toate industriile. Am făcut și o estimare: nanotehnologiile vor contribui la produse de 3 trilioane de dolari anual în lume până în 2020, când o să terminăm faza a doua de creare a platformelor de integrare a diferitelor rezultate științifice. Faza I, corespunzătoare perioadei 2000-2010, a fost, mai degrabă, una de creare a bazei și a componentelor. Acum avansăm în direcția construcției de platforme noi, iar cele mai bune aplicații vor fi destinate creșterii productivității, îmbunătățirii sănătății și dezvoltării durabile.

■ CĂTALIN MOSOIA & ALEXANDRU BATALI

Infineon ancorează România în conceptul *More than More*

În ultimii ani, Infineon Technologies, unul dintre jucătorii de top ai pieței R&D private și lider global al industriei semiconductoarelor pentru sectorul automotive, a oferit României un nou model legat de felul în care business-ul high-tech trebuie să funcționeze în industrie, punând accentul pe multiplicarea parteneriatelor între principalii actori din sistem: institutele de cercetare, universități și companii. Urmând această direcție, Infineon Technologies a creat în România și un lanț complet de valoare în ceea ce privește dezvoltarea semiconductoarelor, dând șansa oamenilor de știință angrenați în dezvoltare să lucreze în diverse arii ale cunoașterii, oferind un mediu propice performanței. Mai mult, în viziunea Infineon, consolidarea industriei semiconductoarelor și a electronicii nu poate avea loc fără sprijinul unor persoane providențiale.

In această idee, Infineon Technologies l-a invitat pe dr. Mihail Roco, personalitatea nr. 1 pe plan mondial în nanotehnologie, să viziteze Centrul din România, conștientizând faptul că domnia sa poate influența luarea unor decizii pe plan local, menite să susțină relansarea industriei românești de semiconductori, după o lungă perioadă de declin.

Cu ocazia întâlnirii, dr. Roco a subliniat faptul că, în orice societate modernă, utilizarea semiconductoarelor reprezintă pârghiile principale de dezvoltare a pieței locale. Dr. Roco a explicat Infineon Technologies România cum funcționează conceptul de inovație în California, unde universitățile și industriile locale colaborează foarte strâns, și s-a constatat că acest model este foarte apropiat de acela pe care Infineon încearcă să-l implementeze în România. Una dintre concluziile care s-au desprins a fost aceea că o rețea colaborativă între industrie, universități și autoritățile locale reprezintă o modalitate eficientă de implementare în societate a tehnologiilor high-tech.

La rândul său, dr. ing. Michael Neuhaeuser, general manager Infineon Technologies România, a aflat că dr. Roco este

conștient de importanța pe care Infineon Technologies o are în cadrul industriei de semiconductori din România. „În plus, vizita dr. Roco ajută Infineon Technologies să sublinieze importanța industriei de semiconductori, ca domeniu cheie pentru viitoarea dezvoltare a centrelor noastre și a pieței locale R&D. România are azi o industrie auto puternică și un trend clar vizează creșterea ponderii electronicii la bordul vehiculelor. Noua generație de mașini hibride și electrice va spori valoarea

adusă sectorului auto prin electronică. Cererea de protecție a mediului și de eficiențiere energetică va crește, iar nanotehnologiile vor juca un rol important în cadrul acestei tendințe. Pentru a concura la nivel global, industria locală are nevoie de acces la cele mai înalte nivele de dezvoltare tehnologică, iar Infineon Technologies este bine poziționată în acest sens.”

La sfârșitul vizitei dr. Mihail Roco în România, am reușit să aflăm care este opinia domniei sale față de potențialul nanoelectronicii și al industriei locale de semiconductori, precum și față de eforturile făcute de Infineon și partenerii săi pentru consolidarea acestor domenii.

Care credeți că este viitorul nanoelectronicii și al industriei de semiconductori din România?

România are o tradiție științifică și culturală de valoare care poate suporta dezvoltarea nanoelectronicii, după cum a dovedit-o și în trecut. Un domeniu promițător de creștere este integrarea electronicii în aplicații diverse, de la optimizarea funcționării automobilelor și monitorizarea pro-



Dr. Mihail Roco



Dr. Ing. Michael Neuhaeuser

dușelor alimentare, până la crearea de echipament nou biomedical și implanturi medicale. Cercetarea românească s-ar putea concentra, spre exemplu, asupra unor tranzistori specializați, instrumentație medicală, senzori, sisteme de automatizare & telecomandă a proceselor industriale. Infineon este ancorat în ceea ce numim "More than More" sau, cu alte cuvinte, în includerea semiconductorilor specializați și a elementelor de memorizare în sisteme și aplicații cât mai diverse. În acest domeniu IMT București este un partener bun pentru Centrul Infineon. Succesul va fi posibil dacă va exista un proces continuu de inovație pentru a rămâne competitiv, dacă va fi consolidat un mediu profesional, capabil să creeze specialiști și idei noi, dacă se va reuși menținerea unei mase critice de activitate în țară.

Ce știți despre compania Infineon Technologies și cum credeți că poate ajuta suplimentar dezvoltarea nanotehnologiilor pe plan mondial?

Centrul Infineon din București poate să contribuie la crearea de sisteme inteligente pentru control, comunicare, producție și protecție, bazate pe tranzistori, elemente de memorizare și conectare. Modul integrativ de organizare a cercetării și producției, promovat de Michael Neuhaeuser, este o asigurare pentru succesul companiei. Contribuțiile Infineon țin nu numai de aspectele tehnice, dar și de modul de organizare, plecând de la realitatea că știința și ingineria sunt mai apropiate, iar colaborările esențiale. Un semn al calității este dat și de faptul că Infineon a avut succes în obținerea de fonduri pentru cercetare și dezvoltare din partea Comunității Europene.

Care sunt aspectele pe care le apreciați în mod deosebit legat de ceea ce a construit Infineon în România, legat de ceea ce ați descoperit în Centrul Infineon din București?

Centrul Infineon din București are o misiune orientată spre dezvoltarea de sisteme avansate de electronică, control, senzori, securitate și alte domenii bazate pe folosirea semiconductorilor, de la concept până la fabricare și comercializare. Centrul creează sisteme electronice pentru automobilele de pe piața locală și mondială. Infineon este bine plasată în competiția internațională și are nevoie de personal cu înaltă calificare. Infineon contribuie la îmbunătățirea laboratoarelor și a cursurilor din universitățile din România și face eforturi pentru integrarea lor în proiecte de cercetare. Printre colaboratorii Centrului Infineon se află institute de cercetare, universități și alte întreprinderi, legate de linia lor de produse. Este un fel nou de a face afaceri, având legături multiple, multidisciplinare și colaborative, de la dezvoltarea conceptelor până la vânzarea produselor.

■ ALEXANDRU BATALI

EVOBOOK

6 inch ebook reader



e-ink ecran cerneală electronică



Format muzică MP3



Interfață utilizator interactivă și intuitivă



Suportă multiple formate
PDF, CHM, EPUB, TXT, HTML, RTF, PDB, DJVU, DIV, RW4, RW6, FB2, PRC, MOBI, TCR, JPG, GIF, BMP, PNG, TIFF



Materiale ecologice



Posibilitate selecție limbă



Suportă 8GB SD card memorie



Standby de durată

EVOLIO
the interactive dimension

www.evobook.ro



WORLD
HISTORY

PHYSICS

MEDICINE

MODERN - ART

LAW

SOCIOLOGY

Un impuls pentru continuarea cercetării în Nanotehnologie

Vizita Dr. Mihail Roco (NSF, USA) în laboratoarele IMT-București

Pe fondul interesului pentru nanotehnologii și al derulării proiectului "Nanotehnologii în România: studiu prospectiv" (NANOPROSPECT), finanțat de ANCS, a avut loc în intervalul 19-21 ianuarie 2011 vizita în România a Dr. Mihail Roco, consultant principal al NSF (National Science Foundation, U.S.A.). Principalele momente ale vizitei au fost (a se vedea și www.imt.ro/NANOPROSPECT):

- Primirea la Președintele Academiei Române, Acad. Ionel Haiduc (19 ianuarie), la Președintele ANCS, Prof. Dr. Dragoș Ciuparu, și întâlnirea cu Prof. Dr. Adrian Curaj, director general al UEFISCDI (20 ianuarie).
- Prezentarea unei lucrări invitate la Simpozionul "Perspectivele nanotehnologiei până în 2020", în Aula Academiei Române (eveniment la care au participat 125 de specialiști din 42 de institute) și conferința de presă care a urmat (19 ianuarie).
- Acordarea titlului de Doctor Honoris Causa al Universității "Politehnica" din București (19 ianuarie 2011).
- Vizitarea unor laboratoare de cercetare din patru instituții bucureștene (19-21 ianuarie) care au și cele mai numeroase proiecte de nanotehnologie finanțate din programele naționale, începând din anul 2005. Acestea sunt *Universitatea "Politehnica" din București*, și trei institute naționale de cercetare-dezvoltare coordonate de către ANCS: *INCD-Microtehnologie*, *INCD-Fizica Materialelor și INCD-Fizica Laserilor Plasmei și Radiațiilor*.
- Vizitarea companiei *Infineon Technologies România*, care lucrează în nanoelectronică (21 ianuarie 2011). În ziua de 20 ianuarie a avut loc (în parcul MINATECH-RO) și o scurtă



întâlnire cu cercetători din Laboratorul de senzori al companiei *Honeywell România*.

Simpozionul de la Academia Română a fost organizat cu colaborarea consorțiului NANOPROSPECT și o serie de concluzii ale interacțiunii cu dr. Roco vor fi folosite în studiul prospectiv dedicat nanotehnologiilor.

Vizita la INCD-Microtehnologie (reflectată și de imaginile alăturate) a cuprins următoarele momente principale. A fost prezentată mai întâi noua organizare. Departamentul de cercetare-dezvoltare (în vigoare de la 1 decembrie 2010). Cele patru "centre" au regrupat laboratoarele deja existente. Aceste compartimente sunt:

- Centrul de excelență "Micro- și nanosisteme pentru radiofrecvență și fotonică";
- "Centrul de nanotehnologii", sub egida Academiei Române;
- "Centrul de cercetare pentru integrarea tehnologiilor", este vorba de

micro-nano-biotehnologii;

- "Centrul CD pentru nanotehnologii și nanomateriale bazate pe carbon" (nou, finanțat printr-un proiect POS Competitivitate).

Din cele de mai sus, rezultă ponderea importantă a nanotehnologiilor: IMT ar trebui să poarte de fapt numele de "institut de micro- și nanotehnologie".

Un al doilea moment al vizitei l-a constituit inspecția noii camere albe (de cca. 100 m²), facilitate aflată în probe înainte de punerea efectivă în funcțiune: aici vor funcționa, pentru început, echipamente LPCVD, PECVD, RTP, RIE, DRIE etc.

În final, dr. Roco a vizitat o parte din zona de caracterizare și a discutat cu cercetătorii din laboratoarele de "nanostructurare și nanocaracterizare" și de "nanobiotehnologie".

O particularitate a IMT este existența unui mod de interacțiune cu educația și industria prin centrul IMT-MINAFAB, o premieră în România, pe model occidental (în SUA existau în 2007 peste 70 de centre "deschise" de nanotehnologie).

Vizitele în laboratoarele CD din România au fost semnificative pentru creșterea considerabilă a nivelului de dotare cu echipamente și aparatură la nivel mondial, dar dr. Mihail Roco s-a arătat deosebit de interesat de noutatea și competitivitatea tematicii de cercetare. În cazul IMT, au atras atenția rezultate obținute în parteneriate europene în domeniul componentelor electro-mecanice care lucrează la frecvențe înalte (Parteneriatul Public Privat în Nanoelectronică, ENIAC-JU) și în PC7 (noi tehnici de interconexiune în nanoelectronică).

■ ACAD. DAN DASCĂLU,
DIRECTOR GENERAL AL IMT-BUCUREȘTI,
COORDONATORUL PROIECTULUI
NANOPROSPECT



Importanța relației dintre brevetare și transferul tehnologic

- Licența drepturilor de PI - modalitatea optimă de realizare a transferului de tehnologie

În funcție de existența unei înțelegeri intervenite între titularul unor drepturi de proprietate intelectuală și terți, activele de proprietate intelectuală pot fi exploatate comercial atât de către proprietar, cât și de către terți, cu permisiunea proprietarului. Cuvântul „licență” desemnează permisiunea acordată altora de către proprietarul drepturilor de PI de a le utiliza în termenii și condițiile convenite. Licențierea este concepută în trei categorii, și anume: licențe de tehnologie (licențe de brevet și licențe de know-how, alte tipuri de proprietate industrială), licențe de publicare și divertisment (licențele de drept de autor) și licențe de comerț (licențe de mărci de comerț).

considerat nou sau îmbunătățit încalcă din necunoaștere drepturile de PI deținute de altă companie. În această situație, prima companie va fi nevoită, pentru a evita o acțiune în contrafacere pentru drepturile încălcate, să solicite celei de-a doua, printr-un contract de licență, un drept de utilizare în condiții specificate.

Nu în ultimul rând, sunt situații în care o companie, care din diverse motive nu reușește să se mențină satisfăcător pe piață, solicită o licență de tehnologie. Deși pentru această achiziție compania trebuie să plătească o sumă importantă, pe baza experienței dobândite va reintra în competiția de piață.



Altă opțiune este vânzarea completă a drepturilor de PI pentru o anumită tehnologie. Totuși, de multe ori, aceasta nu poate fi practică, pentru că simpla achiziționare nu este atractivă fără capital uman, un produs, o piață dezvoltată și/sau o afacere pusă la punct.

Tehnologia este vândută sau cumpărată pe bază de contract, ceea ce implică doar câteva obligații permanente în relația dintre cedent și cesionar. Astfel de tranzacții implică un singur transfer de fonduri, care ar putea fi considerat compensatoriu pentru efortul depus în dezvoltarea tehnologiei oferite și stimulativ pentru a dezvolta o altă tehnologie, care să o înlocuiască pe cea oferită. Sunt și situații în care un proprietar de tehnologie poate considera că soluția ideală este de a găsi un cumpărător pentru tehnologie și de a finaliza întreaga tranzacție la un moment dat. Un acord de licențiere transferă de la licențiator la licențiat dreptul de a utiliza PI inclusă în tehnologia oferită și de a face, utiliza și vinde produse care încorporează tehnologia, într-o anumită perioadă de timp și regiune. Emitentul licenței continuă să aibă drepturi de proprietate asupra tehnologiei și a permis doar un anumit drept de utilizare a acelei tehnologii.

Prin licențiere, acesta va avea posibilitatea de a primi un venit suplimentar. În plus, un acord de licență presupune o continuă interacțiune între licențiator și licențiat, în scopul realizării obiectivului lor comun, care este de a utiliza în mod eficient tehnologia pentru beneficiul reciproc.

■ LAURA-GABRIELA OLTEANU
IPA CIFATT CRAIOVA

Licențierea și competitivitatea companiilor

Numai companiile capabile să ofere produse și servicii mai bune pot fi competitive și își pot menține avantajul într-o economie de piață globalizată. Mijloacele tradiționale de creștere economică nu mai sunt suficiente pentru a garanta un avantaj competitiv, care face diferența între companiile similare. Răspunsul constă în tehnologii noi sau îmbunătățite, dezvoltate de companiile inovatoare.

O licență poate fi necesară în situația în care un produs dezvoltat de o companie și

Este licențierea strategia corectă?

Înainte de licențierea unei tehnologii, este important pentru compania furnizoare de tehnologie să aibă răspunsul la întrebarea preliminară dacă licențierea este strategia corectă care trebuie adoptată.

Opțiunea inițială pentru un proprietar al drepturilor de PI este de a fabrica și vinde produsul. Din această exploatare individuală a tehnologiei dezvoltate, proprietarul va avea beneficiul exclusivității producției, dar și posibilul dezavantaj al limitelor producției, piețelor de desfacere etc.

Microscop electronic analitic cu rezoluție atomică la INCDFM

– Platforma de Fizică Măgurele

Proprietățile fizice (mecanice, electrice, optice, magnetice) ale materialelor avansate studiate în zilele noastre sunt dramatic influențate atât de structura lor intrinsecă, cât și, poate mai ales, de modificările structurale aduse, de exemplu, prin doparea materialelor pure sau prin „alăturarea” unor materiale cu proprietăți diferite (depuneri multistrat în microelectronică, aliaje etc.). Punctul de plecare în explicarea și caracterizarea acestor proprietăți este întotdeauna structura materialului respectiv. În cazul materialelor avansate, subtilitățile de ordin structural care influențează proprietățile fizice pot fi puse în evidență numai folosind instrumente și echipamente științifice complexe, care înglobează cuceriri de ultima oră în domeniul științei și tehnologiei.

Prin proiectele de cercetare derulate, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Fizica Materialelor (INCDFM) abordează clase de materiale din diferite domenii de vârf ale științei și tehnologiei actuale, cum ar fi nanotehnologia, micro- și nanoelectronica, optoelectronica, spintronica etc. În vederea caracterizării structurale a acestor tipuri de materiale, INCDFM a achiziționat din fonduri structurale europene, în cadrul proiectului POS-CCE intitulat Centru Euro-Regional de Studii al Materialelor Avansate, al Suprafețelor și Interfețelor, contract de finanțare Nr. 16/01.03.2009, un microscop electronic analitic de înaltă rezoluție JEM ARM 200F, însoțit de o suită de echipamente și accesorii pentru prepararea probelor pentru microscopia electronică.

Performanțele acestui echipament complex sunt la cel mai înalt nivel mondial în momentul actual, fiind unice în Europa de Est în momentul de față. Microscopul electronic JEM ARM 200F lu-

crează la o tensiune maximă de accelerare a fascicului electronic de 200 kV și este echipat în configurație standard cu sursă de electroni cu efect de câmp (Field Emission Gun, FEG) și corector al aberației de sfericitate.



Fig.1 – Microscopul electronic JEM ARM 200F instalat la INCDFM

Prezența corectorului aberației de sfericitate permite obținerea unei rezoluții spațiale de 0.08 nm în modul de funcționare STEM (Scanning Transmission Electron Microscopy). Această valoare a rezoluției, situată dincolo de bariera psihologică de 1 Angstrom (0.1 nm), face din acest microscop cel mai puternic instrument de acest gen din Europa de Est. Performanța și complexitatea instrumentului sunt întregite de echiparea cu unități analitice EDS (Energy Dispersive X-ray Spectroscopy) și EELS (Electron Energy Loss Spectroscopy) de ultimă generație, care permit determinări compoziționale de înaltă precizie, atât din punct de vedere cantitativ, cât și spațial, mergând până la rezoluție spațială atomică. Instrumentul poate fi operat în cel puțin 10 moduri de lucru diferite, cum ar fi: TEM/HRTEM, difracție de electroni pe arie selectată (SAED) sau în fascicul convergent (CBED), nanodifracție de electroni, STEM, EDS în mod spot, profil liniar sau cartografie 2D (rezoluție spațială 1 nm), EELS în regim de spectrometrie sau de imagistică filtrată în energie (spectrum image, EFTEM) cu rezoluție spațială la nivel atomic (!). Pilotarea echipamentului, precum și achiziția și procesarea datelor se fac cu ajutorul unor programe complexe dedicate, instalate pe computerele care deservesc microscopul.

Atingerea parametrilor de performanță maximali impune însă condiții de instalare foarte severe în ceea ce privește nivelul vibrațiilor mecanice,

al zgomotului, al câmpului magnetic parazit și al variațiilor de temperatură și presiune. În acest sens, INCDFM a amenajat un spațiu special destinat amplasării microscopului, care asigură un nivel extrem de redus al vibrațiilor mecanice, cu o amplitudine verticală mai mică decât $0.2 \mu\text{m}$. Variațiile de temperatură sunt limitate la mai puțin de 0.2°C/h (fluctuații sub 0.05°C/min) cu ajutorul unui sistem de climatizare unic în România, bazat pe panouri răcite, în locul instalațiilor de climatizare convenționale, eliminând astfel curenții de aer din încăperea microscopului. Câmpul magnetic parazit este anulat cu ajutorul unui sistem de compensare activ controlat cu ajutorul unui computer.

În afara accesoriilor care echipează coloana microscopului (EDS, EELS, camere CCD), a fost achiziționată o serie de dispozitive și instalații de ultimă generație pentru prepararea probelor de microscopie electronică, cea mai complexă instalație fiind sistemul dual SEM-FIB Tescan Lyra III XMU. Sistemul SEM-FIB este, la rândul lui, accessorizat cu echipamente suplimentare, care permit efectuarea de investigații structurale (unitate de difracție de electroni retroîmprăștiați, EBSD) și compoziționale (unitate EDS).



Fig. 2 - Sistemul dual SEM-FIB Tescan Lyra III XMU, instalat la INCDFM pentru prepararea de probe TEM și investigații structurale și compoziționale de suprafață

Pentru operarea acestor echipamente complexe, în INCDFM există o echipă de cercetători cu o vastă experiență în domeniu, acumulată în urma unei bogate activități în laboratorul de microscopie electronică al INCDFM și în laboratoare de microscopie electronică din Belgia, Franța și Germania. Rezultatele publicate de acești cercetători în sute de articole în jurnale cotate ISI demonstrează valoarea profesională incontestabilă a grupului, practic cel mai puternic grup de microscopie electronică în domeniul materialelor din România. Grupul de microscopie electronică al INCDFM include, pe lângă cercetători cu experiență, și tineri cercetători (doctoranzi, post-doc) și urmărește recrutarea de absolvenți de valoare din domeniul fizicii și științei materialelor, în scopul formării de noi specialiști în microscopia electronică analitică de înaltă rezoluție.

Microscopul electronic, împreună cu întreaga suită de accesorii pentru preparări de probe, va fi implicat în proiectele de cercetare aflate deja în derulare în INCDFM sau finanțate în cadrul competițiilor viitoare. Aceste echipamente vor fi utilizate în investigarea materialelor avansate care suscită interesul întregii comunități științifice mondiale, cum ar fi semiconductorii, oxizi și compuși complecși cu proprietăți speciale (multiferoici, supraconductori, compuși magnetorezistivi etc.), nanostructuri, ceramici, aliaje speciale. Caracteristicile tehnice de vârf ale echipamentelor vor permite determinări structurale cu o precizie de ordinul miimilor de nm (!) pe imagini cu o rezoluție spațială sub 0.1 nm . Acest aspect este de o importanță crucială în analiza interfețelor și defectelor structurale în materialele avansate studiate în INCDFM.

Microscopul electronic JEM ARM 200F va fi operațional la începutul lunii martie 2011. INCDFM va organiza un workshop festiv de inaugurare în cursul lunii mai 2011, ocazie cu care vor fi invitați cercetători de marcă în

domeniul microscopiei electronice și științei materialelor din Europa și din țară. Evenimentul va fi organizat în scopul prezentării uriașului potențial oferit de acest echipament complex în caracterizarea microstructurală a materialelor, vizând stabilirea de colaborări cu unități de cercetare/dezvoltare sau economice din țară și străinătate.



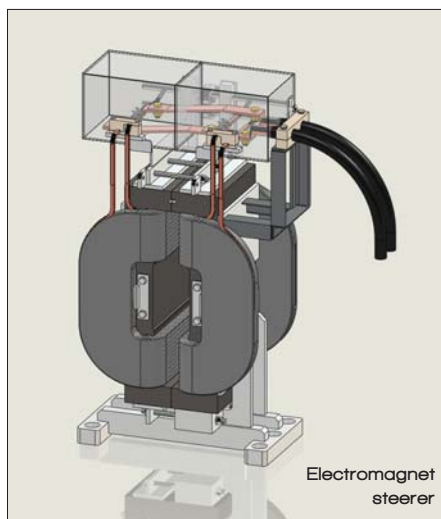
Fig. 3 - Instalație de subțiere ionică Gatan PIPS folosită la INCDFM pentru prepararea probelor TEM

Performanțele tehnice ale pachetului de echipamente și competența cercetătorilor care le vor opera în cadrul proiectelor de cercetare vor permite obținerea de rezultate științifice de cea mai înaltă valoare la nivel mondial, având ca efect contribuția la creșterea vizibilității cercetării românești și implicarea mai activă a acestora în proiecte de cercetare europene. De asemenea, aceste echipamente performante deschid posibilități noi de colaborare între INCDFM și mediul economic prin unități din diverse domenii industriale avansate, atât din țară, cât și din Europa.

■ DR. CORNELIU GHICA,
CSI, INSTITUTUL NAȚIONAL
DE C-D PENTRU FIZICA MATERIALELOR,
BUCUREȘTI

Dezvoltarea unui sistem integrat de acceleratoare de particule, direcție prioritară pentru ICPE-CA

Pe 4 octombrie 2010, nouă țări, printre care și România, au semnat documentele de înființare a FAIR GmbH, societate care se va ocupa de coordonarea activităților în cadrul proiectului FAIR (Facility for Antiproton and Ion Research). Proiectul FAIR vizează realizarea, lângă Darmstadt, Germania, a unui sistem integrat de acceleratoare de particule, capabil să furnizeze fascicule de protoni și antiprotoni cu energii înalte. FAIR va oferi oamenilor de știință din Europa și din întreaga lume posibilitatea de a efectua cercetări la un nivel înalt în domenii ca fizica structurii nucleelor, fizica antimateriei, fizica materiei nucleare în condiții extreme, fizica plasmei, aplicații conexe.

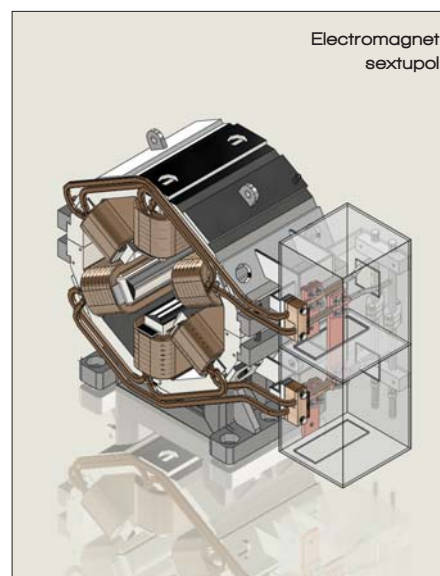


România, ca membru fondator al FAIR GmbH, va suporta 1% din costurile proiectului FAIR, ceea ce reprezintă aproximativ 13 milioane de EURO. O parte din aceasta sumă reprezintă contribuție în kind, constând în echipamente care vor fi instalate în cadrul sistemului de acceleratoare de particule.

În cadrul acestei contribuții în kind, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Inginerie Electrică ICPE-CA, institut cu o mare deschidere către cercetare-dezvoltare-inovare și, în special, către ceea ce înseamnă cercetare aplicativă, va contribui la realizarea proiectului FAIR prin execuția unui număr de 136 electromagneți normal-conductori și 96 surse de alimentare pentru acești electromagneți. Echipamentele menționate se vor instala în cadrul HESR (High Energy Storage Ring), parte componentă a proiectului FAIR. Valoarea totală a contribuției INCDIE ICPE-CA se ridică la aproximativ 4,5 milioane de EURO.

Până în prezent, INCDIE ICPE-CA a realizat proiectul prototipului electromagnetului de tip sextupol și se află în stadiu de finalizare a acestuia, lucrând în colaborare cu doi parteneri industriali: SC ELECTROMAGNETICA SA București și SC AAGES SRL Tg. Mureș. Prototipul amintit va fi livrat destinatarului în primul trimestru al acestui an.

Recent, au fost demarate activitățile necesare în vederea realizării unui nou prototip, cel al unui electromagnet steerer vertical, 2 mrad, prototip care va fi, de asemenea, livrat în acest an.



Punând accent pe dezvoltarea în domeniul ingineriei electrice a progresului bazat pe cunoaștere, institutul se regăsește printre cele mai active și performante unități de cercetare, bucurându-se de un continuu progres științific, tehnologic, economic și social.

Toate abordările institutului în ceea ce privește dezvoltarea cunoașterii au condus către o largă implicare în proiecte naționale și internaționale, către un mare număr de articole științifice, studii și omologări, numeroase transferuri industriale importante și, nu în ultimul rând, către certificările primite din partea ANCS în 2008 și AGIR în 2010, prin acordarea Premiului de excelență pentru cea mai eficientă promovare a rezultatelor cercetării și a Premiului pentru asimilarea în fabricație industrială a unei serii de generatoare electrice sincrone pentru micro-turbine eoliene.

■ BIROUL DE PRESĂ ICPE-CA

Garanția telefonului mobil Nokia



Certificatul de garanție oferit de către producător, atașat pachetului comercial, și factura de achiziție a produsului sunt documentele în baza cărora defectele acoperite de condițiile de garanție sunt remediate în centrul service Nokia Care.

La achiziția telefonului, certificatul de garanție este completat de vânzător cu datele generale și specifice de identificare ale produsului: data achiziției, model telefon, IMEI, model încărcător, serie încărcător, model baterie, serie baterie. De asemenea, se regăsesc și informațiile de identificare ale vânzătorului și cumpărătorului. Certificatele Nokia, pentru siguranță, au holograma care atestă originalitatea documentului.

În cazul unei defecțiuni, dacă clientul se prezintă în centrul service Nokia Care, după remediere, informațiile referitoare la reparație sunt menționate în certificat la secțiunea special creată. Datele care se menționează sunt: data recepției în service, data predării către client a telefonului reparat, defectul reclamat, reparația efectuată, prelungirea garanției, numărul fișei în baza căreia s-a efectuat reparația, numele centrului service, ștampila unității și semnătura reprezentantului service care a remediat defectul.

Condițiile de garanție sunt acordate în conformitate cu legislația din România. Perioada de garanție este de 24 de luni de la data cumpărării produsului.

Prin semnarea certificatului de garanție la achiziția produsului, clientul confirmă că produsul i-a fost verificat și este funcțional, că i s-a explicat modul de utilizare, că s-a verificat conținutul pachetului comercial, inclusiv existența manualului de utilizare în limba română și integritatea șuruburilor și sigiliilor produsului.

Scoaterea produsului din garanție

În certificat sunt menționate situațiile care duc la scoaterea produsului din garanție:

- Intervenții sau reparații executate de persoane neautorizate de către producător. Înainte de a apela la serviciile unui centru service se recomandă clienților ca aceștia să verifice dacă este autorizat de către producător. De asemenea, indiferent de defect, clientul trebuie să nu intervină în nici un fel asupra produsului cu scopul de a-l remedia. În afara faptului că se va anula garanția, prin această intervenție se pot produce și alte defecțiuni care pot fi iremediabile.
- Nerespectarea condițiilor de manipulare, transport, păstrare, punere în funcțiune, exploatare și întreținere. Recomandările pentru

aceste condiții sunt prevăzute în documentele ce însoțesc fiecare produs la achiziționare.

- Deteriorări termice, mecanice, plastice datorate incendiilor, accidentelor de orice fel, vibrațiilor, intemperiilor sau neglijenței în utilizare. Produsele nu trebuie supuse unor schimbări de temperatură majore, șocurilor mecanice și deteriorărilor plastice. Ca orice produs care conține componente electronice, trebuie ferit de surse de căldură, nu trebuie trântit, lovit, aruncat etc.
- Folosirea de baterii, surse de alimentare sau alte accesorii decât cele aprobate de producător.

Utilizarea oricărui alt accesoriu, în afara celui original și compatibil, poate duce la distrugerii hardware sau software, iremediabile.

- În cazul în care produsul prezintă urme de contact cu lichide.
- Intervenții software neautorizate
- Neconcordanță între IMEI-ul menționat pe certificat, cel de pe produs și cel din software-ul produsului.
- Schimbarea stării originale a aparatului.
- Pierderea certificatului de garanție.

Nu fac obiectul garanției defectele care pot apărea în urma instalării sau folosirii unor programe care nu au fost livrate de către producător și defectele care pot apărea ca urmare a uzurii în limitele normale, în urma folosirii produsului în condiții normale. ■



HELP!

MANAGED SERVICES, EXTENSIA DEPARTAMENTULUI IT

Ce opțiuni are o companie care nu deține intern anumite competențe tehnice și nici nu are bugetul/dorința de a le dezvolta intern? Apelează la Managed Services, adică încredințează unui terț responsabilitatea derulării unor operațiuni IT pentru care nu poate asigura prin forțe proprii un nivel satisfăcător de performanță. Contractul acoperă doar nivelul operațional și, spre deosebire de externalizare, clientul păstrează proprietatea și controlul asupra sistemului informatic.

Pe măsură ce tehnologia informației (aplicații, echipamente, rețele) devine tot mai sofisticată, administrarea acesteia devine o activitate în egală măsură de complicată și costisitoare. Mai multe studii globale consideră că, în medie, companiile cheltuie cca 80% din bugetul IT doar pentru a păstra sistemele operaționale. Pentru majoritatea companiilor, cu precădere din segmentul SMB, devine o provocare să păstreze sistemele IT funcționale, să obțină un maxim de beneficii din uti-

lizarea acestora, toate pe fondul menținerii unor costuri operaționale minime. Aceste provocări sunt cu atât mai mari cu cât companiilor le lipsesc competențele interne sau resursele financiare pentru a ține pasul cu dezvoltarea industriei IT și a menține sistemele proprii la un nivel competitiv. Mai mult, în cadrul companiilor mici și medii se înregistrează o fluctuație de personal mult mai mare decât în segmentul enterprise prin lipsa unui mediu profesional competitiv și a unor perspective în ceea ce privește cariera. Astfel, prin discontinuitatea competențelor IT, multe companii devin vulnerabile în fața unor defecțiuni ale sistemelor informatice, amenințări de securitate etc.

Managed Services versus outsourcing

Pentru a compensa lipsa de resurse interne sau ineficiența acestora există două opțiuni principale: externalizarea Departamentului IT către un furnizor dedicat sau contractarea unor furnizori de servicii (managed services) pentru rezolvarea/gestionarea unor probleme

specifice la nivel de infrastructură, aplicații, securitate etc. În ultimii ani, managed services devin o direcție tot mai atractivă față de „mai” tradiționala externalizare.

Multă lume se întreaba care sunt diferențele între managed services și outsourcing. Răspunsul nu este simplu, însă în esență, managed services este o formă de outsourcing însă fără preluarea/transferul infrastructurii sau a personalului clientului de către furnizor. De asemenea, managed services abordează sistemele IT la un nivel mult mai granular. Din multe alte puncte de vedere: plată, managementul riscului, SLA etc cele două concepte sunt semănătoare și oferă beneficiarilor rezultate similare. Din punct de vedere al furnizorului, separarea se păstrează și chiar dacă există abordări mixte, orientarea către managed services sau outsourcing este evidentă.

Ce înseamnă până la urmă Managed Services

Managed Services este o activitate prin care anumite operațiuni de rutină

Endava - we make IT work for business

Monitoring • IT Service Desk • Application & Infrastructure Mana

din sfera IT-ului sunt încredințate unui contractor extern, denumit Managed Services Provider. Acest provider își asumă printr-un contract de servicii responsabilitatea administrării, monitorizării și funcționării în condițiile contractuale a operațiunilor/sistemelor încredințate, acestea rămânând pe toată perioada contractului în proprietatea clientului. Într-o oarecare măsură se poate spune că Managed Services acoperă mentenanța sistemelor IT dar termenul mentenanță limitează totuși gradul de acoperire al conceptului.

Furnizorul de managed services nu este responsabil de schimbarea sau upgradarea echipamentelor, aspect obișnuit în contractele de externalizare. În categoria Managed Services intră: securitate, alerte, managementului upgrade-urilor sau al path-urilor, back-up, data recovery etc pentru toate tipurile de sisteme și dispozitive: servere, laptop-uri, stocare, rețele, aplicații etc. Ideea de bază este ca prin încredințarea acestor operațiuni unor terți, pe de o parte să se poată accesa resurse cu un nivel ridicat de competență și să se poate reduce costurile, iar pe de alta, compania să se poate concentra pe activități mai relevante pentru business-ul desfășurat.

Plata Managed Services se face în general pe baza unui abonament, în funcție de natura serviciilor contractate, a gradului de competență, număr de echipamente, utilizatori etc. Un aspect important la nivel de costuri este și furnizarea de suport onsite, la sediul clientului.

Nivelul de bază îl reprezintă monitorizarea, serviciu prin care clientul este notificat la apariția unor probleme de natură critică dar pe care și le rezolvă singur. La un nivel superior se află contractele full-service care acoperă toate aspectele funcționale, de la monitorizare la rezolvarea problemelor. În mod obișnuit, la inițierea unui contract de

managed services se face un audit al sistemului informatic, atât din punct de vedere al infrastructurii cât și al cerințelor, pe baza căruia se ia decizia cu privire la nivelul de servicii necesar.

Beneficiile Managed Services

O companie care apelează la un furnizor de managed services poate înregistra beneficii din multiple surse: reducerea costurilor operaționale, crește-

BENEFICIILE:

- Reducerea costurilor cu administrarea infrastructurii IT
- Acces la competențe superioare
- Asistență tehnică 24/7
- Îmbunătățirea serviciilor din cadrul companiei
- Focalizare pe activități cu valoare adăugată mai mare

rea performanței sistemului informatic, direcționarea bugetului disponibilizat către alte activități productive etc.

Furnizorul de managed services activează ca o extensie a Departamentului IT, eliberând personalul propriu de rutina unor operațiuni sau acordând asistență pentru probleme care necesită un nivel ridicat de competență. Monitorizarea și mentenanța sistemului informatic se va face proactiv, la un nivel mai profesional, având ca efect eliminarea unor probleme de natură tehnologică, iar dacă acestea apar vor fi rezolvate de un personal calificat și mai ales experimentat. Un furnizor de managed services acumulează experiența lucrului cu mai multe companii, incidența problemelor tehnologice fiind în general asemănătoare. Spre deosebire de outsourcing, unde furnizorul are control deplin asupra departamentului IT, iar dependența de acesta este maximă, în cazul managed services clientul poate decide ce activități cad în sarcina furni-

zorului și pe care le va gestiona singur. Mai mult, se păstrează vizibilitatea deplină asupra proceselor, controlul întregului sistem informatic și un grad ridicat de predictibilitate a cheltuielilor.

De reținut

Conceptul de managed services poate acoperi o gamă largă de operațiuni IT și puțini furnizori pot acoperi între spectrul. Multe astfel de companii s-au focalizat pe anumite sectoare sau funcționalități: servicii adiacente stocării, securitate, desktop management, help desk etc sau anumite echipamente/aplicații. De asemenea, există diferențieri legate de capacitatea de a oferi suport onsite sau acoperire regională.

În România, termenii de managed services și outsourcing se suprapun în ofertele multor furnizori dar există fără dubii și companii dedicate. În mod tradițional, activitățile de mentenanță reveneau vendorului de tehnologie însă tendințele sunt de contractare a unor furnizori specializați. Oferta este destul de bogată, de la nume grele din industrie precum IBM și Romtelecom până la companii mici, cvasinecunoscute.

Pentru un prospect, mai importantă decât alegerea furnizorului, este definirea cerințelor și a nivelului de mulțumire față de starea curentă a serviciilor livrate de propriul Departament IT. O analiză atentă a plusurilor și minusurilor precum și a impactului pe care acestea le au asupra afacerii este, de asemenea, importantă în cadrul discuțiilor cu un potențial furnizor și al identificării nivelului optim de suport.

Aceasta este prima parte a unei serii de zece articole dedicate Managed Services prin care ne-am propus o informare generică asupra conceptului, sublinierea abordării optime a unui astfel de contract, semnalarea beneficiilor și a riscurilor asociate precum și identificarea celor mai cunoscuți furnizori activi pe piața locală. Toate informațiile vor fi disponibile și în versiunea online www.marketwatch.ro.

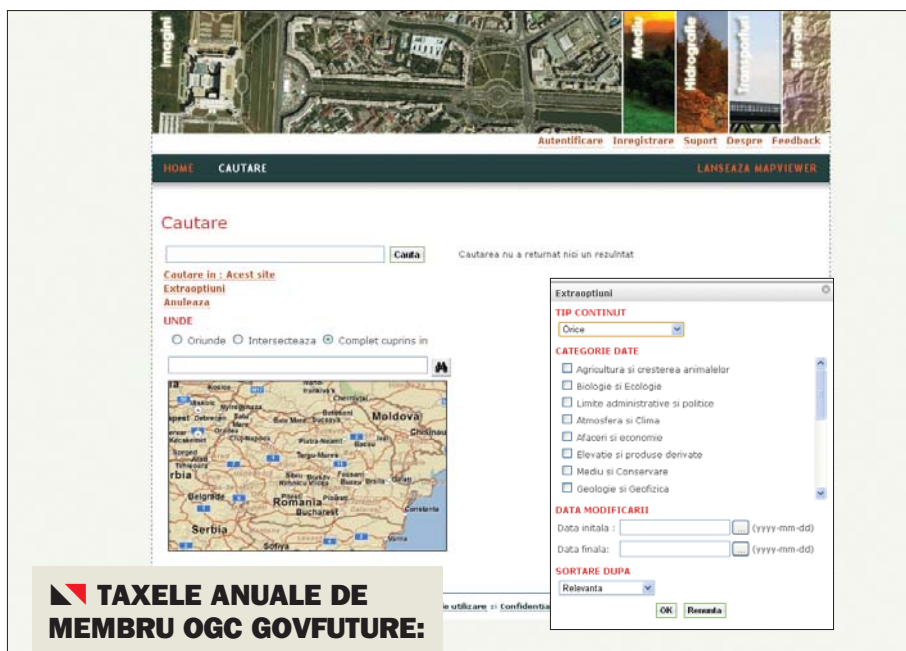
■ GABRIEL VASILE

ADMINISTRAȚIILE PUBLICE, INVITATE SĂ LUCREZE LA REALIZAREA STANDARDELOR GEOSPAȚIALE

Open Geospatial Consortium (OGC), organismul care propune standarde în domeniul geospațial, a anunțat recent o nouă opțiune revizuită pentru agențiile locale, naționale și regionale de stat pentru a deveni membru asociat. Mai precis, administrațiile publice pot colabora la realizarea standardelor geospațiale internaționale, în așa fel încât acestea să fie mai aproape de nevoile lor.

Prin urmare, la OGC pot adera și administrații publice din România, care au acum importanta șansă de a veni cu propria contribuție la realizarea standardelor geospațiale. Până la publicarea acestui anunț, doar furnizorii de tehnologie geospațială lucrau la stabilirea acestor standarde. Noua categorie propusă de OGC se numește OGC GovFuture și se aplică administrațiilor locale și sub-naționale (pentru mai multe informații accesați <http://www.opengeospatial.org/ogc/join/levels#associate>).

GovFuture oferă organizațiilor guvernamentale din întreaga lume oportunitatea de a putea discuta probleme comune legate de noul nivel de interoperabilitate oferit de standardele deschise și pune la dispoziție o platformă pentru transferul peer-to-peer de cunoștințe în rândul autorităților locale și sub-naționale pentru a promova utilizarea la scară largă a standardelor. Membrii GovFuture au posibilitatea să țină legătura cu administrații publice de alte nivele, cu furnizorii și universitățile prin intermediul întâlnirilor și canalelor de comunicare OGC. Standardele internaționale deschise ale OGC ajută la crearea de hărți digitale, servicii de localizare pe telefoanele mobile,



TAXELE ANUALE DE MEMBRU OGC GOVFUTURE:

- GovFuture pentru Administrații publice locale: 200 USD
- GovFuture pentru Administrații sub-naționale: 500 USD

GPS, GIS, modele 3D ale orașelor și alte tehnologii de localizare, o parte integrantă a World Wide Web. Programul OGC GovFuture își propune să creeze o bază de cunoștințe internaționale relevante pentru toate nivelele de administrații publice din toate țările. Majoritatea eforturilor de standardizare în acest domeniu se ocupă de formatele de date. Standarde ca DIGEST, ISO, Open GIS furnizează înlănțuiri de înregistrări, scheme de codificare etc. Încă nu există un standard de modele de date care ar putea furniza modalități standard de reprezentare a fenomenelor geografice. De asemenea, încă lipsesc standarde pentru acuratețea datelor în GIS, standardele de acuratețe a hărților ocupându-se cu entitățile cartografice.

De ce e nevoie de standardizare?

Aproape că nu există activitate din ziua de astăzi care să nu aibă tangență cu sau chiar să depindă critic de informația geospațială. Administrația publică, serviciile de urgență și companiile de utilități fac parte din categoria celor care depind critic de informația geospațială. Administrațiile publice din România știu că nu se poate vorbi de o comunicare eficientă fără a avea la bază un protocol comun. Un pas mult așteptat a fost făcut anul trecut, odată cu adoptarea Ordonanței 4/2010 a Guvernului României, care reglementează Directiva INSPIRE.

Directiva INSPIRE prevede obligativitatea conturării la nivel național a unor baze de date care să conțină un număr minimal de straturi de informații geospațiale, date care vor trebui să fie accesibile prin utilizarea unor tehnologii geospațiale ba-

zate pe standarde internaționale. Astfel, odată conturată baza de date geospațială care va descrie teritoriul de interes, vor fi disponibile interfațări către exterior, prin care să se expună informațiile geospațiale conform cerințelor legale.

Directiva INSPIRE și transpunerea ei în legislația națională reprezintă un pas important pe care România îl face în crearea infrastructurii naționale de informații spațiale. Anul trecut s-au pus bazele creării geoportalului unic la nivel național, geoportalul INSPIRE, prin intermediul căruia se asigură accesul la informația spațială din România. Infrastructura Națională de Date Spațiale (INDS) presupune acorduri între instituții, standarde tehnologice și resurse umane dedicate colectării și gestionării informației. Există exemple de bune practici și printre administrațiile locale din România, care au înțeles că a lucra fără a respecta standarde este un nonsens, costurile ulterioare de aliniere la standardele europene și/sau internaționale fiind mult mai mari. Este cazul unor proiecte precum Consorțiul GIS de la Constanța sau Consorțiul GIS de la Oradea.

Consorțiul GIS de la Constanța

Ideea înființării unui Consorțiu GIS în regiune a pornit de la experiența dobândită în cadrul proiectului transfrontalier de prevenire a riscurilor la inundații în județul Constanța și zona gestionată de Municipality Dobrich din Bulgaria, unde s-a creat un cadru în care mai multe companii comunică între ele informații geospațiale. Din nevoia de a asigura același fundament geografic de raportare, a fost demarat proiectul Consorțiului GIS.

Instituțiile fondatoare ale acestui consorțiu sunt: Consiliul Județean Constanța, Inspectoratul Județean pentru Situații de Urgență Constanța, Regia Autonomă Județeană Drumuri și Poduri Constanța, Regia Autonomă Județeană de Apă Constanța, Municipality Dobrich. Zona geografică vizată de Consorțiul GIS este teritoriul Constanța - Dobrich.

Principalele activități pe care și le-au propus membrii Consorțiului GIS au inclus și crearea unui mecanism de integrare a datelor geospațiale într-un format stan-

Standardele reprezintă specificații sau stiluri de lucru care sunt acceptate la scară largă de către utilizatori și adoptate de mai mulți furnizori.

dardizat în vederea constituirii unui fond de date comun – această activitate presupune și stabilirea unor protocoale de schimb de baze de date vectoriale, dar și agregarea și actualizarea periodică a hărților de risc la inundații, în vederea includerii acestora în planurile de urbanism generale, elaborate la nivelul unităților administrativ teritoriale din județul Constanța și municipality Dobrich.

Proiectul Consorțiului GIS nu este un proiect cu termen de finalizare, ci este un cadru de colaborare inter-instituțională, care presupune o colaborare continuă.

Consorțiul GIS de la Oradea

În 2002, pentru a administra mai eficient teritoriul orașului și împrejurimile, municipality din Oradea a înființat Consorțiul Local de GIS, organizație ce a cuprins inițial primăria, operatorii de apă, gaze, energie termică și electrică și câteva filiale locale ale unor agenții naționale. Inițiativa a fost o soluție activă atât la problema ridicată de administrarea centralizată a unui oraș în plină dezvoltare, cât și la necesitatea de a integra în managementul localității și zonele limitrofe, puternic neglijate anterior. Una dintre etapele acestui proiect a constat în standardizarea informației și a comunicării geospațiale la nivelul membrilor Consorțiului Geospațial. O dată definite, standardele au fost supuse avizării corpului tehnic din Oradea, Consiliului Local al municipiului Oradea și asociațiilor ANIAP și CASM.

Primăria Sibiu, preocupată de standardizare

Primăria din Sibiu are o preocupare constantă pentru standardizare, o condiție esențială pentru a avea un sistem eficient. Conștienți că standardizarea este cu adevărat obligatorie, dacă vor să dea coerență și consistență muncii depuse, au început prin a implementa nomenclatoare de artere, de numere poștale, de localități, de persoane

etc. Obiectivele urmărite în cadrul acestui proiect au constat în unificarea într-o bază de date comună a tuturor datelor geospațiale gestionate în Primăria municipiului Sibiu, care se referă la teritoriul sau la entități poziționate pe teritoriul municipiului Sibiu. Restructurarea Poliției Comunitare prin preluarea a tot mai multor atribuții de la Poliția Națională este una dintre schimbările majore prin care trece administrația publică locală din România. La nivel practic, acest proces implică un transfer intern de know-how între cele trei instituții implicate: Poliției Comunitare, Poliția Națională și Primăriei. Existența unor sisteme informatice interoperabile între cele trei instituții, care să permită transferul permanent al datelor, implică existența unor standarde privind interconectarea, precum și modele comune pentru structurarea datelor.

Standardele – cheia interoperabilității

Standardele sunt cheia interoperabilității și utilizării pe scară largă a informațiilor geospațiale și a tehnologiilor asociate.

Pentru a permite combinarea continuă a surselor eterogene de date, trebuie să se convină asupra unor specificații de date spațiale comune și armonizate, dezvoltate potrivit unor metodologii standard. Practic, fără standarde, realizarea unei baze de date unitare este imposibilă. Odată cu anunțul OGC, administrațiile publice din România pot face mult mai ușor pasul către „visul” de a avea sisteme interoperabile, necesare unei comunicări eficiente cu cetățenii și alte instituții publice.

■ LUIZA SANDU

Open Geospatial Consortium (OGC) este un consorțiu internațional care include mai mult de 400 de companii, agenții guvernamentale, organizații de cercetare și universități ce participă într-un efort unitar de dezvoltare a unor standarde geospațiale disponibile publicului larg. Standardele OGC oferă posibilitatea dezvoltatorilor de tehnologie de a face informațiile și serviciile geospațiale accesibile și utilizabile cu orice aplicație ce are componenta geospațială.

VIRTUALIZAREA

rămâne pe lista priorităților în 2011

Implementarea și extinderea tehnologiilor de virtualizare rămân și în 2011 printre principalele priorități în domeniul IT ale companiilor, indiferent de dimensiunea acestora, obiectul sau aria lor de activitate.

Conform studiilor și analizelor de piață, anul acesta companiile se vor focaliza în continuare pe tehnologiile de virtualizare a serverelor, care au atins un nivel de penetrare ridicat în piață, fapt care va genera o cerere în creștere de instrumente de management și control al mediilor virtuale și o abordare mult mai atentă a problemelor legate de securitate.

O a doua direcție de interes manifest în 2011 va fi reprezentată de tehnologiile de Virtual Desktop Infrastructure, ca urmare a creșterii exponențiale a gradului de mobilitate al angajaților. Dar și al asimilării rapide în mediul enterprise a noilor generații de device-uri mobile, respectiv a smartphone-urilor și tabletelor.

Virtualizarea serverelor, provocări conexe

Potrivit unui studiu realizat recent de cabinetul de analiză Gartner, proiectele de virtualizare a serverelor reprezintă o investiție prioritară pentru peste 67% dintre respondenții cercetării.

Dar, conform estimărilor specialiștilor, în 2011 departamentele IT ale companiilor care au dezvoltat deja proiecte de virtualizare a serverelor vor începe să resimtă din ce în ce mai acut nevoia unor instrumente dedicate de monitorizare și management al platformelor virtuale. Pe de o parte pentru a analiza și identifica noile direcții de extindere a proiectului care pot aduce o valoare reală business-ului. Iar pe de alta pentru a gestiona cât mai corect o serie de probleme concrete. Un exemplu citat frecvent în acest sens este faptul că numeroase

companii care au demarat proiecte de virtualizare a serverelor se confruntă cu probleme generate de capacitatea limitată de planificare și optimizare. Efectele acestei limitări sunt vizibile în repartizarea inadecvată a mașinilor virtuale pe servere fizice și provizionarea ineficientă, respectiv alocarea incorectă a resurselor.

Specialiștii consideră, de altfel, problemele de management al mașinilor virtuale drept principala barieră în scalarea proiectelor de virtualizare deja startate în cadrul companiilor. Conform studiilor, gestionarea mașinilor virtuale în același mod în care se face managementul serverelor fizice reprezintă o greșală frecvent întâlnită în etapele post-go-live ale unui proiect-pilot de virtualizare a serverelor. Or, perpetuarea acestei erori erodează rapid potențialele beneficii ale virtualizării, economiile de costuri și creșterile de eficiență nemaiputând fi cele scontate fără adoptarea unor soluții adecvate.

Un alt element care, paradoxal, complica situația este creșterea constantă a puterii noilor generații de servere. Fapt care face posibil ca un server să poată fi capabil să suporte o densitate mai mare de mașini virtuale. Ceea ce se traduce concret printr-un cost mai mic per mașină virtuală, un avantaj incontestabil. Dar, prin această aglomerare, serverul respectiv devine din ce în ce mai critic în ecuația disponibilității aplicațiilor/mașinilor virtuale pe care le găzduiește. Acest lucru evidențiază încă o dată nevoia de soluții de automatizare în timp real și de management al performanței, care să poată răspunde prompt prin alocarea de resurse suplimentare și/sau în cazul unui incident prin mutarea respectivelor aplicații pe un alt server. Specialiștii avertizează că soluțiile de tip „live migration” pot fi un răspuns în asemenea situații, însă doar corelate cu o aplicație de management al performanțelor.

Un alt aspect care nu va mai putea fi neglijat anul acesta este cel al provocărilor, riscurilor și amenințărilor la care se expun companiile care au demarat proiecte de

virtualizare a serverelor. Conform unui studiu citat de Steve Morton, vicepreședinte Symantec, 48% din departamentele IT care gestionează parcuri mari de mașini virtuale se așteaptă să se confrunte cu atacuri informatice în 2011, iar 80% consideră că frecvența unor asemenea atacuri va crește în cursul acestui an.

Piața VDI crește ajutată și de tablete

Considerată de către specialiști a fi încă în perioada „copilăriei”, VDI (Virtual Desktop Infrastructure) câștigă din ce în ce mai mulți adepți în rândul companiilor din lumea întreagă, fiind considerată a doua direcție principală de focus pe tehnologiile de virtualizare în acest an. Conform sondajului anual realizat cu ocazia TEC – The Experts Conference, care reunește specialiști IT din zona large enterprise – extinderea și/sau demararea proiectelor de virtualizare a serverelor ocupă primul loc în topul priorităților pe 2011 pentru 94% dintre respondenți, în timp ce proiectele VDI se plasează pe locul doi ca importanță, fiind prioritară pentru 46% dintre participanții la evenimentul TEC (în comparație cu proiectele de virtualizare a stocării care au adunat doar 24% voturi).

Locul doi în sondajul TEC este explicat de specialiști prin faptul că, în pofida diversificării și „liberalizării” ofertei pe piața VDI, proiectele de tipul Virtual Desktop rămân încă apanajul marilor companii, cu parcuri mari de calculatoare, minim de ordinul sutelor. Pentru astfel de clienți, economiile de costuri și câștigurile de productivitate obținute prin virtualizarea infrastructurii desktop sunt ușor de demonstrat, pe lista de argumente pro-VDI adăugându-se încă un element important: cel al complianței cu normele, reglementările în vigoare și politicile interne ale respectivei companii. Pentru restul companiilor, analiștii consideră că oferta în Cloud este sensibil mai rentabilă, atât din punct de vedere al costurilor de licențiere și utilizare, cât și

din perspectiva efortului de migrare și dezvoltare a proiectului.

Estimările generale sunt că, sub presiunea noilor oferte lansate de VMware, Windows, Citrix și ceilalți jucători din această piață, numărul de proiecte de virtualizare a infrastructurii desktop va crește vizibil în 2011. Conform studiilor Gartner, piața soluțiilor de Virtual Desktop Client își va accelera dezvoltarea anul acesta, analiștii estimând atingerea unei valori de 65,7 miliarde de dolari (aproape 49 de miliarde de euro) în 2013. Potrivit analiștilor citați, această evoluție va modifica și abordarea producătorilor tradiționali de PC-uri, care își vor modifica strategiile de vânzare, în condițiile în care Gartner prevede că, până în 2014, 15% din stațiile de lucru (PC-uri în principal) vor utiliza tehnologii Virtual Desktop Client.

Dar principala cerere cu care se vor confrunta furnizorii de soluții VDI din partea clienților va consta, și în acest an, în oferirea unor soluții stabile și mai ales sigure, care să asigure o migrare rapidă și facilă de la infrastructura clasică la cea virtuală. În paralel cu o scădere sensibilă a costurilor de implementare și, mai ales, al prețului licențelor. O altă solicitare care va deveni foarte frecventă anul acesta va fi aceea de integrare în infrastructurile de tip Virtual Desktop a dispozitivelor mobile. În mod special a dispozitivelor tip tabletă, care pătrund tot mai rapid în mediul enterprise. Conform unui studiu realizat de compania Deloitte, circa 25% din tabletele vândute anul acesta (aproximativ 10 milioane de unități) vor fi destinate mediului enterprise, reușind astfel să ajungă din urmă smartphone-urile. Numeroase companii au optat deja pentru dotarea angajaților mobili cu acest nou tip de device-uri, cel mai frecvent membrii echipelor de vânzări și ai departamentelor de marketing. Un interes deosebit vizavi de tablete manifestă și sectorul medical, dar și zona de retail și distribuție, ergonomia și funcționalitățile device-urilor răspunzând optim cerințelor specifice acestor două zone.

■ RADU GHIȚULESCU

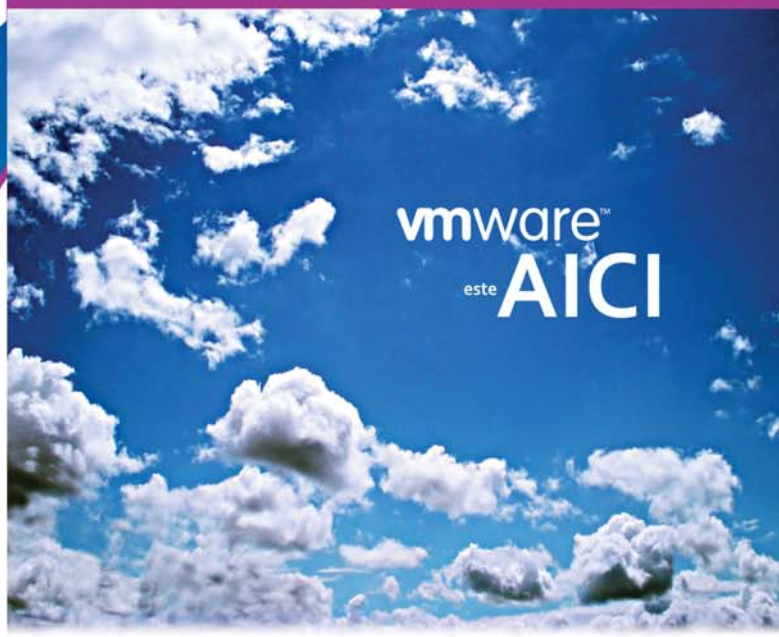
"20% din companiile medii și mari din România vor avea un plan de virtualizare a infrastructurii IT în 2011"

**QUARTZ
MATRIX**



vă invită să descoperiți virtualizarea,
prin participarea la

Seminarul dedicat "Soluții pentru virtualizarea serverelor"



Virtualizează!

3 martie 2011
sediul Quartz Matrix Iași

RSVP 1 martie 2011

Agenda evenimentului

09.00-09.30
09.30-09.50
09.50-11.00
11.00-11.20
11.20-11.40
11.40-13.00
13.00-13.30
13.30-15.00

Înregistrarea participanților
Lansare - Quartz Matrix & VMware
vSphere - Platforma pentru virtualizarea serverelor
De ce să virtualizezi? Mărturii ale clienților QM
Coffee break
vSphere Workshop & Demo interactiv
Q&A - provocări pentru mediul de business
Lunch

Pentru mai multe informații, accesați
primul site dedicat soluțiilor de virtualizare

www.virtualizare.ro

QUARTZ MATRIX

B-dul Carol I, nr. 5, Iași
Tel: +40(232) - 217.248
events@quartzmatrix.ro

www.quartzmatrix.com

Pe ce se bazează puterea de atracție a Cloud Computing-ului

Cloud Computing a depășit rapid stadiul de „buzz word” transformându-se rapid într-o ofertă concretă, din ce în ce mai atractivă pentru multe companii. Iată care sunt, succint, principalele „puncte de atracție” ale acestei tehnologii, care a început deja să schimbe sensibil modelul de business în industria IT.

Serviciile de Cloud Computing ar putea însemna economii de 760 de miliarde de euro în următorii cinci ani, pentru cele mai mari cinci economii din Europa, se arată într-un raport al Centre for Economics and Business Research dat publicității la începutul anului trecut. Concluzia citată anterior evidențiază, din start, o trăsătură specifică majorității pledoariilor pro-Cloud Computing: primul argument adus în favoarea acestei noi tehnologii este cel financiar.

O abordare firească, dacă o privim din perspectiva actualului climat economic, marcat profund de criza economică mondială. În care IT-ul și-a pierdut imaginea de centru de profit și este din ce în ce mai des considerat drept o sursă de costuri. Prin urmare, trebuie să se supună imperativelor dictate de noul climat – realizarea de economii și creșterea eficienței. Poată părea contradictoriu, dar sloganul „Do More With Less” a devenit un principiu de business

unanim acceptat. În acest context, explozia ofertei Cloud Computing este explicabilă, dacă ținem cont de principalele beneficii pe care acest nou model economic de livrare a IT-ului îl oferă.

Înainte, însă, de a prezenta respectivele beneficii, trebuie făcută o precizare esențială: Cloud-ul reprezintă o schimbare radicală a modelului de business în industria IT, aproape totul fiind furnizat ca serviciu. „Anything as a service” (XaaS) nu este doar o formulare paradoxală, ci o realitate, în condițiile în care există deja oferte consistente în direcția Software as a Service (SaaS), Platform as a Service (PaaS) și Infrastructure as a Service (IaaS).

Înainte de economii, optimizare

Lista de beneficii pe care le oferă migrarea spre Cloud Computing trebuie deschisă cu o precizare: înainte de a vorbi de economii, primul pas este optimizarea costurilor. Majoritatea companiilor care au adoptat tehnologiile Cloud a semnalat o schimbare fundamentală a modului în care sunt cheltuiți banii, radical diferită de modelul anterior. Schimbarea este evidentă: sumele alocate în mod obișnuit investițiilor în hardware (și software, dar nu în aceeași măsură) sunt înlocuite acum de costurile operaționale rezultate în urma utilizării efective a resurselor de calcul furnizate de providerul de servicii Cloud. Prin migrarea la modelul Cloud, delicata problemă a achiziției resurselor de calcul

este înlocuită prin plata incrementală, bazată pe principiul „Pay for what you use”.

Concret: în mod normal, o companie are nevoie să acceseze o aplicație – critică sau nu – timp de câteva ore pe zi. Însă, pentru a putea face acest lucru, trebuie să-și cumpere un server pe care să hosteze respectiva aplicație, să o instaleze, să o ruleze 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână, 365 de zile pe an. Și, evident, să asigure mentenanța necesară și să facă upgrade-urile care se impun. Însă, prin accesarea aceleiași aplicații prin intermediul unui furnizor de Cloud Computing, o organizație poate plăti accesul la respectiva aplicație doar atunci când are nevoie și își poate scala cererea în funcție de nevoile pe care le are în mod real (putere de calcul, spațiu de stocare etc.). Astfel, se poate vorbi nu numai de reducerea cheltuielilor hardware, ci chiar de o eliminare concretă a acestora în unele cazuri. O propunere care, mai ales la momentul actual, sună extrem de plăcut pentru orice CFO.

Puncte nevralgice?

Inevitabil, există și o serie de avertismente. Unele reale, altele doar... exagerate.

Un prim exemplu: deși migrarea la Cloud Computing elimină o serie de costuri hardware, implică alte cheltuieli adiacente pentru instrumente dedicate de management, care să permită controlul costurilor în „Nor”. Apoi, un alt

avertisment foarte frecvent face referire la problema securității datelor și a disponibilității serviciilor – experții susțin că un furnizor de Cloud Computing este, teoretic, la fel de expus ca un Data Center riscului la căderi/întreruperi, bottleneck-uri, atacuri informatice etc.

Când vine vorba de securitate și disponibilitate mulți se îndoiesc de tehnologia Cloud Computing, dar, sub anumite aspecte, „Norii” tind să fie mai siguri decât modelele de business tradiționale. În primul rând, Cloud Computing-ul oferă avantajul backup-ului în timp real, ceea ce reduce considerabil riscul pierderilor de date. În caz de întrerupere, clienții pot utiliza cvasi-instantaneu servere de backup sincronizate cu cele principale, până ce acestea sunt din nou disponibile, fără nici o pierdere de date în timpul tranzițiilor. Pe de altă parte, furnizorii de servicii Cloud sunt mai puțin expuși la atacurile hackerilor și la atacuri DDoS, iar faptul că utilizarea serviciilor în Cloud se face prin logare reduce considerabil riscul accesului persoanelor neautorizate la date confidențiale/critice pentru business.

Evident, niciun sistem informatic nu este 100% sigur, dar orice furnizor competitiv de servicii în Cloud trebuie să răspundă unui minim de cerințe, cum ar fi:

- să fie în măsură să aloce rapid și ori de câte ori este nevoie resursele cerute de clienți;
- să aibă soluții de backup în timp real, pentru a oferi maximum de disponibilitate clienților;

- să poată satisface nevoile clienților, fără a fi nevoie să implice clienții în gestionarea efectivă a serviciului.

Totodată, orice contract cu un furnizor de servicii implică definirea unui ansamblu de SLA-uri (Service Level Agreements). Evident, tiparul acestora diferă de cel tradițional (utilizat în outsourcing sau în externalizarea clasică de servicii IT), dar aceasta nu înseamnă că nu pot fi definite și agreeate o serie de condiții. Care nu au cum să elimine total orice tip de risc, ci să-l mențină la un nivel cât mai scăzut posibil.

Beneficii extinse

Lista beneficiilor oferite de tehnologiile Cloud Computing nu se reduce doar la reducerea/eliminarea investițiilor hardware (ceea ce, pentru un start-up poate reprezenta un element vital), optimizarea cheltuielilor și elasticitate/scalabilitate în alocarea resurselor (provizionarea clientului în funcție de necesitățile în timp real ale acestuia, nu pe baza unei estimări inițiale).

Înainte de a enumera succint câteva dintre avantaje se impune, din nou, o precizare și anume că apelarea la serviciile unui furnizor de Cloud Computing nu impune mutarea în Nor a întregului sistem informatic dintr-o companie, a tuturor aplicațiilor pe care aceasta le folosește. Se pot migra în Nor doar aplicațiile non-critice, care nu servesc zona de core-business a respectivei companii, similar externalizării de servicii IT (unii specialiști consideră Cloud-ul ca pe un nou model de externalizare), păstrându-se astfel focusul pe eficiențizarea activităților principale și a soluțiilor informatice care le deservesc. Din această abordare decurge un

prim avantaj vizibil în schimbările din activitatea departamentului IT pe care le generează apelarea la serviciile unui furnizor de servicii în Cloud. Practic, personalul IT este degrevat de activitățile de rutină (upgrade, menținere, backup etc.), putându-se focaliza pe inovarea și îmbunătățirea proceselor de business.

Un alt element vizibil câștigat prin Cloud Computing este independența clientului față de ecosistemul unui anumit vendor. Clientul nu mai trebuie să-și bată capul pentru a găsi rezolvarea problemei compatibilității aplicațiilor cu infrastructura hardware, pasând acest delicat aspect furnizorului. Și, pentru că tot am atins razant aria de argumente tehnice, platformele de Cloud Computing diferă de cele uzual utilizate în Data Center printr-un element-cheie: standardizare. Care oferă avantajul major al reducerii drastice a costurilor prin „management automation”.

În pledoaria pro-Cloud un alt argument important este cel al mobilității extinse. Furnizarea IT-ului ca serviciu care poate fi accesat într-o arhitectură Cloud înseamnă un avantaj real pentru companiile care dispun de un număr considerabil de angajați/utilizatori mobili, în condițiile creșterii gradului de penetrare în mediul enterprise a smartphone-urilor, tabletelor și calculatoarelor portabile. (Un exemplu concret: ignorarea avantajului oferit de mobilitate echipelor de agenți de vânzări se transpune direct în pierderi de eficiență și productivitate.) Conex creșterii gradului de mobilitate al angajaților, dar și extinderii geografice a companiilor, un alt aspect important este cel al lucrului colaborativ. Și în acest caz Cloud Computing-ul reprezintă un suport util, oferind infrastructura optimă de lucru.

Sunt doar câteva argumente dintr-o listă mai amplă, care sunt din ce în ce mai cunoscute în contextul extinderii explozive a ofertei furnizorilor de servicii în Cloud. Lucru care devine vizibil și pe piața locală.

■ RADU GHITULESCU

Evoluția telecom continuă via AdNet

• IP Next Generation și televiziunea digitală, cele mai noi proiecte de revoluționare a comunicațiilor

AdNet Telecom este o companie cu o evoluție spectaculoasă, care, la doar 4 ani de la înființare, a devenit unul dintre cei mai activi, inovativi și profitabili jucători din piața locală de telecomunicații. O serie de clasamente și distincții certifică această poziționare în zona excelenței private: locul 2 în „Topul național al companiilor private din România 2008”, realizat de Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România, locul întâi, în 2009, în „Top profit România - Domeniul Telecomunicații”; locul 4, în 2010, în „Topul Firmelor din Municipiul București”, realizat de Camera de Comerț și Industrie a Municipiului București. Am aflat de la domnul Liviu Tănase, Associate Manager AdNet Telecom, care sunt proiectele care dau viață motto-ului companiei, „Evoluție continuă!”, și cum adoptarea unor principii moderne de management poate „scrie” un success story.

Care sunt valorile fundamentale, viziunea, misiunea asumată, dar mai ales modelul de business care au transformat AdNet într-un leader al pieței telecom?

Încă de la început, am avut foarte bine conturată calea pe care doream s-o urmăm: AdNet trebuie să fie un „leader”, nu un „follower”. AdNet creează tendințe, nu stă în expectativă pentru a urma doar niște trenduri. Bineînțeles, știm însă să învățăm lecțiile rezultate din greșelile inerente competiției.

Misiunea AdNet Telecom vizează evoluția continuă pentru a deveni cel mai bun furnizor de telecomunicații pentru clienții noștri. Dorim să le oferim cele mai bune servicii de telecomunicații din punct de vedere calitativ – în termeni de fiabilitate, performanță și customer service –, în condițiile celui mai avantajos raport calitate – preț.

În ceea ce privește viziunea – menținerea în topul operatorilor de telecomunicații prin inovație continuă, crearea de valoare și stabilirea unor parteneriate bazate pe încredere –, nu poate fi însă pusă în practică fără să se bazeze pe un set de valori bine definite, pe deplin înțelese și acceptate de toți cei care fac parte din companie.

Cheia constă în a fi orientați către clienți și către business. A fi inovativi și a acționa ca niște pionieri în domeniu ocupă un loc important în filozofia noastră de business. De aceea, ne străduim să



Liviu Tănase,
Associate Manager AdNet Telecom

împărtășim și să exploatăm cu succes toate resursele de care dispunem și să promovăm soluții simple și durabile, care să aducă valoare adăugată clienților noștri.

O altă valoare care ne guvernează activitatea este respectul, față de parteneri, client și față de noi înșine, ceea ce generează încredere, curaj și integritate. Cunoștințele angajaților noștri sunt extrem de apreciate și suntem cu toții responsabili de crearea unui climat bun de lucru. Îi tratăm pe cei din jurul nostru așa cum ne dorim să fim tratați, într-un mod profesionist și corect. Siguranța și integritatea clientului și rețelei sunt atent protejate și acționăm întotdeauna

în interesul clienților și al companiei. Dar ceea ce aduce cea mai mare forță tuturor inițiativelor noastre este că punem mare preț pe acțiune și dinamism: noi facem lucrurile să se întâmple! Luăm decizii care conduc către dezvoltare și schimbare și găzduim un climat de business foarte activ, în care fiecare își poate aduce contribuția, competențele angajaților noștri fiind valorificate la maxim.

Sprijinindu-ne pe toate aceste valori, clienții care fac afaceri cu noi constată că este ușor și profitabil.

Care sunt elementele de unicitate care diferențiază AdNet de ceilalți provideri de telecomunicații?

În primul rând *Evoluăm continuu*, nu ne bazăm doar pe realizările din trecut, suntem deschiși la schimbări și avem în mod constant inițiative care conduc către progres. *În al doilea rând, oferim cea mai mare eficiență a costurilor și asigurăm maximizarea calității serviciilor oferite. Clientul este pe primul loc, suntem flexibili și răspundem rapid așteptărilor din partea sa, iar satisfacerea nevoilor sale reprezintă prioritatea noastră.* Îi oferim exact ceea ce are nevoie, nu ce ne-am dori noi să vindem. *De asemenea, suntem proactivi, înțelegem nevoile clienților și dezvoltăm serviciile și produsele de care au nevoie. Nu în ultimul rând, suntem profesioniști și ne bazăm pe potențialul unei echipe clădite pe respect și încredere, care, prin puterea sinergiei, duce întotdeauna la sporirea efectelor oricărui eforturi.*

Am observat că AdNet susține o serie de acțiuni importante din piața telecom. Momentan, compania sprijină trecerea la IP Next Generation -IPv6, fiind singurul ISP care a avut inițiativa de a oferi gratuit Internet prin acest protocol. De ce este vitală o astfel de acțiune de modernizare a comunicațiilor?

Într-adevăr, AdNet Telecom oferă gratuit Internet prin IPv6 în toate punctele sale de prezență, dorind să spri-

jine substituirea cât mai rapidă a IPv4 cu IPv6, substituie ce devine imperios necesară. Creșterea neprevăzută a solicitărilor de conectare la Internet a impus căutarea unor noi soluții pentru standardul de protocoale IPv4, în primul rând pentru lărgirea capacității alocate pentru adrese și a creșterii nivelului de securizare a datelor vehiculate. Cu IPv6, problemele cheie ale managementului pentru adrese și suportului pentru comunicații multimedia ar fi rezolvate.

Ce avantaje oferă trecerea la IPv6?

Principalele inovații de care beneficiază pachetul de protocoale IPv6 și, implicit, clienții AdNet Telecom sunt: extinderea spațiului alocat pentru adrese; posibilitatea de autoconfigurare a unui host TCP/IP cu setările IP; suport pentru multimedia și aplicații în timp real; creșterea gradului de securizare a datelor, toate acestea conducând la creșterea performanței globale a rețelei.

Ce parteneriate și acțiuni inovative ați realizat în ultimul timp pentru a consolida poziția AdNet și a aduce o nouă energie, o nouă dinamică pe piața telecom?

Așa cum am mai menționat, suntem foarte atenți la nevoile clienților noștri. În acest sens, AdNet Telecom a fost prezent în calitate de partener strategic la Future Hosting, eveniment la care au participat companiile de hosting și partenerii lor, scopul fiind crearea unei coeziuni puternice a pieței și obținerea unui cadru concurențial pentru dezvoltarea industriei de hosting din România.

Un succes real l-a constituit și implicarea, împreună cu partenerii noștri, în cea mai mare transmisie video online realizată în România. Rețeaua operată de Adnet Telecom a permis utilizatorilor conectați la toți providerii importanți din România vizionarea transmisiei în condiții excelente. Acest lucru a fost posibil datorită capacităților mari de interconectare metropolitană disponibile (peste 80 Gbps agregat) și preocupării constante a echipei

tehnice de a monitoriza încărcarea pe legături și a asigura latențe minime spre toate destinațiile naționale.

În plus, încă de anul trecut, AdNet Telecom a devenit membră a **eco** – Asociația Industriei Internetului din Germania, membru fondator al celei mai mari asociații de ISP din lume (EuroISPA) și una dintre cele mai mari asociații de Internet din Europa. Primirea titlaturii de membru **eco** nu face decât să confirme standardele la care activează AdNet Telecom, deoarece regulile ce trebuie respectate ca membru **eco** sunt destul de stricte. Acest lucru certifică practic faptul că suntem pe drumul cel bun în a îndeplini misiunea pe care ne-am concentrat încă de la început – Evoluție continuă în beneficiul clienților noștri.

Care sunt noile proiecte pe care AdNet le aduce pe piață pentru a atrage și satisface noi clienți, pentru a diversifica oferta și a crește standardele serviciilor furnizate de firmele de telecomunicații?

Unul dintre proiectele pe care AdNet Telecom le va lansa în cel mai scurt timp este AdNet TV – IPTV cu acoperire națională, un serviciu de televiziune digitală, transmis direct către TV prin intermediul conexiunii de Internet de mare viteză. Calitatea video digitală și audio este mult mai bună în comparație cu televiziunea clasică, iar interactivitatea este o caracteristică revoluționară a acestui pachet de servicii. Set-top-box-ul și interfața AdNet TV vor fi în totalitate personalizate. Personalizarea este cheia IPTV și dorim să oferim clienților noștri un echipament performant și ușor de folosit. Investiția în acest proiect este foarte mare și implică multe resurse financiare și tehnologice, dar AdNet TV este un proiect în care avem mare încredere și considerăm că trebuie să susținem ritmul alert al activităților inovative și evoluția continuă pe care am generat-o până în prezent.

AdNet TV va revoluționa piața TV în foarte scurt timp și... nu ne vom opri aici! Evoluția continuă!

■ ALEXANDRU BATALI

TELEFONIA FIXĂ INTERNAȚIONALĂ, ÎN CREȘTERE

Liberalizarea pieței de telecomunicații în anul 2003 a oferit șansa multor companii care operau în sectorul comunicațiilor să încerce să devină un concurent redutabil pentru Romtelecom. Nume precum FX, Globtel, PCNet, RDC&RCS, Astral (azi UPC), Easy Comm sau Euroweb jinteau un loc fruntaș, oferind tarife cu mult mai mici decât principalul lor concurent, Romtelecom, prin intermediul tehnologiei VoIP și a cartelelor preplătite.

Între timp, piața românească de telefonie fixă a evoluat considerabil și... neașteptat am putea spune. Dintre numele grele de atunci, azi au mai rămas doar câteva, iar printre concurenții Romtelecom pe segmentul telefoniei fixe se numără de câțiva ani și operatorii de telefonie mobilă. Cartelele preplătite pentru convorbiri internaționale nu mai sunt oferite de companiile mai sus menționate, iar ofertele actuale sunt extrem de diverse. În prezent, fiecare companie face eforturi de a-și păstra clienții existenți, odată cu intrarea în vigoare a portabilității numerelor, în anul 2008. Singurul lucru care a rămas aproape neschimbat este bătaia pe tarife.

Piața de telefonie fixă – în creștere

Conform raportului semestrial privind piața de comunicații electronice din România pentru prima jumătate a anului 2010, publicat de Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, numărul de abonați la serviciile de telefonie fixă a înregistrat scăderi. S-au înregistrat scăderi ușoare și ale numărului de linii de acces, concomitent cu creșteri ușoare ale traficului și duratei medii a unui

apel. Astfel, numărul de abonați a ajuns la 4,04 milioane (-0,4%), iar liniile de acces la 4,68 milioane (-1%), scăderi ce au atras după sine și scăderea ratelor de penetrare la 100 de locuitori (21,8%) și la 100 de gospodării (52,8%).

Traficul înregistrează o creștere de 0,4% față de semestrul al II-lea al anului 2009, românii vorbind 3,75 miliarde de minute la telefonul fix pe parcursul primei părți a anului 2010. Cei mai mulți utilizatori folosesc telefonul fix pentru a suna în propria rețea (traficul de voce originat către rețeaua proprie reprezintă aproximativ 62% din totalul traficului), în timp ce 14% din trafic are ca destinație rețelele mobile. Durata medie a unui apel originat în rețelele de telefonie fixă a crescut cu 6 secunde, până la 3 minute și 2 secunde.

Europa - destinația internațională favorită

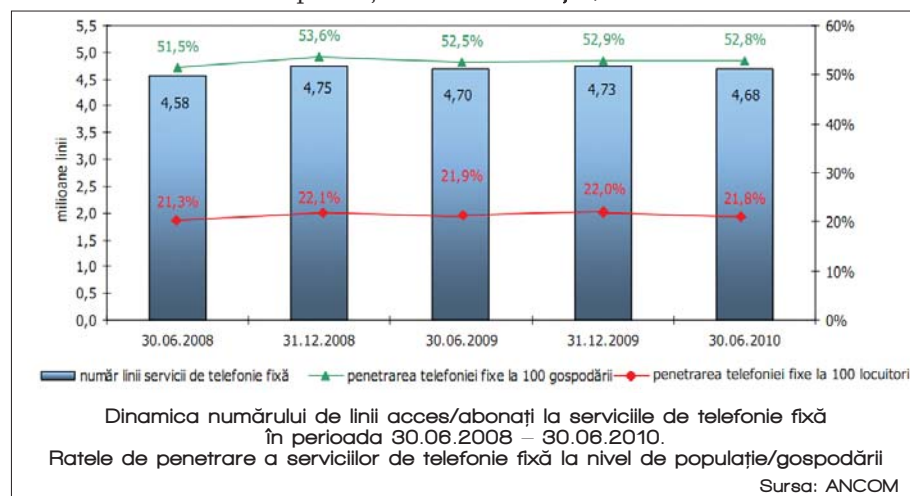
Așa cum era de așteptat, cele mai apelate țări sunt țările europene în care se găsesc cele mai mari comunități de români. În topul celor mai apelate destinații internaționale de către clienții Romtelecom se află Italia, Germania, Spania, SUA și Canada. Printre cele mai apelate țări din

rețeaua Orange se numără: Austria, Franța, Germania, Grecia, Italia, Moldova, Spania, SUA, Turcia, Ungaria. Cele mai apelate destinații din rețeaua Eurovoice (serviciu oferit cu precădere clienților corporate de către Euroweb) sunt Italia, Spania, Belgia, Franța, Germania, Anglia și Austria.

În ce oferte se bat operatorii?

Actualul portofoliu de servicii de Voce Romtelecom conține abonamente cu până la 400 de minute, inclusiv către cele mai populare destinații internaționale (destinații fixe din UE și fixe/mobile SUA și Canada).

„Pentru aceste abonamente, după terminarea minutelor incluse în abonament, tariful unei convorbiri către UE, SUA și Canada este de 4 eurocenți/minut, unul dintre cele mai mici de pe piață. Având în vedere ofertele atractive, un număr considerabil de utilizatori realizează apeluri internaționale lunar. Ținând cont de oferta actuală de voce și de viitoarele promoții, estimăm o creștere a traficului de voce internațional atât pentru destinații fixe, cât și mobile”, precizează **Radu Tudorache, Director Managementul Produsului, segment rezidențial, Romtelecom.**



Durata medie a unei convorbiri internaționale în rețeaua Romtelecom este de aproximativ 6 minute.

Prin serviciul Eurovoice, Euroweb România se concentrează cu prioritate pe segmentul corporate și nu pe persoane fizice.

„Pentru companii, oferim toată gama de servicii, de la posturi telefonice analogice, ISDN, la servicii VoIP, cu toate tehnologiile incluse, inclusiv TRUNCK. În funcție de pachete și de volumul de minute, oferim diferite tipuri de abonamente, de la cele cu valoare 0 până la abonamentele cu minute incluse, ofertele fiind flexibile, în funcție de cerințele și necesitățile clienților noștri. Ca și particularitate a ofertelor Eurovoice, merită menționat faptul că, în cazul abonamentelor cu minute incluse, acestea pot fi consumate pentru orice destinație”, spune **Cătălin Scarlat, Director Comercial la Euroweb.**

Lunar, aproximativ 10.000 de utilizatori unici persoane fizice și peste 500 de persoane juridice apelează numere internaționale din rețeaua Euroweb. „Tariful unei convorbiri este puternic influențat atât de volumul de minute, cât și de nivelul de calitate al serviciului solicitat de către client. În ceea ce privește ponderea veniturilor provenite din traficul internațional de voce în veniturile totale ale companiei, o comparație mai concludentă ar fi între veniturile provenite din traficul de voce internațional și venitul total generat de serviciile de voce. Astfel, raportat la veniturile din voce, traficul de voce internațional reprezintă aproximativ 20-25%. Estimăm că în decursul anului 2011 traficul de voce internațional va crește cu aproximativ 10%, urmând trendul ascendent din anii trecuți”, adaugă **Cătălin Scarlat.**

Din luna septembrie 2010, odată cu relansarea întregului portofoliu de produse UPC, oferta de servicii de telefonie fixă digitală este extrem de variată. Pe lângă pachetele clasice, compania oferă și două extra-opțiuni: **UPC Internațional 60** – 60 de minute de convorbiri internaționale pentru 5 lei/lună fără TVA, către rețele fixe din Austria, Belgia, Danemarca, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Irlanda, Israel, Italia, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția, Marea Britanie și către rețele fixe și

mobile din SUA și Canada. După epuizarea minutelor incluse se aplică un tarif fix de 0,3 lei/minut; **ALO Panonia** – extra-opțiune de telefonie pentru convorbiri în Ungaria, dedicată comunităților maghiare din România, precum și oricărui alt client din România.

„Extra-opțiunea «ALO Panonia» include 100 de minute lunar, pentru 10 Ron/lună (fără TVA) din care 75 de minute sunt destinate exclusiv apelurilor către rețele fixe din Ungaria și 25 de minute sunt destinate exclusiv apelurilor către rețele mobile din Ungaria. După consumarea minutelor incluse, se aplică tariful standard pentru apeluri către rețele fixe și respectiv către rețele mobile (0,3 și 0,9 RON fără TVA/minut)”, spune **Dragoș Militaru, Director Comercial UPC România.**

Oferta Vodafone România include mai multe servicii de convorbiri internaționale, atât pentru persoane fizice, cât și pentru clienții de business: opțiunea **Țara Favorită** oferă utilizatorilor tarife avantajoase către una din destinațiile Italia, Germania, Spania sau Ungaria. Pentru apelurile către rețelele fixe din aceste destinații, tariful este de 0,7 EUR/min, iar costul extraopțiunii este de 1 EUR/lună; **Europa Fix** oferă prețuri avantajoase către rețelele fixe din Europa: 30 de minute cu 2 EUR/lună sau 60 de minute cu 3 EUR/lună; opțiunea **Vodafone Europa** oferă clienților posibilitatea de a beneficia de tarifele naționale pentru apeluri către rețelele fixe și mobile din Europa; opțiunea **Convorbiri internaționale** oferă utilizatorilor persoane fizice tarife între 0,30 EUR/min și 0,80 EUR/min, iar pentru clienții de business, tarife între 0,30 EUR/min și 0,65 EUR/min; opțiunea **Internațional Intensiv** oferă tarife reduse pentru apeluri către destinații internaționale din orice parte a lumii pentru o taxă lunară de 1,5 Euro: 0,20 EUR/min pentru apeluri către rețelele fixe și mobile din SUA, Canada, Hawaii și Israel, 0,30 EUR/min pentru apeluri către rețelele fixe și mobile din Europa și 0,50 EUR/min pentru apeluri către rețelele fixe și mobile din restul lumii; opțiunea **Internațional Extensiv** cu tariful unic per minut de 0,25 EUR, indiferent de destinație, la care se

adaugă o taxă de conectare pe fiecare apel – 0,35 EUR pentru Europa, SUA, Canada, Hawaii și Israel și 0,65 EUR pentru restul lumii.

Tariful Orange standard cu TVA pentru o convorbire internațională într-o rețea fixă este 0,372 euro, însă clienții care apelează frecvent rețele fixe internaționale pot activa una din opțiunile oferite de companie:

Opțiunea apeluri internaționale (valabilă pentru persoane fizice și persoane juridice)

- taxa lunară: 1,5 EUR (fără TVA)
- oferă 40% reducere față de tarifele standard, cu excepția destinațiilor speciale (sateliți)

100 minute către fix (valabilă pentru persoane fizice și persoane juridice)

- taxa lunară: 4,03 EUR (fără TVA); minutele pot fi folosite în destinații din Uniunea Europeană; după terminarea minutelor se aplică tarife standard

30 minute internaționale (valabilă pentru persoane fizice)

- taxa lunară: 4,03 EUR (fără TVA); minutele sunt valabile în UE, SUA, Canada și Turcia, destinații fixe și mobile; după terminarea minutelor se aplică un tarif unic de 0,15 EUR (fără TVA) pentru destinațiile de mai sus

70 minute internaționale (valabilă pentru persoane juridice)

- taxa lunară: 8 EUR (fără TVA); minutele sunt valabile în UE, SUA, Canada și Turcia, destinații fixe și mobile; după terminarea minutelor se aplică un tarif unic de 0,12 EUR (fără TVA) pentru destinațiile de mai sus.

Officialii Orange se așteaptă ca traficul în 2011 să fie cel puțin la nivelul anului 2010.

Chiar dacă telefonია mobilă a înregistrat în ultimii ani creșteri foarte mari și nu numai în România și a depășit numărul abonaților de telefonie fixă, aceasta din urmă părând să fie de domeniul trecutului, există, încă, un segment mare de clienți pentru care serviciile de telefonie fixă reprezintă mai puțin tradiție și conservatorism, și mai mult necesitate.

■ LUIZA SANDU

COMPETIȚIE „SÂNGEROASĂ” PE PIAȚA SMARTPHONE



Conform rezultatelor din 2010, sistemul de operare Google Android a devenit lider de piață ca platformă pentru smartphone, însă concurența pare să se intensifice în 2011. Pe de o parte, Apple are ambiții deosebite la nivel de servicii, iar pe de alta noua alianță Microsoft-Nokia va schimba raportul de forțe.

Piața telefoanelor inteligente tinde să devină una dintre componentele foarte importante ale industriei ITC prin tripul aspect pe care aceasta îl acoperă: dispozitive, aplicații și servicii. 2010 a stabilit noi recorduri în ceea ce privește vânzările de telefoane cu peste 1,37 miliarde de unități livrate, cifră spectaculoasă dacă avem în vedere că, la nivel global, există cca 1,2 miliarde de computere și puțin peste 1,6 miliarde de televizoare. 25% din cele 1,37 miliarde de terminale vândute au fost smarphone-uri: 33% produse de Nokia, 16% de către RIM, 16% de către Apple și 8% de către HTC și Samsung, restul procentelor fiind alocate: Motorola, SonyEricsson, ZTE, Sharp etc. Pentru 2011, procentul de telefoane inteligente se preconizează că va ajunge la 30% (450 milioane de unități) și va crește constant.

Android, cea mai utilizată platformă

Conform unui studiu realizat de Canalsys, din punct de vedere al platformei, 2010 a înregistrat și o schimbare de lider, Android de la Google depășind, în premieră, sistemul de operare Symbian al celor de la Nokia. În Q4 2010 livrările de telefoane cu Android au depășit 32,9 milioane unități, în timp ce Nokia a vândut 31 de milioane de telefoane cu Symbian. Trebuie spus totuși în acest context că piața de Android cumulează vânzările a mai multor vendori: LG, Samsung, HTC, Acer etc. În trimestrul 4 din 2010 creșterea înregistrată de telefoanele bazate pe sistemul de operare Google (Android, OMS, Tapas) s-a datorat activității performante a unor vendori precum HTC și Acer, ale căror volume de vânzări au crescut cu procente de 371% și 709% față de anul precedent. Pe piața Android, actorii reprezentativi rămân HTC și Samsung, care împreună cumulează 45% din vânzări.

Nokia, cotă de piață majoritară

La capitolul vendori, Nokia și-a menținut poziția de lider de piață la nivelul vendorilor, cu un marketshare de 28%. Un alt element important al analizei Canalsys este că vânzările generale de telefoane inteligente au crescut în trimestrul 4 al anului 2010 cu 89%. Din punct de vedere geografic, EMEA (Europa, Orientul

► PERSPECTIVE ÎN 2011

Această stare de fapt va face ca 2011 să fie un an extrem de competitiv, deoarece niciun vendor nu va dori să piardă cotă de piață, ci dimpotrivă. Astfel, vom vedea noi tehnologii abordate (procesoare dual core pe telefoane, display-uri 3D etc.) dar și o varietate de noi servicii și canale de livrare prin care vendorii vor încerca să se diferențieze. Alianța Microsoft-Nokia este un exemplu de abordare a pieței pentru a face față competiției. Nokia va adopta Windows Phone 7 pe terminalele proprii, Bing va deveni motor de căutare standard etc. Competiția intensă va stimula atât de mult producătorii, încât surprizele vor fi numeroase.

Apropiat și Africa) rămâne cea mai mare piață de desfacere, cu 38,8 milioane de unități vândute în trimestrul 4. Nokia rămâne lider pe această piață, precum și în regiunea Asia-Pacific, însă pierde poziția dominantă în America Latină, unde RIM a livrat cu peste 1 milion de terminale mai mult decât Nokia. SUA rămâne cea mai mare piață națională în termeni de unități livrate, cu cifre de două ori mai mari decât China. Pe piața americană, RIM își recâștigă primul loc de la Apple, unde HTC ocupă locul trei după lansarea mai multor modele cu ultimele versiuni de Android și lansarea relativ târzie a Windows Phone 7.

Aplicații și servicii

Lupta pe această piață nu se limitează doar la dispozitive și sisteme de operare. Și la nivel de servicii concurența a fost un subiect atractiv. Apple a celebrat 10 miliarde download-uri pe AppStore (aplicații, cărți digitale etc.), dintre care 7 miliarde numai în 2010. Astfel, AppStore a devenit de la distanță cel mai mare magazin online de aplicații, restul furnizorilor cumulând împreună o valoare similară. Din această linie de business, Apple a obținut peste 1,5 miliarde USD, pe o piață ce valorează, după opiniile specialiștilor, aproape dublu. La aceasta se adaugă veniturile obținute în segmentul enterprise, la nivelul aplicațiilor de business portate pe smarphone de către diverși integratori, piață evaluată la încă 3 miliarde USD în 2010.

Dincolo de aplicații, mai există un segment interesant asociat telefoanelor inteligente: serviciile. Valoarea globală a pieței de mesagerie multimedia (MMS) prin care se livrează un conținut diversificat: imagine, video, reclame, cupoane etc. a atins în 2010 valoarea de 32 miliarde USD. Mai mult, întreaga piață de servicii dedicate telefoanelor inteligente (date mobile) depășește cifra de 300 miliarde USD, adică de 100 de ori mai mult decât valoarea produsă de magazinele online de aplicații.

■ GABRIEL VASILE

Evoluția vânzărilor de mobile în 2011

Piața globală a telefoanelor mobile a cunoscut o creștere de 17,9% în ultimul trimestru al lui 2010, atingându-se un volum de 401,4 milioane de terminale vândute în Q4 2010, față de 340,5 milioane de unități în trimestrul similar al lui 2009, conform IDC. Volumul total estimat de IDC pe anul 2010 este 1,39 miliarde de terminale vândute, cu 18,5% mai mult decât cele 1,17 miliarde de unități comercializate anul trecut.

Analiztii estimează că piața telefoanelor mobile continuă să aibă un potențial real de creștere, dovadă fiind evoluția din 2010, a cărei creștere nu a fost susținută doar de sectorul smartphone-urilor. De exemplu, ZTE, o companie care comercializează telefoane low-cost pe piețe emergente ca America Latină sau Africa (în afara țării de origine a companiei, China), dar care se extinde rapid spre Japonia, SUA și Europa, a reușit să ocupe în ultimul trimestru din 2010 poziția a patra în topul primilor 5 vendori realizat de IDC. Ierarhie din care au lipsit nume importante, precum Motorola sau Sony Ericsson, cu un focus puternic pe zona de smartphone, dar care se află la distanță mare față de ultimul clasat în top 5.

Primul clasat în top 5 IDC este Nokia, care, în Q4 2010, a vândut 123,7 milioane de unități (în scădere față de Q4 2009). De altfel, și cota de piață a finlandezilor a scăzut de la 37,2% în trimestrul 4 2009 la 30,8% în perioada similară a anului trecut. Al doilea clasat este Samsung, cu 80,7 milioane de unități vândute (față de 68,8 în Q4 09), înregistrând și el o scădere a cotei de piață (20,1% față de 20,2%). Pe locul trei se situează LG Electronics și el în scădere față de Q4 2009: 30,6 milioane de terminale vândute (față de 33,9) și cotă de piață de 7,6% (față de 10%). Noul intrat, ZTE, a reușit o creștere consistentă în ultimul trimestru, vânzând 16,8 mil-

ioane de telefoane (față de 9,5 în Q4 09) și crescându-și cota de piață de la 2,8% la 4,2%. Ultimii în top sunt cei de la Apple, care au comercializat 16,2 milioane de iPhone-uri în Q4 2010 (față de 8,7), majorându-și cota de piață la 4%, de la 2,6%.

Clasamentul IDC al vânzărilor de telefoane mobile pe întregul an nu diferă radical față de cel din ultimul trimestru al lui 2010, însă evoluțiile generale sunt mai bune. Astfel, Nokia ocupă prima poziție, cu 453 de milioane de unități vândute, în creștere față de 2009 (431,8 milioane), dar cu o cotă de piață diminuată: 32,6% față de 36,9% în 2009. Pe locul 2 se află Samsung, care a valorificat la maximum succesul repurtat de modelul Galaxy S, vânzând 10 milioane de smartphone-uri din această serie, dintr-un total de 280,2 milioane, în creștere față de 2009 (227,2 milioane), lucru vizibil și în majorarea cotei de piață de la 19,4% la 20,2%. LG Electronics reușește să se mențină pe locul 3, în pofida scăderii generale: 116,7 milioane de terminale vândute (față de 117,9 milioane în 2009) și o cotă de piață de 8,4% (față de 10,1). ZTE se menține pe poziția a patra, având cea mai mare creștere: 51,8 de milioane de unități vândute în 2010 (față de 26,7 în 2009), extinzându-și cota de piață de la 2,3 la 3,7%. Pe ultimul loc, RIM ia locul Apple, canadienii reușind o clasare mult mai bună pe parcursul întregului an, cu 48,8 milioane de Blackberry-uri vândute (față de 34,5), reușind a doua creștere ca valoare din clasamentul IDC, care le asigură o cotă de 3,5% (față de 2,9% în 2009).

Estimările pe termen lung al analiștilor IDC evidențiază faptul că nișa smartphone-urilor va fi principalul motor al creșterii pieței globale de telefoane mobile până în 2014, pentru 2011 prognoza de creștere pe acest sector fiind de 43,7%. (R.G.)

„Decalogul” relansării IMM-urilor

- Interoperabilitatea electronică și profesionalizarea managementului, direcții importante de dezvoltare

În 2008, UE adopta documentul strategic Small Business Act (SBA), prin care se puneau bazele unei strategii de relansare a sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii, gândită ca element-cheie de accelerare a dezvoltării economice a Europei. La doi ani după lansarea acestei inițiative, Comitetul Economic și Social European a constatat că obstacolele din calea dezvoltării acestui sector nu au fost eliminate, efectul acestei legi fiind limitat. În ce privește țara noastră, Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR) a raportat progrese zero pe plan intern în direcția implementării SBA. Reuniți la Bruxelles, reprezentanții mediului de afaceri au stabilit 10 recomandări pentru 3 domenii prioritare de acțiune, menite să relanseze sectorul IMM-urilor: accesul la finanțare, mediul de reglementare și accesul pe piață. Recomandarile sunt valabile și pentru România, care are obligația să le transpună în documente oficiale.

Îmbunătățirea accesului la finanțare

1) Principala măsură vizează o **reformă financiară** a băncilor, menită să asigure creșterea viabilității sistemului financiar, finanțarea IMM-urilor la costuri rezonabile.

Această schimbare este susținută și de guvernatorul BNR **Mugur Isărescu**, care,



Mugur Isărescu

într-o conferință recentă, afirma: *“Dacă vor să performeze, nu doar să supraviețuiască, băncile din România ar trebui să-și actualizeze urgent strategiile și să acorde mai multă importanță IMM-urilor. Pentru o dezvoltare durabilă, România nu are nevoie de IMM-uri doar în calitate de supraviețuitori ai crizei, ci mai ales ca vectori de relansare și promovare a progresului economic.”* La rândul său, **Mihai Tănăsescu**, reprezentantul **României la FMI**, consideră că între sistemul bancar și economia reală s-a creat o prăpastie, o serie de cifre susținând această afirmație: în UE ponderea IMM-urilor sprijinite de bănci este de 60%, în timp ce în România ponderea este de doar 15%. La fel de îngrijorător este și faptul că, din cele 40 de bănci care operează în România, doar 4 (10%) au o strategie dedicată IMM-urilor.

2) În al doilea rând este necesară **creșterea disponibilității sistemului financiar pentru creditare**, folosindu-se ca pârgie principală fondurile de garantare. România are un fond de garantare bun, dar se impune capitalizarea lui, alocarea de



Mihai Tănăsescu

sume suplimentare, întrucât cea mai mare parte a resurselor este grevată deja de garanții.

3) **Dezvoltarea surselor alternative de finanțare** pentru IMM-uri, precum crearea de fonduri de risc, cu finanțare de la stat, pentru întreprinderile inovative, reprezintă o altă recomandare europeană.

4) Nu în ultimul rând, UE recomandă **îmbunătățirea sistemelor publice de finanțare** și adaptarea lor la necesitățile IMM-urilor, în termeni de praguri de capital, nivel de dobânzi și alte obligații.

Un mediu de reglementare propice

5) În premieră, se recomandă realizarea de **analize independente** ale impactului (cost-beneficiu) tuturor propunerilor de politici asupra IMM-urilor.

6) Introducerea sistematică și **aplicarea principiului “doar o singură dată”** este esențială pentru a elimina costuri de timp, costuri de bani, costuri informatice. Concret, orice firmă ar trebui să furnizeze același tip de informație o singură dată autorităților publice, iar acest lucru trebuie

aplicat la toate nivelurile: european, național, regional, local.

7) Elaborarea politicilor și strategiilor va trebui să se facă prin **aplicarea principiului "gândeți, mai întâi, la scară mică!"**. Până acum, în practica judiciară și legislativă se făceau prevederi ținând cont de caracteristicile întreprinderilor mari, iar anumite articole specificau că se aplică sau nu pentru IMM-uri. Acum, la nivelul UE se propune o nouă concepție, pornind de la realitatea că UE are 21 de milioane de IMM-uri și numai 48.000 de întreprinderi mari. Legislația va fi gândită pornind de la IMM-uri, iar pentru întreprinderile mari se vor institui prevederi suplimentare.

Îmbunătățirea accesului pe piața europeană

8) Principala recomandare se referă la **interoperabilitatea electronică**. În UE se dorește ca, până la sfârșitul lui 2011, orice document electronic dintr-o țară să fie valabil în toate celelalte țări europene. Acest lucru va simplifica foarte mult relațiile bancare, relațiile dintre partenerii de afaceri și va facilita accesul IMM-urilor pe piața unică europeană.

9) Sprijinirea IMM-urilor pentru inter-

naționalizare trebuie să fie o prioritate. Deja UE a deschis în acest sens birouri pentru a ajuta IMM-urile pe piața indiană și chineză.

10) De asemenea, **adoptarea brevetului UE** este o măsură esențială pentru a crește competitivitatea companiilor europene.

Recomandări specifice

Pe lângă recomandările generale, UE a făcut recomandări care vizează fiecare stat membru, câteva dintre acestea fiind de mare actualitate pentru România.

- **Introducerea de stimulente fiscale** pentru creșterea gradului de colaborare dintre companii și a deveni mai competitive și mai profitabile pe piața europeană.

- **Introducerea Mediatorului de Credit** sub egida Președintelui sau a Primului Ministru. Acest organism urmează să ajute IMM-urile cu planurile bune de afaceri să fie finanțate, atunci când băncile le resping din motive de birocrație sau prudență excesivă. Acest concept a fost introdus pentru prima dată în Franța, unde zeci de mii de firme care au avut proiecte respinse de bănci au avut succes după intervenția acestui organism.

- **Aplicarea urgentă a directivei privind plățile întârziate.** La nivelul UE, până în

2012 toate statele vor fi obligate să-și plătească datoriile în termen de 30 de zile. În acest moment, această aplicare este pentru România cu atât mai importantă cu cât a ajuns să aibă arierate în valoare de peste 2 miliarde de euro.

- În premieră, s-a abordat serios la nivel european problema legată de **profesionalizarea managementului din IMM-uri**. "O cauză pentru care IMM-urile au suferit atât de greu criza a fost aceea că în acest sector managementul nu este profesionist. UE recomandă ca managerii să primească o pregătire corespunzătoare în management pentru a avea capacitate, competențe sporite pentru rezolvarea problemelor economice, ecologice, tehnice și sociale. Nu putem fi competitivi dacă nu avem întreprinzători bine pregătiți. În acest context CNIPMMR, împreună cu ASE și Anglia Ruskin University Cambridge va înființa în România, în cadrul programului ANTREMAN, o Școală de Studii Antreprenoriale și Manageriale după cel mai bun model din Marea Britanie. Proiectul are în vedere adaptarea celor mai bune practici de la Cambridge la specificul economiei românești. 150 de întreprinzători români vor fi pregătiți de specialiști englezi, iar la sfârșit estimăm că 85% din aceștia vor face și firme", a declarat **prof. univ. dr. Ovidiu Nicolescu, președintele CNIPMMR**.

- **Promovarea de practici prin care subcontractanții să fie plătiți în mod direct de autoritățile publice**, în condițiile în care majoritatea marilor proiecte de investiții din România este luat de către străini și subcontractată firmelor din România, care, în numeroase situații, ajung să nu-și mai primească cota corespunzătoare.

Aplicate rapid și corect, recomandările mediului de afaceri european, de sprijinire a IMM-urilor și a întreprinzătorilor, ar putea oferi României o cale de ieșire din criza financiară. În plus, IMM-urile puternice pot ajuta la atenuarea problemelor sociale și de mediu. Din orice unghi ai privi, importanța acordată IMM-urilor ar trebui să fie una de prim rang, mai ales că cea mai mare parte a cifrei de afaceri a României și 60% din numărul total al locurilor de muncă sunt generate de acest sector.

■ ALEXANDRU BATALI

TINERII, SPRIJINIȚI PENTRU ÎNFIINȚAREA DE MICROÎNTEPRINDERI

Sprijinirea mediului de afaceri și a întreprinzătorilor este un demers care a început să preocupe și Executivul. Concret, la începutul lunii februarie a fost adoptată o Ordonanță de Urgență pentru stimularea înființării și dezvoltării a cel puțin 1100 de microîntreprinderi de către tinerii întreprinzători. Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru IMM-uri va începe acordarea de alocații financiare nerambursabile reprezentând cel mult 50% din valoarea proiectului de investiții, dar nu mai mult de 10.000 euro. Prin intermediul Fondului de Garantare se vor acorda garanții de stat până la cel mult 80% din valoarea creditului solicitat, dar nu mai mult de 80.000 euro.

O alta facilități de sprijinire a tânărului întreprinzător este cea potrivit căreia cheltuielile de asigurări sociale datorate de angajatori sunt scutite pentru veniturile a cel mult 4 salariați, dar nu mai mult de echivalentul salariului mediu brut pe economie din anul anterior pentru fiecare salariat. Facilitățile se aplică pentru tinerii debutanți în afaceri, de până la 35 de ani, care nu au mai deținut calitatea de acționar sau asociat în vreo firmă și au un plan bun de afaceri cu care să obțină un punctaj cât mai mare la aplicația online. Microîntreprinderea poate fi înființată de un întreprinzător debutant, ca asociat unic, sau de cel mult 5 întreprinzători debutanți asociați. Microîntreprinderea trebuie să aibă în obiectul de activitate cel mult 5 grupe de activități CAEN. De asemenea, tânărul întreprinzător trebuie să angajeze cel puțin 2 salariați în momentul obținerii facilităților de finanțare și să reinvestească cel puțin 50% din profitul realizat în anul precedent. Aceste facilități nu se mai acordă din momentul în care cifra de afaceri pentru anul în curs depășește echivalentul în lei a 500.000 euro.

Banca Transilvania vrea să crească prin IT

Banca Transilvania (BT) a anunțat în luna ianuarie că a ales Oracle Flexcube Universal Banking pentru sistemul său de core-banking. Firma locală Trend Import-Export a avut un rol important în colaborarea Oracle cu Banca Transilvania pentru selectarea Flexcube, pornind și de la relațiile de succes anterioare, în procesul de implementare a Oracle Exadata Machine V2. Leontin Toderici, Director Executiv Operațiuni Banca Transilvania, a vorbit revistei Market Watch despre soluția aleasă, Exadata și strategia IT a BT pentru următorii ani.

Care au fost motivele pentru care BT a achiziționat o altă soluție pentru sistemul său de core-banking?

Răspunsul este simplu: creșterea Băncii Transilvania. Noul sistem de core-banking, Oracle Flexcube, de la Oracle, a fost achiziționat pentru că avem un număr tot mai mare de clienți, de conturi și operațiuni. Toate acestea au generat nevoia de a avea o platformă de core-banking integrată și eficientă, bazată pe tehnologii de ultimă generație. Iar Oracle, liderul mondial în furnizarea de servicii și produse pentru industria serviciilor financiare, a venit cu soluția cea mai potrivită pentru noi, ca bancă, răspunzând foarte bine cerințelor noastre. Oracle a venit, de asemenea, cu inovație, deschidere, expertiză și experiență.

Care a fost soluția înlocuită?

În prezent, Banca Transilvania folosește o soluție informatică performantă, recunoscută internațional, furnizată de com-

pania engleză Misys, furnizor de soluții IT pentru industria bancară. Dar am explorat alternative. Decizia de a colabora cu Oracle pentru cel mai important proiect al Băncii Transilvania pentru 2011, adică implementarea sistemului nostru de core-banking, a avut la bază parteneriatul pe care noi îl aveam deja cu Oracle. În 2010 am achiziționat, tot de la această companie, sistemul integrat Exadata Database Machine Versiunea 2, Banca Transilvania devenind astfel prima bancă din lume care beneficiază de cel mai rapid server privind stocarea și consolidarea bazelor de date, respectiv procesarea de tranzacții online.

Cum va ajuta noul sistem banca să se mențină printre primele bănci din România?

Pentru Banca Transilvania, achiziționarea sistemului Oracle Flexcube este, cu siguranță, o investiție în calitate, care va susține creșterea noastră, pe toate palierele. Este un nou know-how, un nou model de a face business, ambele aduse de noua tehnologie. Operațional, noul sistem va putea susține pentru Banca Transilvania o creștere operațională de două cifre pe an, ne permite să creștem și mai rapid oferta de servicii și produse, printr-o simplă parametrizare, dar și diversificare a operațiunilor prin canale electronice. În mod evident, avantajele Băncii Transilvania, folosind Oracle Flexcube, țin, de asemenea, de rapiditate, mărirea bazei de clienți și, foarte important, susținerea inovației.

Care sunt etapele de implementare ale sistemului de core-banking?

Startul implementării a fost dat în luna ianuarie a acestui an. Avem o



Leontin Toderici, Director Executiv Operațiuni Banca Transilvania

echipă dedicată, formată atât din angajați ai băncii noastre, cât și de la Oracle, care lucrează împreună. A fost parcursă deja etapa de pregătire preliminară, pentru familiarizarea echipei de implementare cu noile concepte și noile facilități ale aplicației. Aceasta este urmată de etapa de pregătire a specificațiilor pentru produse și servicii existente în portofoliul Băncii Transilvania, în care vom identifica și nevoile de customizare. Următorul pas este etapa de pregătire în detaliu a echipei de implementare, în care vom avea, în paralel, trei task-uri în desfășurare: customizarea de către Oracle, în centrul propriu de dezvoltare, conversia datelor în cadrul BT și parametrizarea produselor băncii noastre conform specificațiilor. O altă etapă, la fel de importantă, este acceptanța de către useri, pregătirea angajaților pentru migrarea live și, în final, migrarea propriu-zisă.

Cum vor fi alocate responsabilitățile partenerilor implicați în proiect?

Ținând cont de experiența Băncii Transilvania, mai exact a echipei de proiect, care a fost implicată și în implementarea soluției pe care o avem în prezent, dar și a proiectelor din ultimii ani, trecerea la soluția Oracle Flexcube se va face atât de către echipa BT, cât și de cea de la Oracle.

Când estimați că noul sistem de core-banking va fi gata să intre în funcțiune la capacitatea maximă?

Estimarea noastră este că întregul proces de implementare va dura aproximativ 18 luni, deci vorbim de o perioadă optimă, având în vedere complexitatea proiectului. Un termen mai sigur îl vom cunoaște după ce sunt identificate nevoile de customizare, în etapa afe-
rentă.

Achiziția Exadata de acum doi ani avea nevoie de o schimbare a sistemului de core-banking?

Cele două sunt independente, deci nu au legătură, dar prezintă avantajul că noua soluție de core-banking este certificată pentru a putea rula pe o mașină Exadata.

Care au fost motivele pentru care BT a decis să achiziționeze Exadata?

Exadata Database Machine Versiunea 2 este, așa cum spuneam, cel mai rapid server pe plan mondial. Vorbim aici atât de stocarea de date, procesarea de tranzacții online, cât și de consolidarea bazelor de date. Prin urmare, această infrastructură îi permite băncii să-și servească într-un timp mai scurt clienții, să susțină constant inovația și să asigure servicii performante. Exadata ne permite un acces de 30 de ori mai rapid la informațiile de business, ceea ce înseamnă decizii și mai rapide, precum și o segmentare mai detaliată a bazei de date.

Cat a durat migrarea pe Exadata?

Am reușit să migrăm pe Exadata relativ repede, în câteva luni, la începutul anului trecut. Prin trecerea pe Exadata a prelucrărilor specifice de Data Warehouse, a fost creată posibilitatea de a obține mult mai repede rapoartele solicitate de management, dar și extinderea acestora. În a doua parte a anului 2010, am migrat pe Exadata mai multe aplicații ale băncii noastre, cum ar fi procesarea tranzacțiilor din zona de creditare sau cea de anti-money laundering.

Care au fost principalele probleme apărute pe parcursul derulării acestui proiect?

Nu au fost probleme, le-aș numi provocări pentru echipa noastră. Așa ar fi faptul că aplicațiile migrate au trebuit revizuite pentru că performanțele foarte ridicate ale Exadata se pot obține dacă numărul de indecși folosiți pe o tabelă este mai mic.

Care sunt actualele soluții IT&C implementate de BT?

Pe lângă soluțiile deja descrise, în cursul anului 2010 am schimbat și aplicația de gestiune a cardurilor. În prezent, folosim soluția SmartVista, furnizată de BPC, care este una performantă și care a schimbat radical interfața cu clienții. Aceasta este mult mai prietenoasă și mai accesibilă. Cu SmartVista, avem performanțe ridicate în zona de procesare, dar și facilități noi pentru clienții noștri. Așa ar fi sistemul SMS Alert, Loyalty sau prevenția timpurie a fraudelor. În plus, la finalul anului trecut, tot datorită acestui furnizor, am reușit o altă premieră mondială, și anume lansarea serviciului de tranzacții Western Union prin bancomat.

Care este strategia IT a BT pentru următorii ani?

Pentru 2011 avem și alte proiecte majore pe agenda noastră, cum ar fi adăugarea de noi facilități platformei de carduri: module de gestiune a limitelor, pregătirea pentru emiterea de carduri virtuale, disponibile prin interconectare la Internet Banking. Alte proiecte sunt legate de Internet și Mobile Banking. Știm că investițiile în tehnologie înseamnă investiție în viitor, dar și soluții care au efecte directe, benefice față de clienții noștri, care sunt în număr tot mai mare.

Efectul pozitiv al tehnologiilor pe care le folosim, deja menționate, influențează în mod pozitiv profitabilitatea. Vorbim de costuri mai mici de exploatare, reducerea consumului energetic de alimentare și a celui folosit pentru optimizarea temperaturii de funcționare a serverelor, timpi reduși de procesare.

Prin urmare, noile tehnologii sunt noi soluții care contribuie la posibilitatea de a procesa mai mult business, susțin inovația și o interfațare simplă și sigură, între toate soluțiile folosite 24/7, cu o conectare 360°.

■ LUIZA SANDU

NOUA GAMĂ COOLPIX ÎNVAȚĂ ROMÂNĂ

SKIN, importatorul Nikon în România, a anunțat lansarea a 9 aparate din gama Nikon COOLPIX



care oferă meniu în limba română: P500, P300, S9100, S6100, S4100, S3100, S2500, L120 și L23. Noua gamă COOLPIX introduce numeroase îmbunătățiri majore, precum zoom optic de 36X, senzori CMOS cu iluminare din spate, obiectiv cu diafragma maximă de f/1.8, mod de fotografiere HDR. Introduce ca o nouă categorie în gama Performance, COOLPIX P300 oferă control manual complet, obiectivul are diafragma cea mai deschisă din gama COOLPIX, f/1.8, este dotat cu un senzor CMOS de 12,2MP cu iluminare din și un sistem de procesare EXPEED C2 (care oferă viteze de 8 fps) și filmează în format Full HD. Noua gamă COOLPIX va fi disponibilă începând cu finalul lunii februarie.

CYBER-SHOT HX FILMEAZĂ FULL HD

Sony a lansat modelele Cyber-shot HX100V și HX9V care oferă filmare Full HD, la 50 de cadre progresive pe secundă (1920x1080 50p). Cyber-shot HX100V beneficiază de un obiectiv Vario-Sonnar de la Carl Zeiss cu tratament T (T star), care oferă un zoom optic 30x. Modelul HX9V dispune de un obiectiv de înaltă performanță G, cu zoom 16x și unghi de 24mm. Ambele modele oferă o varietate de opțiuni de fotografiere 3D, prin funcțiile: 3D Sweep



Panorama, imagine statică 3D și Sweep Multi Angle. O altă premieră pentru seria Cyber-shot, senzorul CMOS Exmor R de 16,2 megapixeli efectivi de care beneficiază ambele camere suportă noul mod Intelligent Sweep Panorama HR (High Resolution), la rezoluție de 10480x4096. Ambele modele dispun de funcțiile îmbunătățite de GPS/Busolă, ce capturează locul în care utilizatorul se află, precum și direcția de fotografiere.

1100D ȘI 600D, OFERTA DSLR DE PRIMĂVARĂ DE LA CANON

Canon România a lansat, pentru prima oară simultan cu lansarea internațională, două noi DSLR-uri dedicate amatorilor, respectiv modelele 1100D și 600D, care vor fi disponibile pe piața locală din luna martie.

1100D, modelul entry-level din această clasă, vine cu: un senzor de 12 Megapixeli • noul procesor Digic 4 • sistem de autofocus în 9 puncte • tehnologie iFCL de măsurare a expunerii în 63 de zone • sensibilitate ISO 100-6.400 • filmare în format HD (720p). 1100D beneficiază, pe lângă setările standard, de o serie de funcționalități „prietenoase”, precum modurile Basic+ și Creative Auto, la care se adaugă „On-screen Feature Guide”, menită să elimine orice confuzii legate de termenii tehnici.

Noutățile incluse în 600D, poziționat ca model High-End în clasa amator a DSLR-urilor Canon, sunt: procesor Digic 4 (viteză de 3,7 fps) • sistemul iFCL • AF în 9 puncte • senzor de 18 Megapixeli • sensibilitate ISO 100-6.400 (extensibilă până la 12.800) • display rabatabil de 3" (1,040k-dot) • posi-

ibilitatea de a controla/sincroniza blitz-urile wireless

• filmare full-HD (1920x 1080p) și HD (1280x 720p), oferind control manual al expunerii și zoom digital 3-10X (full HD). Noul model mai include tehnologia EOS

Scene Detection care, împreună cu Scene Intelligent Auto, permite aparatului să stabilească automat cele mai bune setări pentru capturarea unei anumite imagini.

La capitolul moduri creative, în afară de Basic+, 600D mai oferă și o serie de filtre (Fish-eye, Grainy B/W, Soft focus, Toy camera și Miniature) și funcționalitatea de înregistrare video Video Snapshot (care permite realizarea de secvențe video de 2, 4 sau 8 secunde ce pot fi „lipite” în Video Snapshot Album, creând o secvență dinamică).



G12, UN DSLR ÎN CORP DE COMPACTĂ

Prima impresie când ieși contact cu un Canon din seria G este că nu are nicio legătură cu modelele din gama PowerShot. În primul rând că look-ul retro, sobru nu aduce deloc cu tiparul clasic al aparatelor din clasa Point&Shoot. Apoi, producătorii japonezi par a fi avut ca obiectiv principal să îngheșue pe o carcasă de „compactă” tot ce oferă un aparat din gama DSLR. Și chiar au reușit! Ce-i drept, rezultatul este ușor derutant pentru un amator obișnuit cu design-ul clasic al compactelor de la Canon. Motiv pentru care luarea în folosință a unui aparat precum Canon G12 (cel mai recent model din această serie) necesită ceva antrenament. Dar odată depășit acest impas, greu să-i mai dai drumul din mână!

După câteva zile de tras cu Canon

G12 mi-e greu să spun ce mi-a plăcut cel mai mult la aparatul acesta. Pentru că sunt prea multe. Încerc totuși, într-o ordine aleatorie: Faptul că trage RAW. Că, în plus față de G11, au adăugat frontal o roțiță

care permite reglajul diafragmei și al timpului de expunere („DSLR like”). Că există roțițe de control care permit selectarea rapidă a ISO-ului și ajustarea expunerii. Că are display rabatabil. Că acumulatorul oferă o autonomie mai mult decât satisfăcătoare. Că știe să facă bracketing și se descurcă cu HDR-ul. Că filmează HD. Iar la nivelul meu de amator calitatea imaginilor este excelentă (în limita unui ISO decent).

Ce mi-a plăcut mai puțin țin, inerent, de ergonomia aparatului. Că vizorul este prea mic, comenzile – prea îngheșuite, roțița de zoom – liliptană etc. (Ce-i drept, la nominalizarea acestor „minusuri” pur subiective au contribuit semnificativ temperaturile sub -5°Celsius din diminețile când l-am luat

la teste „outdoor”). Cred însă că e ca și cum aș avea pretenții de limuzină de la un automobil de talia unui Matiz. Tentația comparației persistă pentru că G12 are dotări de DSLR (dar și preț de DSLR entry level), într-un body de PowerShot. Un PowerShot High End însă! (R.G.)

