



Fot. © adam121 - Fotolia.com

## XaaS: co dalej z ofensywą usług

Czy rzeczywiście, jak przewiduje wielu ekspertów, przyszłość branży IT należy do usług oferowanych w modelu chmurowym? Na razie rynek przebojem zdobywają tylko niektóre z nich.

**WOJCIECH URBANEK**

**W**okół chmury narosło w ostatnim czasie sporo mitów. Entuzjaci przekonują, że jest ona lekarstwem na wszelkie bolączki, które trapią branżę IT. Nie brakuje nawet opinii, że usługi są w każdym możliwym przypadku bardziej opłacalne niż zakup sprzętu lub oprogramowania. Natomiast przeciwnicy technologii chmurowych naj-

częściej straszą ryzykiem wycieku danych bądź redukcją etatów w działach IT.

W efekcie właściciele firm są z różnych stron bombardowani sprzecznymi komunikatami, co oczywiście nie ułatwia im podejmowania decyzji. Nie jest to jednak powód do zmartwień dla resellerów bądź integratorów. Wręcz przeciwnie, mogą oni pełnić rolę profesjonalnego dorad-

cy, który pomoże klientom poruszać się w złożonym świecie nowych technologii. Niemniej, żeby wywiązać się z tego zadania, trzeba być otwartym na argumenty wysuwane zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników cloud computingu.

Nie ulega przy tym wątpliwości, że w najbliższych latach przychody ze sprzedaży usług chmury publicznej będą rosły.

Według Gartnera w bieżącym roku sięgną kwoty 247 mld dol., co oznacza 18-proc. wzrost w skali roku. Żaden z innych segmentów IT nie rozwija się w tak szybkim tempie. Trzeba mieć jednak na uwadze, że to wciąż tylko 7 proc. przychodów generowanych w całej branży.

Wbrew obiegowym opiniom usługi chmurowe nie są zjawiskiem nowym. Salesforce, jeden z pionierów cloud computingu, rozpoczął swoją działalność już w 1999 r., natomiast Amazon AWS wystartował siedem lat później, a więc ponad dekadę temu. Migracja do chmury ma zatem charakter powolnej ewolucji. Dlatego z dużą rezerwą należy traktować tzw. ewangelistów, którzy nawołują resellerów do całkowitego przejścia na model usługowy. Trzeba też liczyć się z tym, że propagatorzy cloud computingu w najbliższym czasie nasilą swoje działania (ich genezę dobrze wyjaśnia Jarosław Szawlis w ramce poniżej).

### SAAS NA CZELE STAWKI

Chmura publiczna to wyjątkowo pojemne pojęcie. Analitycy wymieniają szeroką gamę usług oferowanych w tym modelu, a niemal co miesiąc pojawiają się kolejne pomysły. Niemniej do tej pory na rynku rozwinęły się trzy podstawowe modele dostarczania usług w chmurze: Infrastructure as a Service, Platform as a Service oraz Software as a Service.

Największą popularnością cieszy się SaaS. Oprogramowanie w formie usługi dostarczają zarówno wielkie koncerny – Microsoft, Oracle, Adobe, SAP, Salesforce – jak i startupy, stawiające pierwsze kroki na rynku IT. W 2016 r. globalne przychody ze sprzedaży Software as a Service wyniosły 48,2 mld dol.

– *To wynik, który przekroczył nasze oczekiwania* – przyznaje Sid Nag, dyrektor badawczy z Gartnera.

Analitycy z tej firmy zakładają, że na koniec bieżącego roku obroty na rynku SaaS wzrosną o 21,6 proc., osiągając poziom 58,6 mld dol. Prognozy na przyszłość również wyglądają bardzo obiecująco. Gartner przewiduje, że wartość tego rynku w 2018 r. wyniesie 71,2 mld dol.

– *Model SaaS to już nie nisza, lecz istotny segment, który będzie wciąż zyskiwać na popularności. W obszarze oprogramo-*

*wania dla firm dostrzegam kilka istotnych argumentów, które przemawiają za okresowym modelem rozliczania. Oprócz aspektu biznesowego ważna jest wygoda i łatwość użytkowania. Aplikacje w modelu SaaS są wygodniejsze w obsłudze i utrzymaniu niż w tradycyjnym modelu* – mówi Jarosław Szawlis.

Zdecydowanie niższe przychody uzyskują firmy świadczące usługi IaaS, aczkolwiek w tym przypadku tort podzielony jest na dużo większe kawałki niż w segmencie SaaS, gdyż rynek został zdominowany przez kilku dużych graczy, przede

**Z rezerwą należy traktować tzw. ewangelistów, którzy nawołują do całkowitego przejścia na model usługowy.**

wszystkim Amazona i Google'a. Według Gartnera w bieżącym roku na konta firm dostarczających infrastrukturę jako usługę wpłynęło 34,7 mld dol., natomiast w 2018 roku – 45,8 mld dol. W tej grupie usługodawców pierwszoplanowe role odgrywają: Amazon, IBM, Google oraz Microsoft.

Najmniejszym popytem cieszą się usługi świadczone w modelu PaaS. Na koniec 2017 i 2018 r. przychody z ich sprzedaży mają wynieść (odpowiednio) 11,4 mld dol. oraz 14,2 mld dol. Wprawdzie ten obszar rynku znajduje się w cieniu SaaS czy IaaS, ale zdaniem Mariusza Strzemieckiego, IBM SW product managera z Tech Daty, rysują się przed nim jasne perspektywy.

– *Wraz z PaaS użytkownicy otrzymają całą masę rozwiązań deweloperskich różnych producentów i mogą szybko oraz bezpiecznie tworzyć aplikacje biznesowe. Najlepsze z nich oferują w tym celu proste i przejrzyste narzędzia, które nie wymagają umiejętności programistycznych* – podkreśla Mariusz Strzemiecki.

### DOTRZEĆ DO NOWYCH KLIENTÓW

Na tę chwilę większość producentów oprogramowania oferuje swoje produkty w modelu usługowym. Wersje SaaS nie tylko dorównują funkcjonalnością pudełkowym aplikacjom, ale często są bardziej rozbudowane, czego klasyczny przykład stanowi Office 365. Nierzadko zdarza się, że klienci nie zauważają innowacyjnych funkcji, a rolą resellera jest wskazanie nowych możliwości i tym samym ułatwienie prowadzenia biznesu. Niemniej z punktu widzenia odbiorcy bardziej liczy się dostępność rozwiązania, wcześniej nieosiągalnego ze względu na wygórowaną cenę. Przykładowo Oracle udostępniła w modelu usługowym i tradycyjnym m.in. systemy ERP, EPM, CX czy HCM, aczkolwiek producent rekomenduje klientom SaaS...

– *Decydują o tym dwa czynniki. Pierwszym jest możliwość szybszego wdrożenia, liczonego w tygodniach zamiast miesiącach czy latach, jak ma to miejsce w przypadku modelu tradycyjnego. Drugi to znacznie niższy próg wejścia, bo odpadają koszty związane z zakupem sprzętu, aplikacji czy zapewnieniem miejsca w centrum danych* – tłumaczy Jacek Piotrowski, Partner Digital Transformation Leader Oracle'a w regionie CEE.

O tym, jak ważna dla klientów jest obniżka kosztów związanych z początkową >



**JAROSŁAW SZAWLIS**  
prezes zarządu, Insert

*Chmura to czysty biznes, a producenci są zachłanni. Przecież o wiele bardziej zyskowne jest obciążanie klienta miesięczną, kwartalną czy roczną opłatą przez nieokreślony czas niż jednorazowe pobranie opłaty. Trzeba też mieć na uwadze, że w latach 1995–2001, czyli w okresie pierwszej bańki internetowej, wielcy tego świata budowali potężne centra danych, zresztą dalej to robią. Powstałe serwerownie należy wykorzystywać, co sprawia, że ciśnienie marketingowe jest naprawdę ogromne.*

► inwestycją, przekonał się Adobe. Produkty z serii Creative Suite odstraszały wielu potencjalnych nabywców wysoką ceną. W 2013 r. firma podjęła więc decyzję o całkowitym przejściu na model subskrypcyjny, udostępniając oprogramowanie za pomocą chmury Adobe Creative Cloud. Dwa lata po transformacji producent uzyskał rekordowy wynik finansowy – ponad 4,8 mld dol.

W podobną stronę zmiernają działania Unify. Chociaż to jeden z wiodących dostawców systemów IP PBX oraz Unified Communications, ze względu na ceny swoich rozwiązań nie miał szans podboju rynku mniejszych przedsiębiorstw. Wprowadzenie usług chmurowych ma to zmienić i umożliwić producentowi oferowanie rozwiązań nawet w sektorze start-upów. Jednocześnie Unify nie zamierza rezygnować ze sprzedaży tradycyjnych systemów, wychodząc ze słusznego założenia, że partnerzy nie mogą budować oferty, bazując wyłącznie na modelu subskrypcyjnym.

Duże nadzieje z usługami chmurowymi wiąże także Avaya. Producent próbuje dotrzeć do tej samej grupy klientów co Unify – małych i średnich firm, aczkolwiek otrzymuje zapytania o model cloud także od dużych przedsiębiorstw.

– *Unified Communications as a Service to rynek, który w Polsce szybko rośnie. Ze względu na niższą penetrację tych usług niż w krajach bardziej rozwiniętych ten trend utrzyma się przynajmniej przez kilka następnych lat* – mówi Artur Chmielewski, dyrektor zarządzający Avaya na Polskę.

Jednym z rodzimych integratorów oferujących Unified Communications as a Service jest Integrated Solutions (należący do Orange). Firma bazuje na rozwiązaniu Cisco Hosted Collaboration Solution. Z platformy korzysta kilkudziesięciu klientów IS, co przekłada się na 10 tys. użytkowników końcowych.

– *Biorąc pod uwagę konserwatywne podejście polskich firm do rozwiązań chmurowych, jesteśmy zadowoleni z tego wyniku. Tym bardziej że duże przedsiębiorstwa nadal wybierają tradycyjne systemy* – tłumaczy Maciej Rozenbajgier, ekspert inżynier IT w Orange Polska.

### WIĘCEJ NIŻ ZWYKŁA SPRZEDAŻ

Firmy IT często rozpoczynają swoją przygodę z cloud computingiem od sprzedaży pakietów biurowych. Taka tendencja występuje m.in. wśród resellerów Microsoftu. Satya Nadella, ogłaszając trzy lata temu strategię „Cloud first, mobile first”, wprowadził w zakłopotanie nie tylko część swoich pracowników, ale również partnerów. Jednak ci ostatni przelamali opór wobec chmury, o czym świadczą chociażby wyniki polskiego oddziału producenta – na koniec bieżącego roku 24 proc. przychodów ma pochodzić ze sprzedaży usług chmurowych, w tym aplikacji biurowych. Co ciekawe, aż 20 proc. rodzimego rynku Office 365 kontroluje APN Promise. Warszawska firma od pewnego czasu buduje sieć partnerów, stając się poważnym konkurentem w segmencie usług chmurowych dla tradycyjnych dystrybutorów.

– *Współpracujemy z resellerami, integratorami, dostawcami usług czy firmami typu software house. Kładziemy duży nacisk na budowanie relacji z nimi i nauczenie się ich biznesu, co pomoże nam lepiej ich wspierać. Budujemy duży zespół złożony z osób o wysokiej wiedzy i specjalizacji w zakresie Office 365, Azure oraz Dynamics 365, a więc nie tylko prowadzący sprzedaż w modelu transakcyjnym* – tłumaczy Piotr Paszczyk, prezes zarządu APN Promise.

W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele Bonair. Firma nie zamierza ograniczać biznesu do prostej odsprzedaży oprogramowania. Integrator opracowuje dodatkowe aplikacje wspierające Microsoft Dynamics 365, a także łączące platformę z innymi systemami bądź portalami społecznościowymi. Jednym z przykładów jest moduł do zarządzania kapitałem ludzkim, obejmujący HR, jak również kadry i płace.

Z kolei Innergo Systems w modelu SaaS oferuje produkty WebEx i Spark, a w nieodległej przyszłości zamierza uruchomić własną usługę do komunikacji w chmurze. Przedstawiciele firmy nie ukrywają, że podstawową zwiastowaną z tym korzyścią jest możliwość zaoferowania kompleksowych usług integracyjnych. Wynika to z stąd, że rozwiązania chmurowe są prostymi platformami, które potrzebują komunikacji z pozostałymi systemami klientów.

W dystrybucji pojawia się coraz więcej usług otwierających nowe możliwości przed integratorami. W związku z nasilającymi się cyberatakami wzrosła liczba produktów z segmentu security. Przykładowo ABC Data oferuje pakiety bezpieczeństwa Kaspersky Lab, systemy do backupu danych dla firm i użytkowników indywidualnych Xopero, jak również system KODO dostarczany przez Oktawave. Już wkrótce na platformę chmurową warszawskiego broadlinera trafią rozwiązania Symanteca.

Optymalną opcją dla integratorów wydaje się systematyczne rozszerzanie oferty i zachowanie odpowiedniego balansu pomiędzy sprzedażą tradycyjną i usługami. Resellerzy powinni uodpornić się też na reklamowe slogany i chłodnym okiem obserwować rozwój wydarzeń. Tym bardziej że najbliższe lata zapowiadają się niezwykle ciekawie. ■

### Zdaniem integratora

□ **Tomasz Kozłowski, odpowiedzialny za marketing i komunikację, Bonair**

Przedsiębiorcy zmieniają sposób myślenia na temat systemów wspierających działanie firm. Zaczyna przeważać podejście całościowe, a nie patrzenie jedynie poprzez pryzmat pojedynczych systemów CRM, BI czy ERP. Spotykając się teraz z użytkownikami, rozmawiamy o tym, jak zwiększyć zaangażowanie ich klientów i poprawić efektywność działów sprzedaży, a nie o tym, jakie funkcje systemu CRM są im potrzebne. Wdrażane rozwiązania są wynikiem takich właśnie rozmów. Chmura stanowi w ich przypadku dodatkowy atut, choć wielu przedsiębiorców wciąż zachowuje się wobec niej dość nieufnie. To się jednak powoli zmienia. Myślę, że kluczem do sukcesu może być przejście na tego typu usługi sektora publicznego. Taka postawa przyczyni się do przezwyciężenia strachu wśród przedsiębiorców. Podejście do chmury wymaga też zmiany myślenia. Nie wszystkie firmy, które chcą być innowacyjne, muszą inwestować we własne rozbudowane działy IT i potężną infrastrukturę.