



РЫНОК

## Экспансия InfoWatch

Компания InfoWatch, лидер российского рынка средств предотвращения утечек данных (DLP), сообщила об итогах своей работы в 2010 году. Ей удалось увеличить оборот на 130%, а число клиентов — на 40%, однако, учитывая малые объемы российского рынка DLP и его стагнацию в 2009 году, когда подавляющее большинство заказчиков отложили свои покупки, данный рост не кажется столь уж впечатляющим. Тем не менее интерес к комплексным решениям DLP очевиден. По оценкам InfoWatch, ее доля в этом сегменте российского рынка ИТ составляет не менее 50%. Отраслевые эксперты называют несколько меньшую цифру — 42%, отводя второе место компании «Инфосистемы Джет» (26%), а третье — SecureIT (17%). Доли других вендоров (Websense, Symantec, McAfee) составляют единицы процентов.

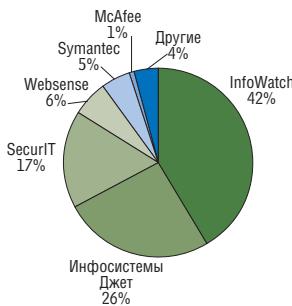
Мировой рынок DLP тоже невелик. Как сообщает Gartner, в этом году его оборот вырос с примерно 300 до 400 млн долларов. В России же, по оценкам Натальи Касперской, генерального директора InfoWatch, он не превышает 12–15 млн долларов. Распространение таких решений сдерживает, в частности, высокая стоимость внедрения и эксплуатации, хотя в некоторых случаях они достаточно быстро окупаются. Например, согласно расчетам InfoWatch, в результате внедрения ее продукта в одной из крупных российских нефтяных компаний затраты на использование ресурсов корпоративной сети снизились на 60%.

Продукты InfoWatch включают в себя средства контроля трафика (Traffic Monitor) и подключаемых устройств (Device Monitor), инструменты для категоризации информации («InfoWatch Автолингвист»), базу данных (Forensic Storage), куда перехваченные сведения копируются для дальнейшего анализа, и шифрование дисков (Crypto Storage). Система работает по принципу перехвата информации, анализа содер-

жимого (с помощью трех разных технологий), принятия решения и создания аналитической базы данных. Она позволяет пресекать несанкционированные действия пользователей и контролировать конфиденциальную информацию.

По словам Константина Левина, директора по продажам InfoWatch, внедрение DLP всегда требует адаптации под заказчика, поэтому его можно сравнить с внедрением ERP, а Наталья Касперская скептически относится к идеи производителей продуктов для защиты от вредоносных программ продвигать решения «все в одном» с функциями DLP, считая, что это девальвирует саму идею DLP. Основные заказчики продуктов InfoWatch — банковский сектор, страховые компании и государственные организации, в которых установлено более 1000 рабочих станций.

В октябре InfoWatch планирует выпустить Traffic Monitor 4.0 — версию с обновленными архитектурой и системой отчетности. Кроме того, учитывая ограниченность российского рынка DLP, компания планирует расширять как функциональность своих продуктов, так и географический охват. Уже появились первые внедрения созданной ею системы DLP в Турции, Саудовской Аравии, Вьетнаме, Индонезии. Кроме того, InfoWatch нацелена на экспансию в страны Европы, Азии и Ближнего Востока. Совместно с основанной в декабре компанией «Крибрум» разрабатывается проект продукта Customer Experience Manager (CEM) для анализа высказываний и оценки репутации в Интернете. — Сергей Орлов



Российский рынок продуктов DLP в 2010 году (по предварительным данным Antimalware.ru).



В ФОКУСЕ

## Самый успешный год «Аладдина»

Российский разработчик средств аутентификации и решений информационной безопасности «Аладдин Р.Д.» отмечает в апреле свое 16-летие. За последний год продажи его решений выросли на 36% и достигли 784 млн рублей, а выработка в расчете на сотрудника увеличилась — после некоторого снижения в кризисный период — на 25%. В прошлом году компания реализовала 124 проекта, в том числе в «Альфа-Банке», Пенсионном фонде РФ, Федеральной таможенной службе, Газпроме, Федеральной налоговой службе, «Мегафоне», Газпромбанке и в банке «Возрождение». Основная доля в ее обороте приходится на организации госсектора (42%), банковские и финансовые учреждения (21%) и телекоммуникационные компании (14%), а наиболее динамично бизнес развивался в области дистанционного банковского обслуживания, систем сдачи электронной отчетности, систем государственных торгов и аукционов, а также электронных торговых площадок.

80% своих продуктов «Аладдин» продвигает при помощи системных интеграторов, технологических партнеров и дистрибуторов. Сейчас у компании около 700 партнеров. Генеральный директор «Аладдина» Сергей Груздев выделяет два основных направления деятельности: информационную безопасность (системы двухфакторной аутентификации, цифровая подпись, смарт-карты, токены, фильтрация Web, защита информации баз данных), на которую приходится 70% продаж, и защиту программных продуктов (ключи HASP). По его словам, информационная безопасность невозможна без аутентификации, а средства безопасности должны быть удобными, иначе их просто не будут использовать. Например, все более зрелыми и практическими становятся технологии безопасности eToken.

Учитывая повышенное внимание государства к таким направлениям, как цифровая подпись и смарт-карты, бизнес компании имеет неплохие перспективы. В «Аладдине» отмечают также, что кризис несколько изменил рынок ИБ, поэтому большее внимание разработчики уделяют системам B2C, в частности дистанционному банковскому обслуживанию и интернет-банкингу. Одним из знаковых проектов стали единые социальные карты жителей Московской области. Важными вехами в «Аладдине» считаются получение положительного заключения ФСБ на линейку продуктов «eToken ГОСТ» с аппаратной реализацией российской криптографии, что открывает перспективы реализации новых проектов на платформе JavaCard; получение сертификата БД на «КриптоБД» — защиту для баз данных Oracle, позволяющую привести их в соответствие закону «О персональных данных» (№152-ФЗ); окончание сертификационных испытаний «КриптоПро eToken CSP». Кроме того, в 2010 году компания выпустила корпоративную версию продукта шифрования дисков Secret Disk Enterprise, реализовала совместно с Kraftway проект «Защищенный компьютер».

Помимо перечисленных, завершен ряд проектов, работа над которыми велась совместно с провайдерами («Чистый трафик», «Родительский контроль»). В числе стратегических направлений компании — сотрудничество с ведущими производителями смарт-карт (реализация российской криптографии в платежных картах и поддержка этих карт в таких продуктах, как Web-порталы и интернет-банкинг), выпуск считывателей смарт-карт, защита баз данных, защита данных на дисках. В «Аладдине» считают, что текущий год будет непростым, а рост бизнеса составит примерно 15–20%. — Сергей Орлов