

ЗАО «Телеком-проект»

# Анализ рынка хостинг-провайдеров России



Головина Е. А.

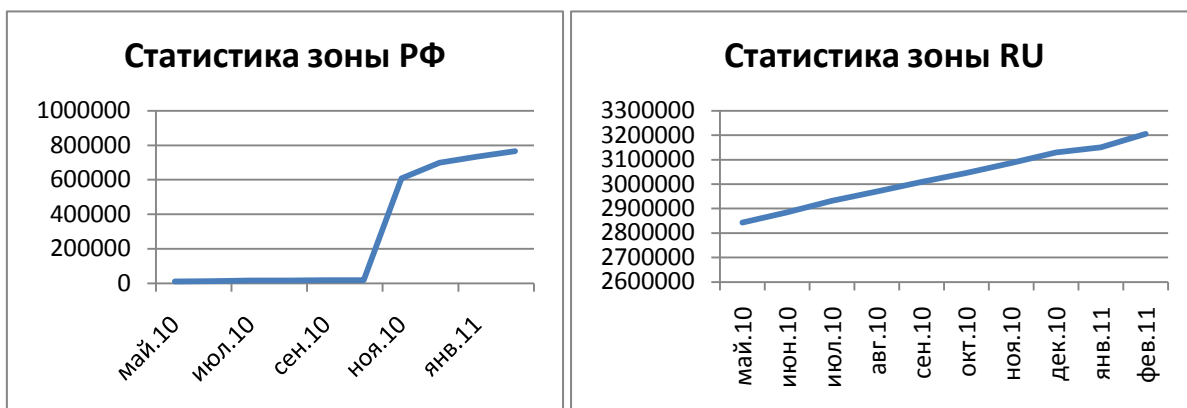
2011 год

## Оглавление

Общий анализ отрасли .....	3
Перечень входных барьеров .....	5
Портрет клиента.....	6
Общий портрет корпоративного клиента.....	9
Базовая модель сегментации рынка .....	11
Составление разведывательного плана по клиентам .....	12
Наши самые главные конкуренты.....	14
Проведение конкурентной разведки.....	15
Определение скрытых конкурентов.....	19
Приложение 1.....	20

## Общий анализ отрасли

Российский рынок услуг хостинга – один из самых быстрорастущих сегментов интернет-рынка в России. Это объясняется отчасти беспрецедентным ростом количества сайтов<sup>1</sup>.



Динамика увеличения крайне стабильна, без резких скачков и провалов.

Рынок хостинга в России имеет сравнительно короткую историю. Начиная с 2000 года, он выделяется в отдельную ветвь из услуг интернет-провайдеров. Тогда же и начался активный рост рынка.

Сейчас более трети участников рынка сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге (28,7% – в Москве и 10,1% – в Санкт-Петербурге<sup>2</sup>), оборудование размещается в основных дата-центрах этих городов. Кроме всего прочего, одной из немаловажных причин является отсутствие тарификации трафика в этих городах.

Одна из основных черт данного рынка в мире – это быстрый и устойчивый рост. Для России основным фактором такой динамики является увеличение количества пользователей интернета. Также в пользу устойчивой динамики роста, как в мире, так и в России, указывает процент продления доменов – начиная с 2004 года, это значение не снижалось ниже 70%<sup>3</sup>. Эта тенденция не будет в ближайшее время снижаться хотя бы потому, что домен в зоне .ru может быть зарегистрирован максимальным сроком до 1 года.

Финансовые оценки данного сектора несколько различаются. Так, по данным «Синтерры»<sup>4</sup>, общий объем российского рынка услуг хостинга в 2006 году 11 млн долл. По оценкам аналитиков iKS-Media<sup>5</sup>, объем российского рынка хостинга в 2006 г. не превысил 50 млн. долл., а к концу 2007 г. составил 100 млн. долл., демонстрируя при этом темпы роста — 40–50%. За 2010 год объем рынка вырос в 2,5 раза.

<sup>1</sup> По данным сайта stat.nic.ru.

<sup>2</sup> По данным сайта cnews.ru.

<sup>3</sup> По данным сайта cnews.ru.

<sup>4</sup> Группа компаний «Синтерра» - национальный оператор связи.

<sup>5</sup> IKSMEDIA.RU – это деловой портал, предназначенный для специалистов сектора «Телеком, ИТ, Медиа», а также всех тех, кого интересуют современные бизнес-модели, технологии, экономика, новые услуги в секторе «Рынок телекоммуникаций».

Компаниям-новичкам не трудно выйти на рынок. Но нельзя сказать, что не придется преодолеть определенные входные барьеры, такие, например, как наличие клиентской базы, серверов, необходимого ПО на них, дата-центра, в котором они будут располагаться, наличие лицензий и т.д. (подробнее об этом в следующем разделе «Перечень входных барьеров»).

Технологические изменения играют решающую роль на рынке, потому что в основе данного бизнеса лежит применение специализированного программного обеспечения и последних информационных технологий. Без этого невозможно выдержать конкуренцию на рынке.

До недавнего времени клиенты обращали внимание преимущественно на цену услуг хостинг-провайдеров. Но теперь их интересует не только цена, но и стабильность хостинга, круглосуточная тех. поддержка, производительность сервера (подробнее об этом в разделе «Составление портрета клиента»).

Рыночную власть клиентов в данной отрасли нельзя назвать сильной, потому что невозможно найти альтернативную услугу. С другой стороны, клиенты могут влиять на цену и параметры услуги, выбирая компанию, которая предлагает необходимый уровень этих показателей. Из вышесказанного можно сделать вывод, что клиенты наделены средней рыночной властью.

## **Перечень входных барьеров**

1. Наличие клиентской базы.

До начала запуска услуги желательно иметь свою клиентскую базу. Иначе в течение первых нескольких месяцев, данное направление может быть убыточным из-за отсутствия клиентов.

2. Наличие квалифицированных специалистов.

Достаточное количество актуальных знаний у человека, который решил начать предоставлять хостинг услуги, квалифицированные сотрудники тех. поддержки.

3. Наличие дата-центра, серверов и необходимого ПО на них.

4. Наличие собственного сайта.

Так как это сегмент рынка интернет-услуг, хостинг-провайдеру необходим собственный сайт для взаимодействия с клиентами и продвижения своих услуг. На нем должна быть представлена полная и однозначная информация о самом провайдере и предоставляемых услугах.

5. Законодательные ограничения: лицензия на оказание телематических услуг связи, разрешение на эксплуатацию узла электросвязи, сертификаты ССС Минсвязи на оборудование, используемое для предоставление услуг связи, лицензия на услуги связи по передаче данных, за исключением услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации (в случае оказания услуги размещения оборудования (colocation) или аренды выделенных серверов).

6. Лояльность клиентов существующим крупным компаниям на рынке.

## **Портрет клиента**

Представителей вашей целевой аудитории можно описать следующим образом: это физические или юридические лица, имеющие собственный сайт и желающие либо его запустить, либо сменить своего провайдера. Они уже сделали выбор в пользу платного хостинга и ожидают определенный уровень услуг в связи с этим.

Эти клиенты хотят получить качественный и надежный хостинг по приемлемой цене с максимальным количеством дополнительных сервисов, с простой и функциональной панелью управления, с круглосуточной технической поддержкой.

Вы будете обращаться к целевой аудитории посредством личных и безличных средств коммуникации.

Эти клиенты предпочитают вас вашим конкурентам, потому что вы предоставляете надежный хостинг по ценам ниже среднерыночных, поддержку основных технологий (php, mysql, perl и т.д.), минимальный список дополнительных ограничений, простую и функциональную панель управления и круглосуточную техническую поддержку.

При описании потенциального клиента, обращаем внимание на несколько параметров: географические, демографические, психологические и поведенческие.

### *География*

К потенциальным клиентам рассматриваемой отрасли относятся владельцы и разработчики сайтов. Это могут быть как физические лица, желающие зарегистрировать сайт для своих собственных нужд, так и компании, желающие иметь свое «лицо» в интернет пространстве, а также, так называемые, web-студии. Так как всемирная паутина стирает территориальные границы, а владелец сайта и сервер, на котором расположен сайт, могут находиться в разных концах земного шара, географическое положение потенциальных клиентов хостинг-провайдера не играет роли.

### *Демография*

Рассматривать демографические параметры клиентов необходимо, несмотря на то, что, на первый взгляд, они не играют роли. Клиенты отрасли как физические, так и юридические лица. Ниже рассматриваются демографические особенности физических лиц.

Пол: преимущественно мужчины.

Возраст: от 14 лет для сайтов в зоне .ru, потому что при регистрации домена необходимо предоставлять паспортные данные. Для международных доменов возраст не регламентируется. Хостинг можно оплачивать в любом возрасте.

Образование: нельзя определенно говорить о наличии или отсутствии образования у потенциального клиента – физического лица. Сайт может зарегистрировать на себя

человек, как уже имеющий определенное образование, так и находящийся в процессе его получения.

Другие факты: большинство клиентов имеют уровень дохода не ниже среднего. Человек с уровнем дохода ниже среднего скорее воспользуется услугой бесплатного хостинга.

### *Психография*

Общий психологический портрет потенциального клиента нарисовать довольно сложно, ведь существует множество потребностей, которые человек реализует посредством собственного сайта в интернете. Сайт может быть связан с основной работой человека, являться платформой для дополнительного заработка или служить для реализации творческого потенциала. Может являться средством самопиара или средством общения нескольких людей, объединенных общей идеей, может носить благотворительную или социальную направленность. Причин, которые стимулируют людей на разработку собственного сайта огромное количество. Общее для них является одно: они все активные пользователи интернета, у них есть свой сайт и им необходимы вычислительные мощности стороннего сервера.

### *Модель покупательского поведения*

К выбору хостинг-провайдера большинство владельцев сайтов относятся крайне ответственно. Использование бесплатного хостинга может быть оправдано только для создания небольшой домашней странички. При создании какого-либо коммерческого проекта в сети, сайтов, для которых важно качества и бесперебойность в работе, а также сайтов, требующих поддержки динамических скриптов, единственным разумным выбором будет являться платный хостинг.

При выборе хостера наиболее значимыми для клиентов факторами являются<sup>6</sup>:

- цена – 32,5%
- набор услуг – 28,6%
- отзывы клиентов – 22,2%
- бесплатный домен при регистрации – 9,5%
- другое – 4%
- бренд – 3,2%.

По данным сайта [www.hostobzor.ru](http://www.hostobzor.ru) – старейшего информационного портала о хостинге – более 85% клиентов обращают внимание на месторасположение офиса компании и для

---

<sup>6</sup> По данным сайта [www.HostingMaster.ru](http://www.HostingMaster.ru) от 10.03.2011.

6% клиентов немаловажным критерием является формы и способы оплаты. По данным того же сайта приоритетными являются следующие способы оплаты<sup>7</sup>:

- система WebMoney – 20,34%
- система CyberCheck – 16,07%
- безналичный расчет – 10,17%
- кредитные карты – 6,64%
- система Яндекс.Деньги – 6,64%
- наличные через банк – 5,7%
- система MoneyGram – 4,65%
- наличные в офисе - 4,57%
- система PayCash – 4,45%

Исходя из вышеприведенной статистики можно сделать вывод, что клиентов хостинг провайдеров интересует разумное соотношение цены и качества. Информация о провайдерах, их услугах, ценах и тарифах, как правило, свободно распространяется в интернете, поэтому прежде чем сделать выбор, владелец сайта изучает всю доступную информацию, сайты различных хостинг-провайдеров, отзывы их клиентов на сайтах и форумах, советуется с более опытными знакомыми (если таковые имеются).

---

<sup>7</sup> По данным сайта [www.hostobzor.ru](http://www.hostobzor.ru) от 30.03.2011.

## **Общий портрет корпоративного клиента**

Такая сфера деятельности как хостинг-провайдерство может являться представителем B2B. Это происходит в том случае, если провайдер предоставляет свои услуги не физическим лицам, а компаниям, т. е. корпоративным клиентам.

Корпоративные клиенты имеют некоторые сходства с отдельными потребителями: они одинаково беспокоятся о цене, качестве, удобстве, обслуживании, надежности и компетентности. Но существует множество отличий в том, что касается покупательского поведения корпоративных клиентов:

1. Большой объем и/или стоимость покупки.
2. Более сложные продукты/услуги в техническом плане.
3. Высокий риск покупателя.
4. Более продолжительное время покупки.
5. Более сложный процесс принятия решения.
6. Профессионализм покупателей.
7. Более тесные отношения между покупателем и продавцом.
8. Взаимовлияние товаров/услуг.
9. Они редко совершают покупки под влиянием импульса.
10. На их покупательское поведение оказывает влияние то, что происходит в их отрасли в целом.

На эти отличия необходимо обращать внимание при разработке маркетинговых стратегий и строго разграничивать эти два типа ваших клиентов. Это позволит более продуктивно с ними работать.

### ***Общий портрет корпоративного клиента нашей отрасли***

#### *Описание компании*

Компания, имеющая собственный сайт в Интернете.

Количество персонала в организации может быть различным.

Решение о том, услугами какого хостинг-провайдера будут пользоваться, обычно принимается лицом, ответственным за техническое обслуживание в организации, либо (если это небольшая компания) – руководителем.

Сколько лет в бизнесе и годовой доход компании нас не интересует.

Организация может находиться территориально в любом месте Российской Федерации и даже за ее пределами.

*Выгоды*, которые мы можем предложить своему клиенту, это отличное соотношение цены и качества услуг, скидки постоянным и крупным клиентам, квалифицированная круглосуточная техническая поддержка.

*Главные качества*, которые корпоративный клиент хочет видеть в своем поставщике услуг это надежность, репутацию фирмы, хорошие технические характеристики оборудования, высокая отказоустойчивость, оперативная круглосуточная техническая поддержка, гарантии того, что компания выполнит все свои обязательства и в оговоренный срок.

*Право решающего слова* в данной компании за ответственным лицом или (если это небольшая компания) – руководителем.

Данная организация предпочитает пользоваться услугами компаний с хорошей репутацией на рынке.

*Политика компании* не предполагает сотрудничество с различными хостинг-провайдерами.

Сотрудники данной организации могут быть собраны в одном месте, либо разбросаны территориально.

*Решение о покупке* должно в среднем пройти 2 уровня одобрения: ответственного лица и руководителя. Но в большинстве компаний останавливается на уровне ответственного лица.

Данная организация, как правило, растет и постоянно борется с усиливающейся конкуренцией.

*Новые возможности* для вашего бизнеса могут открыться, если он увеличит мощности оборудования.

## **Базовая модель сегментации рынка**

Потенциальных клиентов хостинг-провайдеров можно разделить на 3 больших сегмента:

1. Физические лица
2. Корпоративные клиенты
3. Web-студии

Услуга, которую провайдер продает клиентам из разных сегментов рынка, одинакова – это предоставление вычислительных мощностей для физического размещения информации на сервере, который постоянно находится в сети (обычно Интернет). Различными для этих сегментов являются критерии выбора хостинг-провайдера. Для начала перечислим общие критерии, по которым делают выбор клиенты данной отрасли:

- цена;
- набор услуг;
- технические параметры услуг;
- качественная техническая поддержка;
- отзывы клиентов;
- дополнительные услуги (например, бесплатный домен при регистрации);
- бренд.

Физические лица, как правило, больше обращают внимание на цену и отзывы клиентов, корпоративные клиенты – на технические параметры услуг, качественную техническую поддержку и бренд, web-студии также на технические параметры услуги, техническую поддержку, дополнительные услуги и бренд.

## **Составление разведывательного плана по клиентам**

Клиенты хостинг провайдера – это владельцы сайтов и web-студии.

Получить список потенциальных клиентов – владельцев сайтов в этом случае практически невозможно. Можно сформировать список web-студий. Но они, как правило, лояльны к своим постоянным хостерам. Хотя последнее время идет тенденция к тому, что web-студии пользуются услугами нескольких хостинг-провайдеров. Также можно использовать списки клиентов других хостинг-компаний и попытаться переманить их. Но лучше всего начинать поиск клиентов, среди компаний, находящихся в непосредственной территориальной близости (район, город, область) и потом выходить на рынок в масштабах страны.

Далее на различных тематических сайтах и форумах следует ознакомиться с отзывами и мнениями владельцев сайтов о различных хостинг-компаниях. Из этого можно понять, что хочет клиент, и какие проблемы в отрасли существуют.

Было бы полезно интересоваться у ваших клиентов, что им понравилось, что нет, и что бы они хотели изменить. Помимо того, что так можно получить бесценную информацию, это демонстрация клиентам заботы о них.

Если клиент связался с вами, и в какой-то момент решил отказаться от ваших услуг, необходимо понять, почему это произошло, и что вы можете сделать, чтобы впредь избежать подобных ситуаций.

Вы хотите, чтобы именно ваши услуги всегда были актуальны и востребованы. Поэтому следует сделать исследование клиентов непрерывным процессом, чтобы всегда быть в курсе изменения потребительских ожиданий.

### *Способы взаимодействия с клиентами*

В данном виде бизнеса целесообразно применяет как личные, так и безличные средства коммуникации.

К личным средствам коммуникации относится прямой контакт по телефону с представителями web-студий и других организаций с подобной сферой интересов.

Личные средства коммуникации хороши, потому что они «настроены» на определенное лицо или организацию, благодаря чему увеличивается вероятность того, что сообщение будет услышано, понято и принято.

Подавляющее же большинство средств коммуникации, в данной отрасли бизнеса, остаются безличными. К ним относятся:

- контекстная реклама (контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает или

пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя);

- поисковая оптимизация (SEO) - комплекс мер для поднятия позиций своего сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей;
- скрытая реклама на форумах, в социальных сетях, на тематических сайтах.

Но хотим предупредить, что SEO-продвижение для данной отрасли мероприятие весьма затратное. На то чтобы увидеть весомые результаты может уйти больше года.

Web-сайты, через которые можно организовать обратную связь с клиентами или получать информацию об их поведении, предпочтениях и т.д.:

1. Информационные сайты о хостинге:
  - a. [www.hostobzor.ru](http://www.hostobzor.ru)
  - b. [www.hostingmaster.ru](http://www.hostingmaster.ru)
  - c. [www.ru-hosting.ru](http://www.ru-hosting.ru)
  - d. [www.xoster.ru](http://www.xoster.ru)
  - e. [www.ohostinge.com](http://www.ohostinge.com)
  - f. [www.hosting-obzor.ru](http://www.hosting-obzor.ru)
  - g. [www.ho20.ru](http://www.ho20.ru)
  - h. [www.help-hosting.ru](http://www.help-hosting.ru)
  - i. и др.
2. Форумы хостинг-провадеров:
  - a. [www.webhostingtalk.ru](http://www.webhostingtalk.ru)
  - b. <http://talk.melomanica.com/ru/webmasters/124/>
  - c. <http://www.cyberforum.ru/hosting/thread178743.html>
  - d. и др.
3. На сайтах хостинг-компаний – своих прямых конкурентов.

## **Наши самые главные конкуренты**

В ходе анализа рынка хостинг-провайдеров, были выявлены основные конкуренты. В приложение 1 представлена таблица анализа основных конкурентов. В ней рассмотрены как представители первичного хостинга, так и реселлеры. Реселлеры – это интернет-компании, занимающиеся перепродажей услуг первичного хостинг-компания, как под ее торговой маркой, так и под собственной. Они не были выделенные в отдельную группу, потому что с точки зрения конкуренции они не имеют принципиальных отличий от первичных хостинг-провайдеров.

Самыми главными конкурентами из тех, что представлены в приложение 1, являются:

1. Мастерхост
2. Хостинг-центр РБК
3. Джино
4. 1 GB.ru
5. AGAVA

Они были выбраны исходя из их позиции в различных статистических сводках, посвященных анализу данного рынка, в выдачи различных поисковых систем, а также исходя из информативности их сайтов.

## **Проведение конкурентной разведки**

### ***Проведение конкурентной разведки по ЗАО «Мастерхост»<sup>8</sup>***

#### Кратко о компании

Специализируется на предоставлении комплексных услуг по размещению и поддержке проектов различной сложности в Интернете.

#### Сколько лет в бизнесе

С 1999 года.

#### Открытые вакансии

- Оператор центра обработки вызовов
- Ведущий программист на Perl
- Системный администратор группы эксплуатации сервисов
- Инженер службы технической поддержки

#### Клиентская база

На базе расположена база<sup>9</sup>, в которой 1563 клиента.

#### Информация о тарифах для виртуального хостинга

Около 20 тарифных планов<sup>10</sup>. Вся необходимая информация представлена на сайте.

#### Способы оплаты

Система WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI, ASSIST; терминалы оплаты QIWI и Элекснет; кредитные карты; безналичная оплата через Сбербанк или выставленный счет и оплата наличными в офисе.

### ***Проведение конкурентной разведки по Хостинг-центру РБК<sup>11</sup>***

#### Сколько лет в бизнесе

На рынке более 8 лет (точная дата не указана).

#### Открытые вакансии

- Специалист информационной группы
- Специалист тех. поддержки
- Программист JAVA/ PL-SQL
- Системный администратор Windows
- Менеджер по работе с клиентами

#### Клиентская база

Говориться о более 200 000 клиентах, но на сайте представлены только несколько<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> По данным официального сайта компании [www.masterhost.ru](http://www.masterhost.ru).

<sup>9</sup> <http://masterhost.ru/about/clients/>

<sup>10</sup> <http://masterhost.ru/service/hosting/virtual/archive/>

<sup>11</sup> По данным официального сайта компании [www.hc.ru](http://www.hc.ru).

### Информация о тарифах для виртуального хостинга

Около 12 тарифных планов<sup>13</sup>, логически разделенных по панелям управления ХЦ, cPanel, DirectAdmin. Вся необходимая информация представлена на сайте.

### Способы оплаты

Оплата электронными деньгами (RBK Money, Яндекс.Деньги, ЮниКредит Банк, WebMoney, «ROBOXchange»), оплата по безналичному расчету (через систему «Телебанк» ВТБ24, на расчетный счет Хостинг-Центра), оплата наличными (в офисе Хостинг-Центра, сеть терминалов «Евросеть», «ЭЛЕКСЧЕТ», QIWI, CYBERPLAT, через отделение СБЕРБАНКА, платежная система «Рапида», «Сомерау», наличные на руки курьеру, сеть салонов «Связной», ), другие способы оплаты (Пластиковыми картами VISA, Eurocard/MasterCard или Diners Club (CYBERPLAT), пластиковыми картами в офисе Хостинг-Центра, с помощью мобильного телефона и с лицевого счета оператора связи через QIWI-кошелек).

### ***Проведение конкурентной разведки по Джино (ООО «Авгуро Технолоджис»)<sup>14</sup>***

#### Кратко о компании

«Джино» — зарегистрированный товарный знак компании «Авгуро Технолоджис» (Avguro Technologies), которая уже более девяти лет работает на рынке телематических услуг. Политика компании — минимизировать использование сторонних продуктов, не получивших абсолютного признания, в пользу собственных разработок.

#### Сколько лет в бизнесе

С февраля 2004 года.

#### Открытые вакансии

- Системный программист/разработчик
- Сотрудник технической поддержки

#### Клиентская база

Более 10 000 физических и юридических лиц, самой базы на сайте нет.

### Информация о тарифах для виртуального хостинга

Не существует тарифов. Вместо этого калькулятор стоимости хостинга, пользователь сам может собрать нужный функционал.

### Способы оплаты

Платежный сервис QIWI, салон связи «Альт Телеком», системы pinpay express, e-port и Cyberplat, Мегафон и МТС (QIWI-кошелек), Билайн (sms), терминалы

---

<sup>12</sup> <http://www.hc.ru/ru/partners/>

<sup>13</sup> <http://masterhost.ru/service/hosting/virtual/archive/>

<sup>14</sup> По данным официального сайта компании [www.jino.ru](http://www.jino.ru).

«Элекснет», Соферау, «Уникасса» и «Новоплат», WebMoney, RBK Money Яндекс.Деньги, пластиковые карты, Сбербанк (оплата по квитанции), наличными в офисе, по подарочному сертификату и безналичный расчет (для юридических лиц и ИП).

### ***Проведение конкурентной разведки по компании ЗАО "1Гб.ру"<sup>15</sup>***

#### **Кратко о компании**

Специализация - виртуальный хостинг.

#### **Сколько лет в бизнесе**

С 2002 года.

#### **Открытые вакансии**

- Бухгалтер
- Специалист в службу поддержки
- Ведущий технический специалист/администратор

#### **Клиентская база**

На сайте говорится о десятках тысяч клиентов, среди которых и частные лица и организации. Более точного числа клиентов нет. На сайте около 15 клиентов<sup>16</sup>.

#### **Информация о тарифах для виртуального хостинга**

Существуют 9 тарифных планов и конструктор тарифного плана. Вся необходимая информация представлена на сайте.

#### **Способы оплаты**

Сбербанк, платежные карты Visa, Eurocard/MasterCard, WebMoney, Яндекс.Деньги, платежный сервис QIWI (КИВИ), платежная система "Единый кошелек" (в том числе через SMS), SMS на короткий номер.

### ***Проведение конкурентной разведки по компании «Agava»<sup>17</sup>***

#### **Кратко о компании**

Компания AGAVA предлагает услуги по разработке программного обеспечения, интернет-систем и дизайна сайтов. Обеспечивают хостинг сайта и круглосуточную информационную и техническую поддержку. Оказывают услуги по организации и проведению рекламной акции организации, сайта, товара или услуги в Интернете.

#### **Сколько лет в бизнесе**

С 1998 года.

#### **Открытые вакансии**

---

<sup>15</sup> По данным официального сайта компании [www.1gb.ru](http://www.1gb.ru).

<sup>16</sup> [http://www.1gb.ru/about\\_clients.php](http://www.1gb.ru/about_clients.php)

<sup>17</sup> По данным официального сайта компании [www.agava.ru](http://www.agava.ru).

- Perl разработчик
- Разработчик сервисов хостинга
- Системный инженер проектов интеграции и автоматизации (Java)
- Системный администратор Linux/FreeBSD
- Менеджер по web-рекламе (направление - РА)
- Менеджер по продажам web-рекламы

#### Клиентская база

Клиентской базы на сайте не представлено.

#### Информация о тарифах для виртуального хостинга

Около 10 тарифных планов<sup>18</sup>, логически разделены по платформам. Вся необходимая информация представлена на сайте.

#### Способы оплаты

Сбербанк, кредитная карта, Webmoney, оплата баннерными показами, Яндекс.Деньги, наличными в офисе Agava, Moneymail, через платежный терминал ОСМП (QIWI), с помощью смс, через платежный терминал «Элекснет», через систему Profit-Partner.ru, планы по исследованиям и разработкам, каналы сбыта и поставки, безналичный платеж, наличными в офисе Agava.

---

<sup>18</sup> <http://hosting.agava.ru/virtual.shtml>

## **Определение скрытых конкурентов**

Выявить непосредственных конкурентов достаточно просто. Они предлагают похожие товары и услуги, работают на том же рынке. Но нужно остерегаться и менее очевидных конкурентов – так называемых скрытых конкурентов, - которые могут застать врасплох.

### Технологии, которые могут за один день изменить бизнес хостинг-провайдера и компании, которые могут их внедрить

Конкурентоспособные хостинг-провайдеры сегодня работают на базе передовых информационных технологий. При успешном развитии бизнеса провайдер может столкнуться с такими проблемами как нехватка вычислительных мощностей и логическое устаревание оборудования. В то же время заметна тенденция падения стоимости вычислительных мощностей. Это упрощает жизнь молодых хостинг-компаний.

Легко преодолевать эти проблемы и внедрять новейшее оборудование могут любые компании, не имеющие финансовых затруднений.

### Компании, которые в будущем могут выйти на ваш рынок

Данное направление деятельности привлекательно для различных организаций. Заняться предоставлением хостинг-услуг могут:

1. Владельцы дата-центров
2. Регистраторы и реселлеры доменов
3. Web-студии

### Клиенты, которые могут потенциально стать вашими конкурентами

Потенциальными конкурентами являются web-студии. Этих потенциальных конкурентов не следует считать очень опасными. У них нет базу постоянных клиентов. Свои хостинг-услуги они могут распространять преимущественно среди своих клиентов, а это мизерная доля рынка. Тем более для выхода в новую отрасль им нужен свободный капитал для приобретения оборудования.

### Поставщики и продавцы, которые могут потенциально стать вашими конкурентами

Владельцы дата-центров, регистраторы и реселлеры доменов – сегодняшние поставщики и будущие потенциальные конкуренты. Сильной стороной для владельцев дата-центров является наличие вычислительных мощностей или хотя бы помещения для них, а также квалифицированные специалисты в данной отрасли. Сильной стороной регистраторов и реселлеров доменов является то, что потребность в хостинге это следующим этапом после регистрации доменного имени, а люди любят получать смежные услуги в одном месте. Самым серьезным барьером для них будет являться отсутствие вычислительного оборудования.

## Приложение 1.

### Анализ основных конкурентов

№	название	цена руб./мес.		размер дискового пространства		количество сайтов		платформа	тестовый период	месторасположение серверов	стоимость Домена зоны .ru	Техническая поддержка*	Стабильность*	Комфорт*	Сайт
		min	max	min	max	min	max								
1	Джино	149	2025.60	3	40	3	100	Unix	-	-	590	-	-	-	<a href="http://www.jino.ru">www.jino.ru</a>
2	Логол	50 (при заказе на год)	400	250 Mb	12	2	24	Unix	10 дней	Москва	195	4,71	4,57	4,57	<a href="http://www.logol.ru">www.logol.ru</a>
3	1gb.ru	65 (при заказе на год)	от 490	1	20	1	15	Windows/Unix	10 дней	Москва	580	4,5	4,38	4,35	<a href="http://www.1gb.ru">www.1gb.ru</a>
4	РУСОНИКС	99	199	1	10	1	10	Windows/Unix	30 дней	Москва	от 149	4,64	4,93	4,79	<a href="http://www.rusonyx.ru">www.rusonyx.ru</a>
5	eServer.ru	88	1150	250 Mb	неогр.	1	неогр.	Windows/Unix	30 дней при переходе с Яндекса, 5-10 дней при переносе сайта	Москва, США	500	3,68	4,27	1,14	<a href="http://www.eserver.ru">www.eserver.ru</a>

6	ht-systems.ru	72	5000	750 Mb	6	1	20	Unix	10 дней	Москва	200	4,52	4,36	4,3	<a href="http://www.ht-systems.ru">www.ht-systems.ru</a>
7	Mobyhost	90	1400	2	15	1	100	Unix	-	Москва	150	-	-	-	<a href="http://www.mobyhost.ru">www.mobyhost.ru</a>
8	ООО «ТК МАРОЧЕТ»	99	578	200 Mb	15	1	30	Unix	7 дней	-	390	-	-	-	<a href="http://www.ihor.ru">www.ihor.ru</a>
9	avahost	152,5	427,5	4	50	2	21	Windows/Unix	-	США	388,5	-	-	-	<a href="http://www.avahost.ru">www.avahost.ru</a>
10	bHosting	118,5	732,86	1	75	неогр.	неогр.	Windows/Unix/Mac	-	Москва, Санкт-Петербург	195	-	-	-	<a href="http://www.bhosting.ru">www.bhosting.ru</a>
11	SpaceWeb	75	410	1	8	1	16	Unix	14 дней	Санкт-Петербург	370	4,25	4,12	4,57	sweb.ru
12	RackServer	99	300	3	15	10	неогр.	Unix	-	США	195	-	-	-	rackserver.ru
13	Синхролайн	от 30	от 595	100 Mb	8	1	20	Windows/Unix	-	Москва	500	4	4,17	4,17	<a href="http://www.sl.ru">www.sl.ru</a>
14	REG.хостинг	99	999	250 Mb	10	1	30	Unix	-	Москва	590	-	-	-	hosting.reg.ru
15	Pleohost.Ru	50	225	100 Mb	40	неогр.	неогр.	Unix	-	Москва	199	4,33	4,67	5	<a href="http://www.pleohost.ru">www.pleohost.ru</a>
16	TAG.Hosting	90	570	1	10	3	25	Unix	-	Москва	450	4,43	4	4,5	<a href="http://www.taghosting.ru">www.taghosting.ru</a>
17	SPRINTHOST.RU	99	от 800	1	от 8	2	неогр.	Unix	15 дней	Санкт-Петербург	140	4,97	4,93	4,8	sprinthost.ru
18	RuHoster	50	400	500 Mb	5	3	неогр.	Unix	7 дней	Германия	300	5	5	5	ruhoster.com
19	wmrs.ru	17	375	256 Mb	20	1	неогр.	-	-	Германия	95	-	-	-	wmrs.ru
20	lpipe.ru	30,2	494.45	1	15	1	500	Unix	-	Москва, США	310	4	5	5	<a href="http://www.lpipe.ru">www.lpipe.ru</a>
21	.masterhost	199	449	3	10	5	20	Windows/Unix	-	И в России и в Европе	147	4,16	4,39	4	masterhost.ru
22	RU-CENTER	210	510	3	12	6	24	Unix	-	Москва, Новосибирск	600	4,34	4,6	4,58	<a href="http://www.nic.ru">www.nic.ru</a>

23	Хостинг-центр РБК	130	600	1	10	3	15	Windows/Unix	-	Москва	580	-	-	-	<a href="http://www.hc.ru">www.hc.ru</a>
24	TimeWeb	120	825	1	10	2	30	Unix	10 дней	Санкт-Петербург	150	4,75	4,7	4,86	timeweb.ru
25	Majordomo	100	450	1	6	1	15	Unix	-	Москва, Санкт-Петербург	150	4,42	4	4,48	<a href="http://www.major-domo.ru">www.major-domo.ru</a>
26	INFOBOX.ru	150	750 (450)	2	7	1	неогр.	Windows/Unix	30 дней	Санкт-Петербург	600	4,65	4,16	4,5	<a href="http://www.infobox.ru">www.infobox.ru</a>
27	Зенон Н.С.П.	112	1540	1	20	-	-	-	-	-	672	-	-	-	<a href="http://www.zenon.net">www.zenon.net</a>
28	PeterHost.ru	125	1634	1	15	3	35	Unix	14 дней	Москва, Санкт-Петербург	570	5	4	5	peterhost.ru
29	McHost.ru	50	200	1	10	1	25	-	10 дней	Европа	90	-	-	-	mchost.ru
30	Caravan	110	880	100 Mb	1	-	-	Unix	-	Москва	500	5	4,9	4,95	caravan.ru
31	mtw.ru	150	1400	1	7	1	20	Windows/Unix	2 месяца при переходе	Россия	576,8	-	-	-	<a href="http://www.mtw.ru">www.mtw.ru</a>
32	ISPserver.com	160	720,36	1	10	2	неогр.	Windows/Unix	5 дней	Россия, Бельгия, США, Германия	200	4,5	4,15	4,5	ispserver.com
33	AGAVA	от 120	от 399	1	27	1	7	Windows/Unix	-	и Россия и Европа	150	4,58	4,5	4,6	hosting.agava.ru
34	Best-Hoster	60	260	1	6	3	неогр.	Unix	-	Санкт-Петербург	300	4,52	3,9	4,6	best-hoster.ru

\*- значения критериев рассчитаны на основе отзывов клиентов на сайте [www.hostobzor.ru](http://www.hostobzor.ru).

Знак « - » в клеточке означает отсутствие данной услуги у провайдера или отсутствие информации в свободном распространении.