

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ**



SEMESTRÁLNÍ PROJEKT

ČESKÝ HOSTING

Management INFO – ERET9E

Autoři: Pavel Krejča
Petr Vítek
Pavel Ivon
Ahliddin Ibragimov
Igor Efimov
Zdeněk Styblík

Praha 2014©

Obsah

Úvod	3
Analýza vývoje odvětví.....	4
Vývoj nabízených služeb	4
Vývoj počtu zaměstnanců	5
Typy klientů a podpora	6
Analýza konkurence v odvětví	7
Stávající konkurence v odvětví.....	7
Registrace a správa domén	7
Webhostingové sdílené služby	9
Vyhrazené služby	10
Vstup nových konkurentů na trh	10
Substituční výrobky na trhu	11
Vyjednávací pozice zákazníků	12
Dodavatelé	12
Doporučení.....	13
Analýza podnikových zdrojů.....	13
SWOT analýza	14
Kritéria vnitřního prostředí	14
Hodnocení kritérií vnitřního prostředí.....	15
Silné a slabé stránky	16
Matice závažnosti.....	16
Příležitosti a hrozby.....	17
Matice priorit v současnosti.....	18
Matice priorit v blízké budoucnosti	19
Matice priorit ve vzdálené budoucnosti	19
Strategie podniku	21
Rozšiřování služeb a nové technologie.....	21
Cenová politika	22
Metody tvorby cen	22
Marketing na sociálních sítích	22
Lidské zdroje	23
Finanční strategie	23

Úvod

V našem projektu jsme se rozhodli zpracovat business analýzu existující firmy provozující webhostingové a další s tím spojené služby. Tento segment trhu jsme vybrali proto, že se stále dynamicky rozvíjí a musí reagovat na poslední trendy, které obecně ovlivňují celé IT odvětví. Jeden z členů našeho týmu navíc v analyzované firmě přímo pracuje, má tedy dostatek údajů „zevnitř“ pro provedení důkladného rozboru všech faktorů, které současné podnikání firmy ovlivňují a které jsou rozhodující pro návrh budoucí strategie, který je cílem naší práce.

Segment webového hostingu se začal v ČR rozvíjet s poměrně velkým zpožděním vzhledem k rozvinutějším západním ekonomikám, kde první velké služby vznikaly přímo v návaznosti na příchod internetu do firem a domácností, tedy v brzkých 90. letech. Zpoždění v ČR bylo způsobeno několika vzájemně se ovlivňujícími faktory. Jednak u nás nebyla tak rozvinutá infrastruktura, nejlepší internetové připojení bylo tradičně nejprve v akademické sféře. Na trhu také dlouho neexistovaly dostatečně kvalifikované zdroje, IT vzdělání a speciálně vzdělání v administraci hostingových serverů v podstatě neexistovalo, jen několik škol poskytovalo kvalitní IT vzdělání pouze jako doplněk ke svým hlavním oborům. První vlna administrátorů a provozovatelů hostingu tedy vzešla z řad nadšenců, kteří první hostingy připravovali takřkajíc „na koleni“. V ČR také v podstatě neexistovala žádná konkurence v oblasti serverhousingových služeb, první servery se tedy umísťovaly do míst, jejichž oborem byla úplně jiná činnost (školy, úřady, telefonní operátoři). Posledním, ale také zásadním faktorem byl samotný zájem ze strany potenciálních klientů. Před nějakými 15 lety ještě vlastní domény a webové schránky mělo minimum firem a výrazné minimum soukromých osob.

Boom v oblasti domén a webhostingových firem nastal až v posledních deseti letech. S tím, jak se zkvalitňovalo internetové připojení domácností, rozvíjela se firemní komunikace a obchod po internetu, zejména síť internetových obchodů a postupně započal i nástup sociálních sítí, jevílo stále více subjektů zájem o vlastní hostované služby. Dnes již vlastní doménu či stránky (v nějaké, byť minimální podobě např. mikrobloggeru) v průměru každý 5. dospělý obyvatel ČR. Na to samozřejmě musel zareagovat i trh takové služby poskytující, který se za posledních 10 let zvětšil asi 5x. Analýza firmy podnikající v takovém dynamickém prostředí je tedy na místě.

Konkrétně jsme si vybrali společnost THINline Interactive s.r.o., která již funguje na trhu skoro 10 let a během té doby se vždy pohybovala mezi 8. největšími poskytovateli hostingových služeb.

Analýza vývoje odvětví

Počet firem nabízejících služby webhostingu v České republice neustále vzrůstá, jak dokládá aktuální počet cca 550 registrovaných hosterů oproti cca 100 hosterům před deseti lety a počet zaregistrovaných .cz domén přes 1 100 000 oproti cca. 50 000 před deseti lety. Způsobeno je to několika faktory, nejdůležitější jsou následující.

1. Skoro všechny firmy a podniky si zařizují webové stránky. Navíc roste i tendence startupů.
2. Roste počet uživatelů internetu. Podle ČSÚ oproti roku 2005 se počet domácností s připojením k internetu zvýšil na 48% z celkového množství domácností.
3. Roste i doménový squatting - označení pro registraci a následné užívání doménového jména ve zlé víře na úkor obchodní značky (např. *domna.cz* místo *domena.cz*)

Webové stránky musejí být umístěny někde na počítači se stálým připojením k internetu, tedy i stálým elektrickým příkonem. Využití vlastního domácího PC jako serveru je zbytečně drahé, pracná je i jeho správa, tím roste *business-niche* pro firmy poskytující služby webhostingu.

Nabízení jenom služeb hostingu webových stránek v dnešní době není dostačující. Růst softwarových technologií, programovacích jazyků, cloudů atd. tlačí firmy na trhu k rozšiřování škály nabízených služeb.

Vývoj nabízených služeb

Existuje řada faktorů ovlivňujících rozhodnutí zákazníka při výběru poskytovatele, zdaleka nejdůležitější je ale škála nabízených služeb. Mezi ně patří podpora různých technologií (programovací jazyky, databázová úložiště atd.), podpora VPS (Virtual Private Server) nebo VMS (Virtual Managed Server), podpora DS (Dedicated Server), výběr většího množství operačních systémů (nejen majoritních MS Windows, ale taky operačních systémů Linux, BSD atd.), pravidelné archivace dat, atd.

V tabulkách níže je seznam nejpodstatnějších atributů služeb a u nich podíl firem z celkového počtu, které jsou v současnosti schopné je poskytovat.

Operační Systémy

MS Windows Server 2003	MS Windows Server 2008	RedHat Server	CentOS	Ubuntu Server
70%	83%	66%	73%	45%

Programovací Jazyky (bez VPS)

PHP	Java EE	ASP .NET	Python
99%	8%	7%	4%

Databáze

MySQL	phpMyAdmin	PostgreSQL	phpPgAdmin	Oracle	MS SQL Sever
89%	65%	67%	34%	20%	22%

Mail Server

POP3	POP3S	IMAP4	IMAP4S	SMTP	SMTPS	Webmail	Antispam
89%	60%	90%	60%	89%	64%	45%	38%

VPS a DS

Virtual Private Server	Dedicated Server
66%	58%

Vývoj počtu zaměstnanců

Protože rosté škála služeb rostou i zájem o IT zaměstnanci.

Podle nasbíraných data za posledních 5 let počet IT zaměstnanců v firmách poskytující webhostingové služby se zvýšelo cca. na 30%.

Detailní informace o změně počtu zaměstnanců za posledních 5 let je uvedeno v tabulkách.

ACTIVE 24		AeroHosting		ATTIVO		Bezobav.cz		Český Hosting	
2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
23	49	n/a	5*	n/a	n/a	n/a	5*	n/a	5*

CZ-Hosting		Ebola.cz		FORPSI		GIGASERVER		BlueBoard.cz	
2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
n/a	n/a	n/a	5*	54	99	n/a	5*	n/a	n/a

HostingSolutions.cz		Hukot.cz		IGNUM		iSol		NeomezenyHosting	
2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013

n/a	5*	n/a	5*	34	49	n/a	n/a	n/a	n/a
-----	----	-----	----	----	----	-----	-----	-----	-----

ONEbit.cz		Otoman		Savana		Stable.cz		SvetHostingu.cz	
2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
5	19	5	9	n/a	5*	2	9	n/a	5

WEB4ce		Web4u		WebDum.com		WebHosting C4		WebProstor.eu	
2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013
n/a	n/a	8	19	n/a	n/a	n/a	5	n/a	n/a

WEDOS		xHosting.cz	
2008	2013	2008	2013
n/a	19*	n/a	5*

České IT firmy se bohužel ještě většinou nenaučily své pracovníky ohodnocovat v souladu s vývojem trhu, neumí bojovat proti tomu, aby jim klíčoví pracovníci neodcházelí do velkých korporací. Proti tomuto trendu by měly používat zejména tzv. one2one marketing – nabídnout každému přesně takové individuální motivační prostředí, o jaké stojí. Může jít o výborný kolektiv, realizaci vlastních projektů, částečnou práci z domova a další nefinanční prvky.

Typy klientů a podpora

Je několik typů klientů - soukromé osoby, firmy a veřejné instituce. Většina webhostingů je zaměřena na soukromé osoby. Některé firmy mají speciální programy zaměřené na firmy nebo veřejné instituce. Například Vas-Hosting.cz umožňuje spolupracovat s právnickou osobou pomocí programu Partner, který je vhodný pro webdesignerská studia, která mohou jednoduše aktivovat nové domény, a všechny své zákazníky jednoduše obsluhovat.

Důležitá je taky kvalita poskytované podpory. Rychlá reakce na e-maily není v dnešní době dostačující. Velkou roli hrají *online zákaznická podpora* (chat) a bezplatná telefonní linka, nejlépe v nonstop režimu.

Analýza konkurence v odvětví

Analýzu konkurence provedeme na základě Porterova modelu pěti sil, kdy se při analýze konkurenčního prostředí bere v potaz 5 základních faktorů: samotný stav stávajícího konkurenčního prostředí, firmy nově vstupující do odvětví, sféra dodavatelů, sféra zákazníků a přítomnost substitučních a komplementárních statků. Na základě rozboru těchto faktorů bude poté možnost doporučit optimální strategii rozvoje zkoumané firmy na trhu.

Stávající konkurence v odvětví

Firma THINline Interactive s.r.o., provozující službu Český hosting, vznikla v roce 2003. V tomto období již na českém trhu několik let fungovaly největší hráči v odvětví, kterými byly společnosti (služby) Active24, Ignum a Forpsi. THINline Interactive od počátku nabízela registraci a správu domén, služby sdíleného hostingu, pronájem dedikovaných managed serverů, webdesignové a poradenské služby a v roce 2010 začala nabízet i pronájem virtuálních managed serverů (VMS). Je třeba si uvědomit, že zmíněné služby jsou na sobě více či méně nezávislé, takže firmy v uvažovaném odvětví mohou nabízet pouze některé z nich (nebo všechny). Při konkrétní analýze konkurenčního prostředí je tedy třeba brát každou nabízenou skupinu služeb odděleně. V závěru kapitoly ještě shrneme, zda je pro firmu výhodou nabízet všechny služby nebo je lepší se zaměřit pouze na poskytování jedné nebo několika z nich.

Registrace a správa domén

Firma THINline Interactive je akreditovaným registrátorem .eu domén. Dále nabízí k registraci přes 270 dalších doménových koncovek, ty na základě objednávek od klientů nakupuje přímo od jejich vybraných akreditovaných registrátorů. Akreditovaný registrátor má přístup přímo k databázi daného centrálního registru a zadává do něj požadavky změn záznamů v rámci správy domény pro koncové uživatele. Registrátor může domény koncovým uživatelům (vlastníkům domén) prodávat přímo, nebo od něj domény může nakupovat zprostředkující subjekt, který domény nabízí zájemcům k registraci. Výhodou registrátora je možnost určit cenu v jakékoli výši nad její stanovenou nákupní cenu od centrálního registru, tedy bez dalších nákladů. Nevýhodou naproti tomu je to, že registrátor musí správci centrálního registru odvádět určitý pevně daný a většinou roční poplatek. Na druhou stranu firma domény přeprodávající musí počítat s tím, že registrátoři domény sami nabízejí za vyšší cenu než za kterou ji od centrálního registru získali, ceny domén pro koncové uživatele jsou tedy u takových subjektů obecně vyšší než při nákupu přímo od registrátorů. To ale nemusí být absolutní pravda, protože i ceny nabízených domén na trhu registrátorů se mohou výrazně lišit.

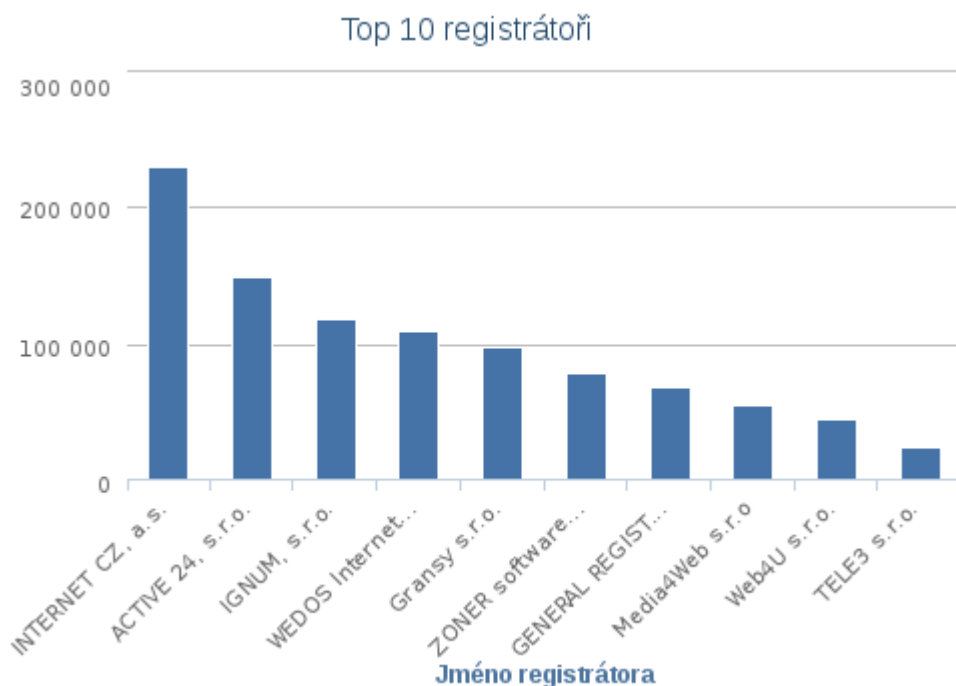
Cena domén je zřejmě pro většinu zákazníků nejdůležitějším faktorem na současném trhu. V tabulce 1 uvádím pro srovnání počáteční ceny domén .cz u největších akreditovaných registrátorů a u firmy THINline Interactive. Ceny prodloužení domén na další roky mohou být vyšší. Ceny byly aktuální ke dni 5.1.2014.

Registrátor	Active24	Ignum	Zoner	Wedos	Forpsi	Web4U	Genreg	Onebit	THINline
Cena .cz	179,-	169,-	149,-	125,-	125,-	125,-	220,-	125,-	250,-

Tabulka 1. Ceny registrace domén u největších registrátorů

Je tedy vidět, že ceny u jednotlivých registrátorů se mohou výrazně lišit. THINline Interactive v současnosti registruje domény u společnosti GENERAL REGISTRY s.r.o. Výběr registrátora samozřejmě není ovlivněn pouze nákupní cenou domény, ale z hlediska překupníka ještě spíše snadností správy zaregistrovaných domén v administračním rozhraní registrátora, jím poskytovaném aplikačním rozhraní pro automatickou správu domén a obtížností převodu domén uživatelů od jiných registrátorů. U dalších doménových koncovek je situace obdobná. Pokud by tedy chtěla TI konkurovat na trhu pouze cenou, musela by ji snížit pod hodnotu, za kterou ji nakupuje.

THINline Interactive se dlouhodobě v počtu spravovaných domén řadí na 8.-10. místo. Ke dni 5.1.2014 měla celkem ve správě 34497 domén, z toho 25052 .cz domén. Pro srovnání uvádíme graf 1 znázorňující počet domén u největších .cz registrátorů (statistiky jsou převzaty od oficiálního správce domény .cz CZ.NIC).



Graf 1. Počet .cz domén spravovaných deseti největšími českými registrátory

Ke spravovaným doménám TI zdarma nabízí službu *parkování*, která zahrnuje i vedení kompletních DNS záznamů v redundantním systému nameserverů. Zákazník si u domény kdykoli může přiojednat službu hostingu, případně si u domény zdarma nastavit přesměrování nebo alias na nějakou již hostovanou doménu. V tom je konkurenční výhoda nabízené registrace oproti jiným subjektům na trhu.

Webhostingové sdílené služby

Poskytování hostingových služeb je jádrem činnosti společnosti. Český hosting (narozdíl od konkurence) nabízí pouze jeden univerzální program obsahující všechny běžné služby. Ty zahrnují webhosting s podporou nejpoužívanějšího skriptovacího jazyka PHP, databáze MySQL a PostgreSQL, e-mailové služby s širokou možností nastavení, DNS služby s možností nastavení různých záznamů přímo z administrace, zálohování a řadu dalších doplňkových služeb (např. generování statistik, automatická instalace opensource webových aplikací atd.). Cena hostingu je od počátku služby neměnná a to 1000 Kč bez DPH za rok.

Firma při poskytování hostingových služeb klade důraz na individuální přístup ke klientovi, spolehlivost a bezpečnost služeb, přehlednou a intuitivní správu služeb pomocí vlastního řešení klientské administrace. Mezi své konkurenční výhody řadí firma zkušenost, technologické zázemí, inovace se zahrnutím moderních technologií, vysokou dostupnost služeb ([2]) a vysokou úroveň péče o klienta. Při objednání služeb má klient prvních 14 dní zdarma na otestování služeb a a při nezájmu o služby garanci vrácení platby do 30 dnů. Bezpečnost je zajišťována mimo jiné vlastními technickými zlepšeními standardních služeb a častou aktualizací softwaru i hardwaru.

Nevýhodou oproti konkurenčním subjektům je neposkytování nonstop zákaznické podpory v režimu 24/7 (technický dohled funguje nonstop), neexistence levnějšího programu pro základní prezentace (jednoduché statické stránky), nepodpora některých minoritních technologií a jazyků (ASP, Python, Ruby) a určitá technická omezení v konfiguraci služeb vyplývající ze snahu o udržení bezpečnosti, spolehlivosti a rovnosti ve využívání služeb pro všechny uživatele.

V následující tabulce 2 je uveden přehled nejdůležitějších faktorů u sdíleného hostingu ve srovnání s největšími konkurenčními subjekty na trhu.

	Cena/rok (bez DPH)	Počet domén	Omez. traffic	Dostupnost	Nonstop podpora	Diskový prostor	Zdarma zálohy	Podpora alt. jaz.	Vlastní admin	SFTP	Oneclick instalace
Český hosting	1000	1/∞ *	ne	99,98%	ne	25 GB	ano	ne	ano	ano	ano
Wedos	300	1	ne	99,99%	ano	∞	ne	ne	ano	ne	ne
Active24	1548	5	ne	99,98%	ano	5 GB	ne	ano	ano	ano	ano
Ignium	4320	1	ne	99,99%	ano	8,5 GB	ano	ano	ano	ano	ne
Forpsi	2400	1	ne	99,90%	ano	10 GB	ne	ano	ano	ne	ne
Savana	240	2	ne	99,99%	ne	∞/5 GB	ne	ne	ano	ne	ne
Onebit	1200	2	ne	99,99%	ne	5 GB	ano	ne	ano	ne	ne
Pipni	1200	1	ne	99,90%	ne	22 GB	ne	ne	ano	ne	ne
Hosting90	1080	1	ne	99,99%	ne	5 GB	ano	ne	ano	ne	ne
Blueboard	1000	5	ne	99,96%	ne	10GB	ano	ne	ano	ne	ano
Ebola	468	5	ne	99,98%	ne	10 GB	ano	ne	ano	ne	ano

Tabulka 2. Srovnání nejdůležitějších parametrů nejoblíbenějších hostingových tarifů v ČR

Největším konkurentem TI (i ostatních firem) je v současnosti společnost Wedos. Ta se od svého vzniku roku 2010 dokázala dostat na 3. místo v pořadí největších hostingů (poměřováno počtem hostovaných domén) a v aktuálním růstu počtu hostingů je zdaleka na 1. místě. Takového úspěchu dosáhnul Wedos kombinací velkého vstupního kapitálu investovaného do vlastní infrastruktury a serverhousingu a tím snížením provozních nákladů, dále nasazením téměř dumpingových cen hostingů a domén a velmi agresivní reklamní kampaní. Rychlost růstu ostatních poskytovatelů hostingů zůstává poslední roky přibližně stejná. Samotný počet hostingů u jednotlivých firem se těžko nezávisle měří, neboť se hostingy nesnadno rozlišují od parkovaných domén u stejných poskytovatelů. Podle neoficiálních údajů se trojice největších hostingů pohybuje kolem počtu 70 až 90000 hostingů na každého, Český hosting v současnosti na sdíleném programu provozuje cca 15000 domén.

Vyhrazené služby

Český hosting nabízí zákazníkům k pronájmu služby dedikovaných a virtuálních managed serverů. Na českém trhu působí množství firem, které pronajímají tzv. virtuální privátní servery (VPS), které si uživatel dále kompletně spravuje sám. Managed servery, tedy servery s kompletní správou všech služeb včetně pravidelných aktualizací, zálohování a monitoringu všech služeb nabízí pouze menšina těchto firem. Český hosting začal VMS servery nabízet v roce 2010, v roce 2013 došlo ke změně virtualizační technologie (z xen na KVM) a administrace serverů, tím se údržba podstatně zjednodušila a bylo možné rapidně snížit cenu nabízených serverů. V současnosti Český hosting nabízí 4 varianty VMS lišící se výkonem, nejnižší varianta je vůbec nejlevnější nabídkou VMS v ČR. Uživatelům je navíc ke správě virtuálních serverů a služeb na nich k dispozici přehledná klientská sekce, která má stejný vzhled a základní možnosti jako administrace na sdíleném hostingů. To ocení zejména uživatelé, kteří z nějakého důvodu přecházejí z jedné služby na druhou.

Podle neoficiálních informací je nyní služba spolehlive-servery.cz nejrychleji rostoucí službou nabízející virtuální managed servery v ČR (podle přírůstku počtu spravovaných serverů). Za poslední rok bylo zřízeno přes 600 nových VMS. Český hosting umožňuje na virtuálních serverech hostovat neomezený počet domén, omezen je pouze celkový výkon serveru. Tím je tato služba s oblibou využívána menšími firmami, webdesignery spravujícími aplikace na doménách svých klientů i náročnějšími e-shopy, kterým nedostačuje výkon či konfigurovatelnost na sdíleném hostingů. Dedikované managed servery si potom objednávají větší firmy, kterým záleží na 100% dostupnosti a spolehlivosti hostingových služeb.

Vstup nových konkurentů na trh

Trh se sdíleným hostingem je v ČR již poměrně nasycený. Na trhu existuje až několik stovek větších poskytovatelů hostingů. Firma nově vstupující na trh musí disponovat poměrně velkým vstupním kapitálem pro zajištění odpovídajícího technického zázemí, které je potřebné pro nabídnutí konkurenceschopných služeb. Dalším důležitým požadavkem jsou kvalitní lidské zdroje, které se postarají nejen o zajištění základní funkčnosti, ale také o další rozvoj služeb v souladu s technologickým pokrokem. Parametry hostingových služeb napříč

nabídkami největších konkurentů v odvětví jsou v podstatě rovnocenné, pro jejich zfunkčnění je ale třeba investovat velké množství prostředků do technického zázemí (housing, hardware, kanceláře, sklad s náhradními částmi) i do personálu (nonstop zákaznická a technická podpora, vývojáři, obchodníci).

Většinu trhu sdíleného hostingu je v současnosti v ČR ovládána cca 10 až 15 největšími poskytovateli, kteří vychází z mnohaletých zkušeností a jen těžko si nechají svoji pozici vzít. Pokud by měla nějaká nová firma zaujmout pozici klíčového hráče na trhu, musí přijít s podobnou strategií jako před 4 roky firma Wedos, která podstatně změnila rozložení sil.

Trh s virtuálními servery je v tomto ohledu mnohem elastičtější a dynamičtější. Většina firem na něm působících je na trhu pouze několik let, takže ještě existuje velká kupní síla potenciálních neobsazených zákazníků. Technologie v této oblasti se navíc vyvíjejí mnohem rychleji a stále vznikají nové nebo jsou zdokonalovány stávající virtualizační technologie, které umožňují výrazně šetřit hardwarové prostředky při zachování stejného virtuálního výkonu. Velké rezervy také poskytovatelé mají v nabídce administračních rozhraní, která by klientům umožňovala co nejsnazší správu pronajatých serverů. V této oblasti je tedy stále místo pro nové hráče na trhu, kteří jsou schopni si rychle osvojit používané technologie. Výhodou je i to, že virtuální servery lze nabízet s mnohem menšími počátečními náklady na vybavení.

Substituční výrobky na trhu

Sdílený hosting tvoří stále největší část tohoto tržního prostředí. Přesto ale postupně dochází ke stagnaci a přírůstky hostovaných domén se postupně snižují na úkor dalších služeb. V ČR je to zejména trh virtuálních serverů, které většinou umožňují hostování neomezeného množství domén a tedy využívání hostingových služeb s mnohem menšími náklady na jednu doménu. Český hosting má tu výhodu, že poskytuje jak sdílený hosting, tak virtuální managed servery. Na trhu virtuálních serverů je navíc v současnosti jedním z největších hráčů, má tedy dobrou pozici jak v oslovování nových klientů (přicházejících často z konkurenčních sdílených hostingů), tak v doporučení vhodné virtuální služby vlastním klientům sdíleného hostingu. V současnosti podle statistik od služby Český hosting odchází naprosté minimum klientů z důvodu přechodu k nějaké substituční službě.

V zahraničí však začínají klasickému hostingu i službám pronájmu virtuálních serverů konkurovat tzv. *cloudové služby*. Ty jsou pro klienty atraktivní jednak cenou (často je u těchto služeb placen pouze reálně spotřebovaný výkon), jednak vyšší spolehlivostí při výpadku infrastruktury. Přestože jsou ve většině čeští zákazníci zvyklí preferovat tuzemské poskytovatele hostingu, měl by postupně i tamní trh reagovat na světový vývoj v této oblasti a začít nabízet podobné služby i na domácí síti. Tady se tedy otevírá prostor pro nabídku nových služeb i ze strany Českého hostingu.

Vyjednávací pozice zákazníků

Český hosting není výhradně zaměřen na určitou skupinu koncových zákazníků. Hostingové služby si u něj objednávají soukromé osoby (bloggeři, webdesignéři, živnostníci), firmy, státní instituce i různá občanská sdružení a nevýdělečné organizace. Tomu odpovídají i parametry nabízeného univerzálního programu tak, aby uspokojily potřeby vlastníků jednoduchých webových prezentací i náročných komplexních webových aplikací s intenzivním využitím databázových a e-mailových služeb.

Jak už bylo naznačeno u registrace domén, nejdůležitějším faktorem i u poptávky hostingových služeb je cena. Český hosting se pohybuje někde ve středu cenové nabídky, existují výrazně dražší služby podobné kvality (např. Ignum a ostatní starší služby, které mají zákazníky zejména v bohatší podnikové sféře), ale i výrazně levnější tarify (např. Savana, ale zejména Wedos). Převod hostingu ke konkurenční službě se navíc postupem času stává čím dál jednodušším, proto je třeba nabídnout stávajícím klientům takovou přidanou hodnotu, aby jen kvůli ceně poskytovatele nezměnil. Jako další faktory, které klienti po ceně oceňují, lze uvést např. různé viditelné parametry služeb (diskový prostor, počet e-mailů atd.), pracovní dobu podpory, přehlednost administrace nebo procentuální dostupnost služeb.

Český hosting má poměrně stabilní základnu dlouhodobých uživatelů, kteří si na službě váží již zmíněných pozitiv (spolehlivost, stabilita, bezpečnost, snadná administrace a vstřícná podpora) a vesměs nemění hosting ani v případě výrazně nižší nabídky konkurenční společnosti. Hlavní strategií Českého hostingu je tedy zachování vysokého standardu nabízených služeb, na který jsou zákazníci zvyklí. Nové klienty se potom snaží přitáhnout různými slevovými akcemi a cílenými konkurenčními výhodami, které široce propaguje na sociálních sítích (Facebook, Twitter) i pomocí dalších médií. Klientům jsou také poskytovány hromadné slevy při objednání více domén či hostingů a také *affiliate* program přinášející provize při doporučení služeb dalším subjektům

Dodavatelé

Český hosting využívá pro dodávku hardware spolupráci se společnostmi ASBIS CZ, s.r.o. a COMPOS DISTRIBUTION s.r.o. Spolehlivost obou dodavatelů si firma ověřila během více než desetileté spolupráce, výběr dodavatelů proběhnul na základě jejich širokého sortimentu značkových hardware komponent, reklamačními možnostmi, rychlým dodáním a slevové politice při odběru většího množství odběru. Český hosting nakupuje výhradně nejvyšší kvalitu serverového hardware od výrobců Intel, Supermicro, Kingston, Seagate a dalších. V oblasti dodávky hardware pro poskytované služby je tedy Český hosting dlouhodobě spokojen a neuvažuje nad změnou dodavatele.

V oblasti serverhousingu využívá Český hosting pronajatých serverových racků od společností VSHosting s.r.o. a Dial telecom a.s. V datovém centru TTC. Za posledních 7 let změnila firma poskytovatele serverhousingu čtyřikrát, vždy z důvodu nějakého technického nedostatku, který mohl mít v budoucnu potenciálně vliv na chod hostingových služeb. U současných poskytovatelů se zatím žádné nedostatky neobjevily, oba spolehlivě zajišťují všechny požadované služby (redundantní napájení a konektivitu, nepřetržitý monitoring s

technickým nonstop dohledem, přísné střežení centra proti neautorizovanému průniku atd.). Určitá rezerva je ještě v cenách pronájmu racků, elektřiny a zajištěné konektivity, tam je ještě možný prostor pro vyjednávání s jiným stejně spolehlivým poskyto-vatelem.

Doporučení

Trh domén, hostingu a virtuálních serverů je vysoce konkurenční a udržet se na něm vyžaduje jednak nabízet služby v technické úrovni, kterou poskytují největší hráči v odvětví a zároveň udržet krok s nejnovějšími technickými inovacemi jejich postupným zařazováním do nabídky. Cenově se nedá s nejlevnějšími tarify na trhu soupeřit, na takový boj zřejmě nemá firma v současnosti finanční rezervy a konečný finanční výsledek je nejistý.

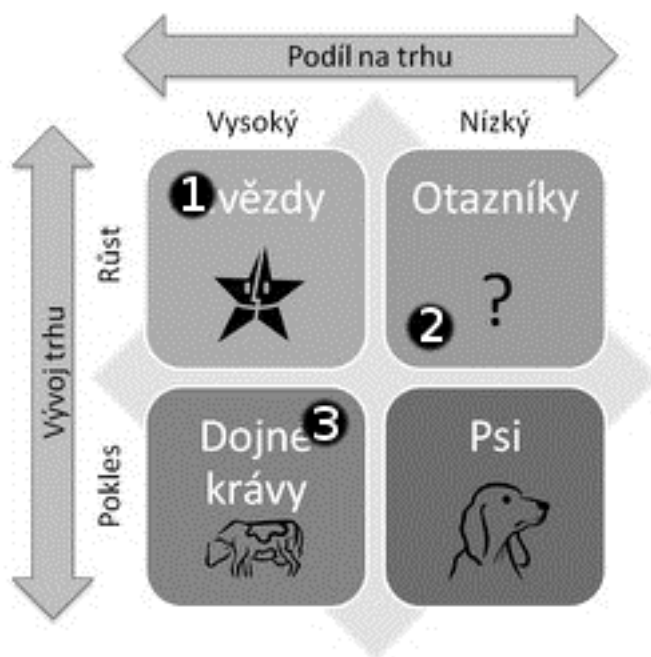
Doporučoval bych tedy držet se stávající strategie postupného zlepšování služeb a zařazování novinek, využití dalších směrů v odvětví (cloudy), dalšího vylepšování komunikace s klienty a v co největší míře propagace pozitivních výsledků firmy (i dílčích a méně významných) prostřednictvím sociálních sítí.

Analýza podnikových zdrojů

BCG matice byla sestavena na základě interních informací společnosti o prodeji služeb, jejich podílech na celkových tržbách a trendů v poptávce. Z průzkumu tržeb vyplynulo, že největší podíl na tržbách má webhosting a VMS, který je v kategorii hvězdy díky rychlému růstu a podílu na trhu. Dále potom sdílený hosting, který je v kategorii otazníků z důvodu velké konkurence a nejisté budoucnosti. V kategorii psi se nenachází žádná z nabízených služeb, což je pro společnost dobrá zpráva.

Legenda:

1. VMS
2. Sdílený hosting
3. Webhosting, registrace domén



Obrázek 1: výsledná BCG matice

Vyhodnocení:

- Peněžní krávy - do peněžních krav ve společnosti řadíme nabízené služby webhostingu a registraci domén. Služby webhostingu a registrace domén vykazují stabilní příjem a jsou hlavním předmětem podnikání.
- Psi - společnost nenabízí žádné služby, které bychom mohli do této kategorie zařadit.
- Otazníky - do této skupiny zařadíme nabízené služby Sdíleného hostingu. Důvodem je velká konkurence v této oblasti nabízených služeb, ale také agresivní konkurence ze strany dominantního hráče na trhu. Nelze něž doporučit obezřetně sledovat další vývoj.
- Hvězdy - typickým příkladem skupiny je nabízená služba VMS. Služba se těší oblibě zákazníků a zaznamenává prudký růst.

SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchá metoda, která nám poslouží ke stanovení a zhodnocení vnějších a vnitřních podmínek, vztahujících se k podniku. V analýze se budeme soustředit na určení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku, ve vztahu k jejich příležitostem (Opportunities) a hrozbám (Threats). Zpracovaná SWOT analýza nám do budoucna může sloužit jako základ pro další plánování podnikové strategie nebo marketingové aktivity.

Kritéria vnitřního prostředí

Abychom mohli objektivně provést analýzu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb (SWOT analýzu), potřebujeme si nejprve určit kritéria vnitřního prostředí. Každé kritérium následně označíme váhou (jak velkou roli hraje) a body v rozmezí 1-5 (jak kvalitní je stávající stav). Součinem těchto dvou hodnot získáme skóre pro každé kritérium.

Kritéria vnitřního prostředí byla vybrána tato:

- Historie a zkušenosti společnosti
- Ekonomická situace
- Technické vybavení
- Zabezpečení technického vybavení
- Cenová politika
- Zákaznická podpora
- Schopnost přizpůsobení novinkám na trhu
- Pozice na trhu
- Portfolio produktů
- Kvalita nabízených produktů
- Podpůrné (doplňkové) služby

Hodnocení kritérií vnitřního prostředí

Faktory	Váha	Body	Skóre
Historie a zkušenosti společnosti	0,03	4,2	0,126
Ekonomická situace	0,14	3	0,42
Technické vybavení	0,06	3,5	0,21
Zabezpečení technického vybavení	0,03	2,4	0,072
Cenová politika	0,19	2,7	0,513
Zákaznická podpora	0,12	4,3	0,516
Schopnost přizpůsobení novinkám na trhu	0,11	3,6	0,396
Pozice na trhu	0,09	2,1	0,189
Portfolio produktů	0,08	4,4	0,352
Kvalita nabízených produktů	0,13	3,9	0,507
Podpůrné (doplňkové) služby	0,06	3,7	0,222
Celkem	1		3,523

Celkové hodnocení kritérií vnitřního prostředí je svou hodnotou 3,523 nadprůměrné.

Dle celkového hodnocení kritérií vnitřního prostředí bylo zjištěno, že fungování vnitřního prostředí je v aktuálním stavu dobré. Ale i přes toto nadprůměrné hodnocení je

jistě možné posílit některé slabé stránky a tím docílit lepší stability společnosti a vyhnout se potenciálním hrozbám.

Nejkladněji byly u společnosti hodnoceny portfolio nabízených produktů, podpora zákazníků a zkušenosti na tomto trhu.

Naopak k zamyšlení a zlepšení jsou vhodná kritéria pozice na trhu, zabezpečení technického vybavení a politika nastavení cen. U těchto problematických oblastí by bylo vhodné navrhnout a zajistit zlepšení.

Silné a slabé stránky

Podle výše uvedeného zjištění můžeme nyní provést rozdělení zvolených kritérií na silné a slabé stránky podniku.

Silné stránky		Slabé stránky	
Portfolio produktů	4,4	Pozice na trhu	2,1
Zákaznická podpora	4,3	Zabezpečení technického vybavení	2,4
Historie a zkušenosti společnosti	4,2	Cenová politika	2,7
Kvalita nabízených produktů	3,9	Ekonomická situace	3
Podpůrné (doplňkové služby)	3,7	Technické vybavení	3,5
Schopnost přizpůsobení novinkám na trhu	3,6		

Matice závažnosti

Při hodnocení silných a slabých stránek nutné analyzovat především dílčí kritéria, u nichž platí, že ne každá silná stránka posiluje a každá slabá stránka oslabuje. Pro lepší odhad se tak zpracovává matice závažnosti pouze pro silné stránky. Tabulka je rozdělena do čtyř kvadrantů, kde řádky představují závažnost odvozenou z přidělené váhy faktoru a sloupce představují výkonnost odvozenou z obodování daného kritéria.

Výkonnost		
	Vysoká	Nízká

Závažnost	Vysoká	Kvalita nabízených produktů Zákaznická podpora Portfolio produktů	Pozice na trhu Ekonomická situace Cenová politika
	Nízká	Schopnost přizpůsobení novinkám na trhu Historie a zkušenosti společnosti Technické vybavení Podpůrné (doplňkové služby)	Zabezpečení technického vybavení

Na základě matice závažnosti byla určena vysoká závažnost u kvality nabízených produktů, zákaznické podpory, portfolio produktů, pozice na trhu, ekonomické situace a cenové politiky. Nízká závažnost je naopak u schopnosti podniku přizpůsobovat se novinkám na trhu, historie a zkušeností podniku, technického vybavení, doplňkových služeb a zabezpečení technického vybavení.

Z faktorů s vysokou závažností dosahuje vysoké výkonnosti kvalita nabízených produktů, zákaznická podpora a portfolio produktů. Nízké výkonnosti z vysoce závažných faktorů dosahuje pouze zabezpečení technického vybavení.

Příležitosti a hrozby

Druhou částí SWOT analýzy je shrnutí příležitostí, kterých může společnost využít a hrozeb, které ji mohou naopak poškodit.

Ozn.	Faktor	Příl/ Hroz	Pravděpodobnost					
			Současnost		Blízká budoucnost		Vzdálená budoucnost	
			Výskyt	Vliv	Výskyt	Vliv	Výskyt	vliv
1	Vývoj technologie	Příl	3	3	3	2	3	2
2	Soutěže a ocenění	Příl	2	3	2	2	2	2
3	Rozšíření sociálních sítí	Příl	3	2	3	3	2	2
4	Webová stránka pro každého podnikatele	Příl	1	3	2	3	3	3
5	Nedůvěra zákazníků	Hroz.	2	2	2	2	1	2

6	Únik osobních dat	Hroz.	1	2	2	2	2	3
7	Silná konkurence	Hroz.	2	2	2	3	3	3
8	Porucha zařízení	Hroz.	2	3	3	3	3	2
9	Nehoda v datacentru	Hroz.	1	3	2	3	2	3

Matice priorit v současnosti

Příležitosti			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	1	3
	Střední	2	
	Nízká	4	
		Vysoká	Střední
		Intenzita vlivu	

Hrozby			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká		
	Střední	8	5, 7
	Nízká	9	6
		Vysoká	Střední
		Intenzita vlivu	

Matice priorit v blízké budoucnosti

Příležitosti			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	3	1
	Střední	4	2
	Nízká		
		Vysoká	Střední Nízká
Intenzita vlivu			

Hrozby			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	8	
	Střední	7, 9	5, 6
	Nízká		
		Vysoká	Střední Nízká
Intenzita vlivu			

Matice priorit ve vzdálené budoucnosti

Příležitosti			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	4	1
	Střední		2, 3
	Nízká		
		Vysoká	Střední Nízká
Intenzita vlivu			

Hrozby			
Pravděpodobnost výskytu	Vysoká	7	8
	Střední	6, 9	
	Nízká		5
		Vysoká	Střední
		Nízká	
Intenzita vlivu			

Matice priorit byla pro tři časová období – současnost, blízká budoucnost a vzdálená budoucnost. V každém časovém období je vyhodnocena intenzita vlivu a pravděpodobnost výskytu každého z faktorů.

Pravděpodobné příležitosti	Pravděpodobné hrozby
Současnost	
• Vývoj technologie • Soutěže a ocenění • Rozšíření sociálních sítí	• Porucha zařízení
Blízká budoucnost	
• Vývoj technologie • Rozšíření sociálních sítí • Webová stránka pro každého podnikatele	• Porucha zařízení • Silní konkurence • Nehoda v datacentru
Vzdálená budoucnost	
• Vývoj technologie • Webová stránka pro každého podnikatele	• Porucha zařízení • Silná konkurence • Nehoda v datacentru • Únik osobních dat

Na základě předchozích získaných informací můžeme nyní sestavit finální SWOT analýzu skládající se ze čtyř kvadrantů

			Vnitřní prostředí	
			Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
			• Kvalita nabízených produktů • Zákaznická podpora • Portfolio produktů • Schopnost přizpůsobení novinkám na trhu • Historie a zkušenosti společnosti • Technické vybavení • Podpůrné (doplňkové služby)	• Pozice na trhu • Ekonomická situace • Cenová politika • Zabezpečení technického vybavení
Vnější prostředí	Příležitosti (O)	• Vývoj technologie • Soutěže a ocenění • Rozšíření sociálních sítí • Webová stránka pro každého podnikatele	Strategie SO (maxi-maxi) Portfolio produktů (S) Vývoj technologie (O)	Strategie WO (mini-maxi) Pozice na trhu (W) Rozšíření sociálních sítí (O)
	Hrozby (T)	• Nedůvěra zákazníků • Únik osobních dat • Silná konkurence • Porucha zařízení • Nehoda v datacentru	Strategie ST (maxi-mini) Zákaznická podpora (S) Silná konkurence (T)	Strategie WT (mini-mini) Zabezpečení technického vybavení (W) Nehoda v datacentru (T)

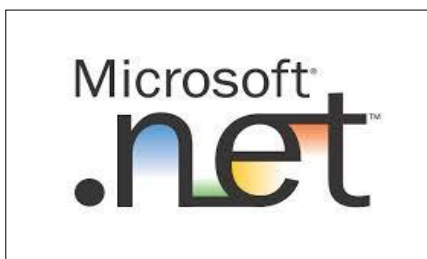
Strategie podniku

V této kapitole bude vytvořena doporučená strategie podniku, jakou by se mohl podnik při budoucí strategii řídit.

Rozšiřování služeb a nové technologie

Podnik se věnuje velkému spektru technologií. Co se týče softwaru, vše provozuje na opensource technologiích, takže bez nákladů na nákup. Jako operační systémy používáme Linux (distribuce Debian, Slackware a Gentoo) a NetBSD. Pro správu služeb (klienti, domény, hostingy) používá společnost vlastní systém, administrační nástroj pro klienty si společnost vytvořila sama. U hostingu nabízí nepoužívanější webové technologie, tedy Apache (resp.

Nginx) + PHP + MySQL (resp. PostgreSQL). Pro společnost by bylo velice výhodné, pokud by rozšířila své služby o technologie jako je podpora jiných jazyků (Python, Perl, Ruby, .NET atd.). Společnosti by to sice nejspíš zvýšilo náklady na poskytování služeb, ale časem by mohlo dojít také k tomu, že by společnost více konkurovala jiným hostingovým společnostem.



Další možnosti rozšíření by mohla být expandování a reklama v zahraničí a tím i zvýšení počtů klientů.

Cenová politika

Nejčastějším způsobem oceňování služby je procentní přírážka k nákladům. Avšak oceňování především závisí na cílech firmy. Mezi základní cenové strategie patří:

- Přežití – zajištění přežití podniku v nepříznivých tržních podmínkách
- Maximalizace zisku
- Maximalizace obrátu
- Prestiž
- Návratnost investic

Metody tvorby cen

Sektor služeb se značně odlišuje v metodách tvorby cen. Nejčastěji používá následující postupy:

- Stanovení cen přírážkou
- Stanovení cen z hlediska míry návratnosti
- Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání
- Stanovení ztrátových cen – zpravidla za účelem získání pozice na trhu
- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty – vycházejí z vnímané hodnoty služby v určitém segmentu trhu
- Stanovení cen na základě vztahů – na základě další potenciální spolupráce se zákazníky

Marketing na sociálních sítích

Vhodnou strategií podniku je také marketing na sociálních sítích. Tato oblast marketingu je velice schůdnou cestou, jak za málo peněz rozšířit povědomí o nových technologiích a získat si tím nové zákazníky. Dnešní reklamy na sociálních sítích především na Facebooku, dokáží efektivně mapovat potenciální konzumenty a následně cílit své bannery tam, kde je o ně zájem.

Nejde však pouze o cílenou reklamu, vhodným nástrojem může být v této oblasti i vytvoření profilu na různých sociálních serverech, jako je Facebook, Twitter nebo Foursquare. V takovém prostředí si lze získat zákazníky například tvorbou různých akčních nabídek, které jsou dostupné pouze pro uživatele příslušné sociální sítě.



Lidské zdroje

Podle námi provedené analýzy by měla společnost věnovat více úsilí péči o zaměstnance. I přes značně vysoká čísla nezaměstnanosti v ČR, lze konstatovat, že je stále obtížné sehnat kvalitního obchodníka s technickým přehledem. Je proto nutností si i takového zaměstnance vychovat a pak se o něj postarat aby neodešel ke konkurenci. To lze zajistit novým motivačním programem a finančními nástroji. Společnost zatím využívá jen team buildingové akce.

Pro společnost by mohlo být výhodné, pokud by ušetřila na výdajích při vyhledávání nových zaměstnanců. Velkou výhodou by bylo, pokud by se společnost poohlížela po nových zaměstnancích na sociálních sítích. V dnešní době již většina společností vyhledává zaměstnance také na sociálních sítích. Mnoho společností využívá služeb facebooku, kdy na svém profilu zveřejňuje jednotlivé pracovní pozice i s kontakty. Je pro ně výhodnější zveřejňovat inzeráty tímto způsobem, protože na tom ušetří své peněžní zdroje. V této době je také velmi se rozrůstající se sociální sítí pro vyhledávání lidských zdrojů sítí „LinkedIn“.



Finanční strategie

Pro sestavení finanční analýzy je zapotřebí mnoho informací, ke kterým bohužel nemáme přístup, protože jsou tato data citlivá pro námi zkoumanou společnost. Lze se ale podle rozsáhlých investic a růstu obrátu i majetku společnosti domnívat, že se v tomto případě jedná o zdravý podnik.