



interaktywnie.**com**

raport

domeny i hosting

czerwiec 2010

Sponsor



Partnerzy



spis treści

- 5** Polski tort domenowy
rośnie jak na drożdżach
- 13** Zostać zauważonym,
czyli jak wybrać dobrą domenę
- 17** Hosting nie jedno ma imię
- 27** Serwery Active – najwyższa jakość
i bezawaryjne działanie
artykuł sponsorowany
- 30** Po domenę na giełdę
- 35** (After)Market z domenami
artykuł sponsorowany
- 38** Dane na zewnątrz



wizytówki firm



Adres

Rondo Mogiłskie 1,
31 - 516 Kraków

Mail

biuro@netart.pl

Adres strony www

www.netart.pl

Numer telefonu

801 33 22 33

Opis działalności

NetArt świadczy usługi rejestracji oraz pośrednictwa sprzedaży domen, hostingu oraz tworzenia Stron WWW.

Liczba 500 tys. obsługiwanych domen daje firmie NetArt niekwestionowaną pozycję lidera polskiego rynku rejestracji domen i usług hostingowych. Przekłada się to na około 30% udział w rynku komercyjnych usług internetowych w Polsce i ponad 300 tys. obsługiwanych Klientów.

Najwyższa jakość obsługi Klienta potwierdzona została Godłem „Firma Przyjazna Klientowi”, nadanym firmie NetArt przez Fundację Obserwatorium Zarządzania.

NetArt jest partnerem NASK oraz EURid. Jako jedyny polski rejestrator posiada także akredytację ICANN, zapewniając maksymalne bezpieczeństwo obsługiwanych domen.

Świadczenie usług hostingowych w oparciu o własne Data Center zapewnia niezależność od zewnętrznych operatorów telekomunikacyjnych, gwarantując niezawodność działania bliską 100%.

Usługi świadczone przez NetArt dostępne są w serwisach produktowych: nazwa.pl, serwery.pl oraz interactive.pl.

wizytówki firm



Adresy stron www

www.afterMarket.pl

Giełda domen internetowych

www.dropped.pl

Przechwytywanie domen wygasających

www.escrowDomen.pl

Bezpieczne transakcje kupna-sprzedaży domen internetowych

www.dropcatcher.de

Przechwytywanie wygasających domen niemieckich.

Polski tort domenowy rośnie jak na drożdżach

Bartłomiej Dwornik

Pierwsze trzy miesiące 2010 roku to kolejny domenowy rekord Polski. Nigdy wcześniej Polacy nie zarejestrowali tylu nowych adresów internetowych z końcówką .pl. Od stycznia do marca Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa NASK, nadzorująca rynek krajowych domen w Polsce zanotowała powstanie dokładnie 286 295 nowych polskich domen. To oznacza, że każdego dnia rejestrowaliśmy 3185 nowych.

Na dzień 5 czerwca 2010 roku w prowadzonym przez NASK rejestrze widniało dokładnie 1 838 649 aktywnych adresów internetowych z polską końcówką .pl.

Ten wynik polski internet osiągnął w niecałe 20 lat. Polska domena narodowa ustanowiona została w 1990 roku. Sześć lat po tym, kiedy amerykańscy naukowcy Jon Postel i Paul Mockapetris opracowali system nazw domenowych (DNS – Domain Name System). Pierwsze rodzime adresy internetowe pojawiły się w 1991 roku. Od tego czasu ich liczba nieprzerwanie rośnie. Analogicznie do liczby internautów, jaką pochwalić się może Polska.

Zdecydowanie najpopularniejsze są domeny pierwszego poziomu, czyli takie w których końcówka .pl występuje zaraz po



wybranej przez klienta nazwie. Na początku czerwca dwie trzecie zarejestrowanych w Polsce domen należało właśnie do tej grupy.

Domeny funkcjonalne (com.pl, info.pl, org.pl, biz.pl, edu.pl itp.) i regionalne (wroclaw.pl, waw.pl) cieszą się zdecydowanie mniejszym

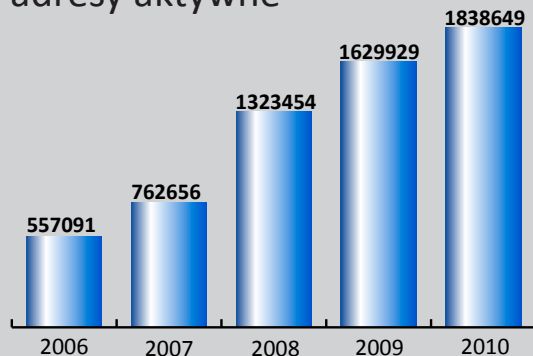
zainteresowaniem. Są co prawda nieco tańsze w utrzymaniu, ale wyglądają mniej spektakularnie. Choć, jak pokazują dane NASK za pierwszy kwartał, domeny regionalne przeżywają renesans. Liczba noworejestrowanych domen tego typu w ciągu zaledwie trzech miesięcy urosła niemal dwukrotnie w porównaniu z ubiegłym rokiem.

- Faktycznie, zanotowaliśmy zwiększoną aktywność rejestratorów, jeśli chodzi o rejestrację regionalnych nazw domeny .pl. Oceniam, iż mieliśmy w tym przypadku do czynienia z jednorazową akcją, która polegała na rejestracji większej liczby tanich nazw domeny - tłumaczy Artur Piechocki, kierownik działu domen w NASK. - Dlatego nie traktujemy tej aktywności jako stałej tendencji.

Warszawa pierwsza

Co ciekawe, bardzo wysoką, piątą pozycję na początku czerwca miała nietypowa domena 8.4.e164.arpa. Pozwala ona przypisać unikalny adres internetowy – tak

Liczba nazw w domenie .pl adresy aktywne



Źródło: NASK,
stan w 2010 roku na dzień 5 czerwca

Najpopularniejsze polskie domeny

1	pl	1228043	66.79 %
2	com.pl	311800	16.96 %
3	waw.pl	33887	1.84 %
4	net.pl	33029	1.80 %
5	8.4.e164.arpa	25038	1.36 %
6	org.pl	23141	1.26 %
7	info.pl	21878	1.19 %
8	biz.pl	11766	0.64 %
9	edu.pl	9028	0.49 %
10	wroclaw.pl	7613	0.41 %
11	szczecin.pl	7343	0.40 %
12	warszawa.pl	6318	0.34 %
13	olsztyn.pl	3922	0.21 %
14	opole.pl	3896	0.21 %
15	katowice.pl	3854	0.21 %
16	bydgoszcz.pl	3827	0.21 %
17	sklep.pl	3492	0.19 %
18	rzeszow.pl	3422	0.19 %
19	bialystok.pl	2788	0.15 %
20	elk.pl	2509	0.14 %

Źródło:
dns.pl, stan na 5 czerwca 2010

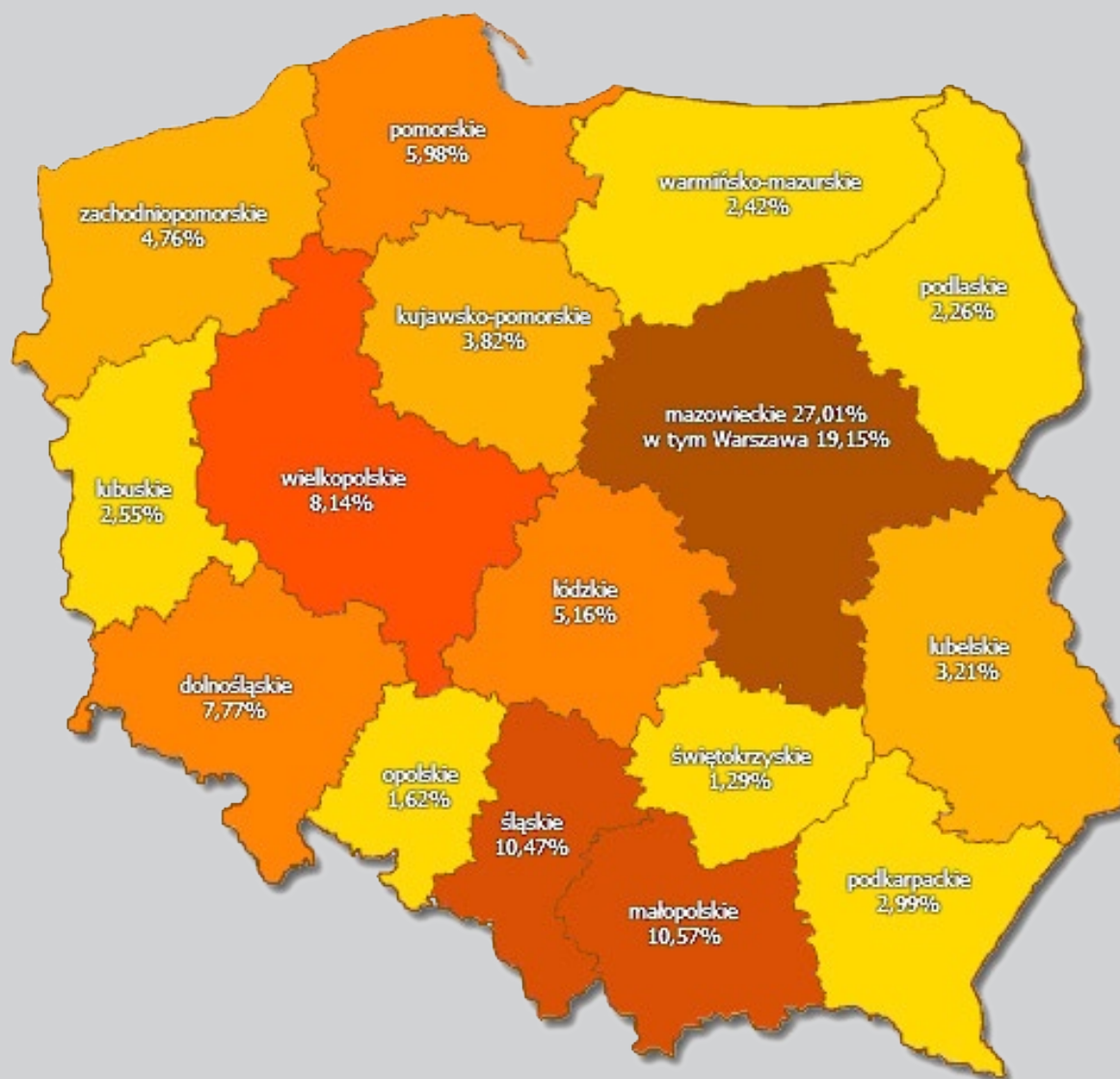
zwaną domenę ENUM – każdemu telefonowi komórkowemu. NASK, po konsultacjach z UKE wprowadził taką usługę dwa lata temu.

Co piąta polska domena zarejestrowana jest w Warszawie. To Mazowsze – jak wynika z opublikowanego w połowie maja raportu NASK – jest domenowym zagłębieniem w Polsce, z wynikiem przekraczającym 27 procent wszystkich funkcjonujących w naszym kraju adresów internetowych. Dwucyfrowy wynik udało się osiągnąć jeszcze tylko Małopolsce i Śląskowi, ale jest to odsetek nieznacznie tylko przekraczający 10 procent. Najskromniej w tym ujęciu prezentują się województwa opolskie i świętokrzyskie, które pochwalić się mogą udziałem w rodzimym rynku nie przekraczającym 2 procent.

Mazowieckie, choć wyraźnie prowadzi, od marca ubiegłego roku, kiedy NASK przeprowadził podobną analizę, straciło 2,26 punktu procentowego. Najwięcej, bo 1,93 punktu procentowego, zyskało w tym czasie województwo małopolskie.

- Sytuacja w poszczególnych powiatach jest bardzo zróżnicowana, zależy głównie od gęstości zaludnienia oraz rozwoju gospodarczego. Najwięcej nazw

Procent zarejestrowanych nazw domeny .pl w województwach



Źródło: NASK

domeny rejestrowanych jest w miastach na prawach powiatu. Udział powyżej 1 procenta odnotowano w 13 dużych miastach Polski. Prym wiedzie Warszawa, gdzie zarejestrowanych jest 19,15 procenta nazw domeny .pl. Na następnych miejscach plasują się: Kraków - 6,25 procenta, Wrocław - 4,20 procenta i Poznań - 3,55 procenta – komentują wyniki badania analitycy NASK.

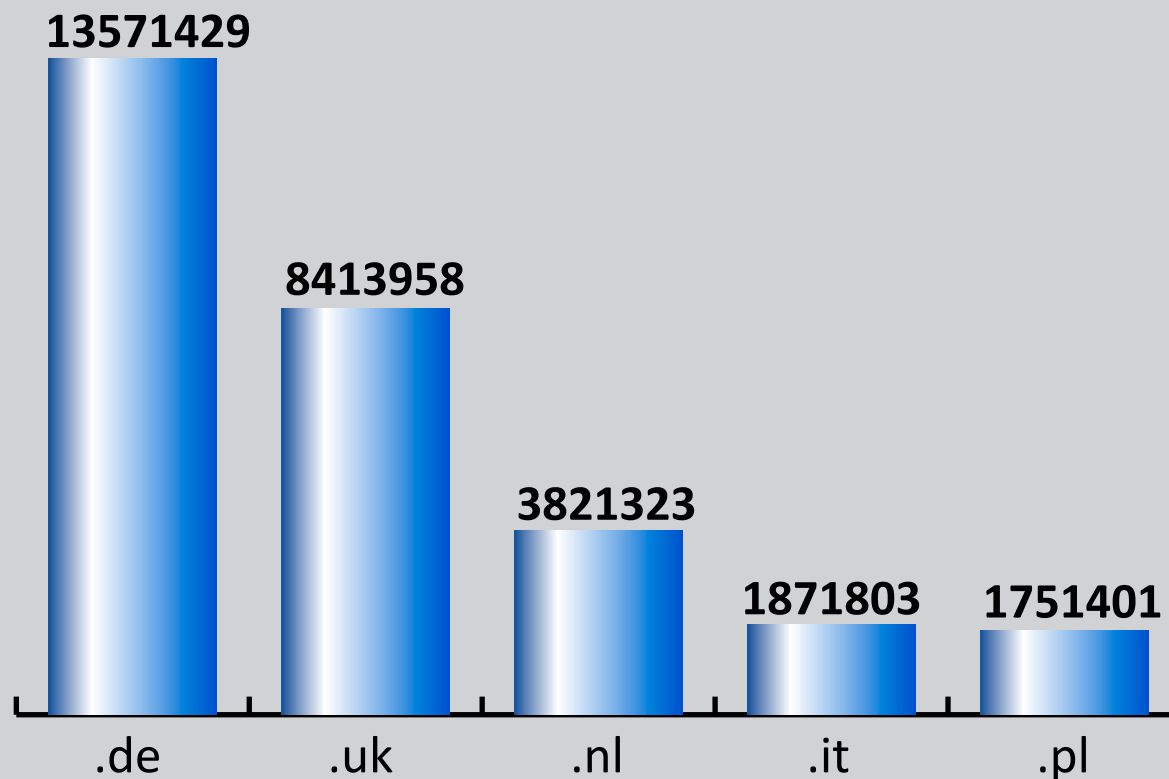
Polska na tle świata

Najpopularniejszą domeną narodową na świecie jest niemiecka .de. Więcej zarejestrowanych adresów działa jedynie w pod adresem kończącym się na .com – na początku kwietnia, według raportu EURid's Quarterly Progress Report było ich przeszło 86 milionów. Niemcy wyprzedzają za to globalne .net i chińskie .cn. Piątym wynikiem na świecie pochwalić się mogą Brytyjczycy.

Na domenowej mapie Unii Europejskiej Polska plasuje się w ścisłej czołówce. O ile pozycja Niemiec czy Wielkiej Brytanii jest dla nas nieosiągalna, to już 3,8 miliona domen w Holandii nie wydaje się być wielkością abstrakcyjną. A w niedalekiej przyszłości powinniśmy przegonić Włochów i zająć ich czwarte miejsce.

Najpopularniejsze domeny narodowe

w Unii Europejskiej liczba zarejestrowanych i aktywnych adresów



Źródło: NASK, stan po I kwartale 2010

Fakt, że już teraz możemy poszczycić się większą liczbą krajowych domen niż Francuzi, należy zapisać po stronie zdecydowanych sukcesów.

Pamiętać jednak trzeba i o tym, że domeny z rozszerzeniem .pl to nie jedyne adresy, jakie w sieci rejestrują Polacy. Spośród przeszło 3,2 miliona zarejestrowanych od

kwietnia 2006 roku europejskich domen .eu co szesnasta należy do firmy lub osoby prywatnej znad Wisły.

Co tydzień w Polsce rejestrowanych jest też około 3 tysięcy domen globalnych. Tak wynika z danych publikowanych przez webhosting.info.

Ostatniego dnia maja – jak wynika ze statystyk tego serwisu - mieliśmy zare-

Najpopularniejsze na świecie domeny pierwszego poziomu TLD

1	.com	86 224 050
2	.de	13 552 900
3	.net	12 900 000
4	.cn	9 535 120
5	.uk	8 289 784
6	.org	8 243 460
7	.info	5 971 438
8	.nl	3 809 380
9	.eu	3 250 336
10	.ru	2 736 055

Źródło: EURid's Quarterly Progress Report,
Q1 2010

jestrowanych dokładnie 294 318 domen globalnych, co dawało nam 20. pozycję na świecie z szansami na przeskoczenie Szwedów, od których mamy lepszy przyrost tygodniowy.

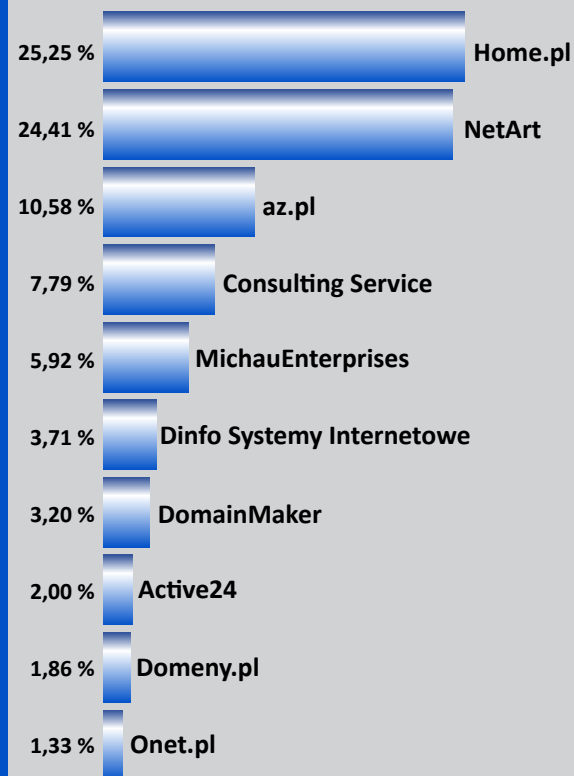
Niekwestionowanymi liderami w tym ujęciu są Amerykanie. Wynik przekraczający 71 milionów domen jest dwunastokrotnie lepszy niż zajmujących drugą pozycję Niemców.

Jeśli zsumować liczbę domen polskich z tymi globalnymi i europejskimi, zarejestrowanymi w naszym kraju uzyskamy liczbę przekraczającą 2,3 miliona internetowych adresów. Pokonanie liczny 2 milionów, jakie miało miejsce 3 listopada 2009 uznane zostało za jedno z najważniejszych wydarzeń rynku domenowego w ubiegłym roku.

Kto rządzi polskim rynkiem domen

Prawie połowa krajowego domenowego tortu należy do dwóch największych partnerów NASK. Home.pl i NetArt, które po pierwszym kwartale miały udział w obsłudze nazw domen .pl na poziomie 25 procent dominują niepodzielnie. Trzeci pod tym względem AZ.pl ma udział nie-

Firmy obsługujące najwięcej domen .pl



Odsetek w procentach

Źródło:
NASK, stan po I kwartale 2010

Kraje o największej liczbie zarejestrowanych domen .eu

1.	Niemcy	987121
2.	Holandia	421267
3.	Wielka Brytania	319138
4.	Francja	280257
5.	Polska	195127
6.	Włochy	187237
7.	Czechy	116636
8.	Belgia	99101
9.	Austria	83957
10.	Hiszpania	79777

Źródło:

eurid.eu, stan na 6 czerwca 2010

mal dwuipółkrotnie mniejszy niż dwójka liderów.

AZ.pl wypada nieco lepiej, jeśli uwzględnimy tylko domeny zarejestrowane między styczniem a marcem tego roku. Szczecińska firma obsłużyła w tym czasie prawie 15 procent wszystkich nowych rejestracji. Liderzy z Home.pl i NetArt utrzymali wynik na poziomie 25 procent.

Nieco inaczej układ sił wygląda w przypadku mniej popularnych usług. Choćby tak zwane rejestracje DNT (Domain Name Tasting), czyli możliwość testowania domeny przez dwa tygodnie i dopiero po tym czasie podjęcia decyzji o ostatecznej rejestracji. W pierwszym kwartale – jak podaje NASK – w ramach tej usługi testowanych było 27,5 tysiąca domen.

Większość – 47,9 procent – obsłużył AZ.pl. Wysoką pozycję w tym segmencie mają też Michau Enterprises (18,9 procent) i GregISP (15,3 procent).

Michau Enterprises jest z kolei niekwestionowanym liderem jeśli chodzi o obsługę opcji na domeny. Usługa polega na tym, że daje właścicielowi opcji pierwszeństwo zakupu domeny, jeśli w ciągu 3 lat zwolni ją aktualny właściciel. Udział Michau Enterprises w składanych w Polsce opcjach sięga 53,2 procent. Drugi AZ.pl ma 19,8 procent rynku, a trzecia Varia – 12,2 procent.

Jednak sama usługa to znikomy procent całego rynku domenowego w Polsce. Od jej uruchomienia w czerwcu 2004 roku – jak podaje NASK – zawartych zostało tylko około 63 tysiąca umów, z czego mniej niż połowa została zrealizowana.

Domena to też biznes

Koszt pierwszego zarejestrowania polskiej domeny to dziś około 10 złotych. Przedłużenie jest już droższe. Kolejny rok kosztuje już w granicach 100 złotych, choć zdarzają się też firmy, które oferują taką usługę o połowę taniej.

Podobnie jest w przypadku domen globalnych, choć tutaj pierwsza rejestracja jest mniej więcej dwukrotnie droższa niż .pl, za to utrzymanie często o kilkadziesiąt procent tańsze.

A skoro już o pieniądzach mowa, warto wspomnieć, że domena służyć może nie tylko jako adres, pod którym chcemy zamieścić własny serwis internetowy. Może też okazać się całkiem dochodową inwestycją, pod warunkiem że ktoś zechce właścicielowi zapłacić. Chętnych wcale nie brakuje, a domeny z drugiej ręki potrafią osiągać naprawdę zawrotne ceny.

Pięciocyfrowe ceny za atrakcyjne adresy internetowe wcale nie należą do rzadkości. Za te najbardziej interesujące nowi właściciele skłonni są zapłacić kwoty w okolicach nawet 100 tysięcy złotych. Jednak absolutny rekord padł w lutym tego roku. Firma Oponeo.pl przejęła wówczas za 13,2 miliona złotych konkurencyjną Favonia

Trading, do której należała między innymi domena opony.pl. Sama domena wyceńniona została w ramach transakcji na 960 tysięcy złotych.

Kwoty robią wrażenie, ale błędą w porównaniu z rekordami, jakie padają na rynku światowym. W październiku ubiegłego roku firma QuinStreet zapłaciła 16 milionów dolarów za domenę insure.com. Cztery miliony dolarów mniej zapłacił muśiał w 2006 roku nowy właściciel domeny sex.com. Ceny zbliżone do 10 milionów dolarów uzyskali też sprzedawcy domen fund.com i porn.com.

Do nasycenia rynku jeszcze daleko

Domenowy boom w Polsce jest faktem od dłuższego czasu. Raport NASK za pierwszy kwartał tego roku – najlepszy w historii – tylko go potwierdza. A potencjał jest jeszcze większy. Marek Chrzanowski, dyrektor Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, komentując wyniki za styczeń, luty i marzec szansy na dalsze wzrosty upatruje przede wszystkim w domenach rejestrowanych przez osoby fizyczne. Na koniec marca co trzeci zarejestrowany w Polsce adres internetowy miał takiego właśnie właściciela. Możliwości są znacznie większe.



Michał Mazur
Polish support team
dropped.pl

Oceń potencjał domeny. Przetestuj ją

Testowanie domen (DNT – Domain Name Tasting) jest unikalną na polskim rynku usługą, która pozwala zarejestrować domenę w ramach testów na dwa tygodnie. Zaletą tego rozwiązania jest niezwykle niski koszt, wynoszący ok. 1,00-1,20 zł. Testowanie pozwala przede wszystkim na ocenę potencjału domeny pod kątem ruchu i zarobków z parkingu. Poprzez skierowanie domeny na stronę parkingową, można zebrać wiarygodne statystyki ruchu i oszacować zarobki domeny na najbliższy rok; pozwala to na podjęcie decyzji o ewentualnej rejestracji domeny.

Dzięki tej usłudze można szybko niewielkim kosztem sprawdzić wiele domen naraz – domen słownikowych (generycznych), literówek, i innych. Znalezione dzięki temu wartościowe domeny można zarejestrować i zarabiać na ich parkowaniu, lub też wystawić na sprzedaż. Ze względu na niskie koszty, usługa DNT umożliwia osobom o niewielkim kapitale zaistnienie na rynku domen.

Testowanie domen jest jedną z wielu (obok przechwytywania domen, opcji na domeny i rejestracji po hurtowych cenach) usług oferowanych inwestorom domenowym w serwisie Dropped.pl. Warto zauważyć, że jako jedyny serwis w Polsce oferujemy także analogiczną usługę dla giełdy domen – aukcje First Minute. Taką aukcję można wystawić dla dowolnej, niezarejestrowanej jeszcze domeny, w cenie 1 zł. Jeśli domena znajdzie nabywcę, zostanie zarejestrowana na kolejny rok i znajdzie się na jego koncie; jeśli nie, po zakończeniu aukcji domena wygaśnie bez żadnych dodatkowych kosztów. Pozwala to na przetestowanie zainteresowania nabywców konkretnymi domenami lub uzyskanie środków ze sprzedaży domen bez dużych inwestycji w ich rejestrację.



Certyfikaty SSL

Bezpieczeństwo w dobrej cenie

Czy prowadzisz sklep internetowy?



Czy wiesz, że prowadząc e-sklep przetwarzasz dane osobowe?



Czy chronisz prywatność swoich klientów?



Czy zabezpieczasz sklep internetowy Certyfikatem SSL?



Zadbaj o bezpieczeństwo danych osobowych!
Kup Certyfikat CERTUM SSL przez Infolinię pytając o rabat.*

801 540 340 (24h)
91 4801 340

www.ssl.certum.pl

* powołując się na ten raport otrzymasz 5% rabatu na zakup wybranego Certyfikatu CERTUM SSL

Firmy zapewne też mają jeszcze wiele do powiedzenia. Z opublikowanej na początku kwietnia przez Główny Urząd Statystyczny analizy

Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 roku wynika, że tylko 57 procent polskich firm ma własną stronę internetową.

W połowie kwietnia na łamach serwisu Strefa Domeny.pl Marek Toporowicz pokusił się o analizę, w której porównał liczbę domen, przypadających na głowę jednego mieszkańca w Polsce, Holandii i Niemczech. Aby uzyskać poziom porównywalny z naszymi zachodnimi sąsiadami (w na jednego, statystycznego Niemca przypadało wówczas 0,16 domeny), w Polsce powinno być zarejestrowanych nie niecałe dwa, ale przeszło 6,5 miliona domen. Matematycznie, uwzględniając obecną dynamikę, jest to wynik do osiągnięcia w ciągu kilku najbliższych lat. Chyba, że sprawdzi się prognoza Toporowicza, że nasz rynek domenowy nasyci się w okolicach poziomu 5 milionów.

- Nasycenie na poziomie 5 milionów domen jest prawdopodobne, jeśli nasz rynek nie pójdzie w kierunku rejestrowania nazw domeny zawierającej nazwy rodzajowe, czyli niezwiązane z nazwą przedsiębiorcy, a opisującą usługę, towar itp. - przewiduje Artur Piechoczek z NASK. - Jeśli jednak tego typu nazwy domeny będą nadal zyskiwać popularność, poziom na którym będzie można mówić o nasyceniu rynku na pewno będzie znacznie wyższy.

Zostać zauważonym, czyli jak wybrać dobrą domenę

Beata Ratuszniak

W Polsce najpopularniejszą końcówką jest oczywiście .pl, ale coraz częściej używane są również .eu i .com. Rynek cały czas rośnie i coraz trudniej o dobry adres. Najprostsze, a jednocześnie najwięcej warte domeny, od dawna są już zajęte.

Użycie skrótu nazwy firmy, który nie będzie nic mówił użytkownikom, na przykład domena saphu.pl dla firmy Sklep Aster P.H.U., nie będzie najlepszym wyborem. Jeśli jednak Klienci firmy dobrze zaznajomieni są ze skrótem, a dodatkowo jest on intuicyjny i łatwy do zapamiętania, może być to doskonałe wyjście. Przykładem może być adres gg.pl, który jest skrótem od nazwy komunikatora Gadu-gadu, czy nk.pl dla portalu Nasza Klasa – tłumaczy Daniel Kotyras, dyrektor ds. marketingu i PR w firmie NetArt.

To jednak wyjątki. Z reguły skróty się nie sprawdzają, bowiem są trudne do wymówienia. Warto zauważyć, że skrótami w domenach posługują się głównie instytucje państwowe, jak na przykład Ministerstwo



Obrony Narodowej - mon.gov.pl. Nie znaczy to jednak, że dobre, skrótowe domeny nie istnieją. Najczęściej jednak są już zajęte.

Niedoświadczonym inwestorom często przychodzi na myśl kupno domeny z egzo-

tyczną końcówką. Jednak jak przekonuje na swoim blogu Daniel Dryzek, inwestor domenowy, nie tędy droga: - Początkującym na wtórnym rynku domen polecam skupienie się na domenie .pl, ewentualnie .eu lub .com w ostateczności. To trzy naj-

Ceny rejestracji domen dla klientów indywidualnych

OFERWTA DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH	W promocji			Poza promocją		
	.pl	.com.pl i inne domeny funkcjonalne	.eu, .com, .net	.pl	.com.pl i inne domeny funkcjonalne	.eu, .com, .net
home.pl	brak	brak	brak	9,90 zł	6,90 zł	19,90 zł
nazwa.pl	9,90 zł	6,90 zł	29,90 zł	brak	brak	brak
az.pl	0 zł	0 zł	9,90 zł	8,99 zł	8,99 zł	19,90 zł
rejestracjadomen.pl	0,50 - 10 zł	0,50 - 8,00 zł	0,50 zł - 24,00 zł	20,00 zł	18,00 zł	30-40 zł
dropped.pl	brak	brak	brak	12 zł	8 zł	20-25 zł

Źródła:

cenniki 5 największych w I kwartale 2010 rejestratorów w zestawieniu NASK

popularniejsze rozszerzenia domen w naszym kraju - pisze.

Kiedy .pl, a kiedy .eu?

Kupując domenę warto również zarejestrować jedną nazwę z kilkoma końcówkami. Pozwoli to uniknąć podszywania się pod firmę czy wyłudzenia pieniędzy na odsprzedaży domeny. Najpopularniejsze w Polsce końcówki to oczywiście .pl, ale też .com.pl, .com, .net czy od jakiegoś czasu .eu.

- Dobór konkretnych końcówek uzależniony jest od profilu działalności firmy. Przykładowo, dla branży turystycznej dedykowane jest rozszerzenia .travel.pl. Pod kątem lokalizacji firmy i zasięgu terytorialnego, w jakim działa wykorzystać można domeny regionalne .waw.pl, .slask.pl – tłumaczy Daniel Kotyras. - Wśród pakietu domen z różnymi rozszerzeniami należy wybrać jedną, która będzie adresem głównym, promowanym. Większość firm wybiera, jako domenę główną, adres z rozszerzeniem .pl, jako najbardziej intu-

icyjny dla polskich użytkowników. Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się jednak na wybór domeny europejskiej .eu lub globalnej .com. Jest to związane z tym, iż coraz mniej atrakcyjnych nazw w domenie .pl jest wolnych.

Kłopotliwe ogonki

Znaki diakrytyczne są dozwolone w domenach internetowych od 2003 roku. Można zatem zarejestrować dwa rodzaje jednej domeny: z polskimi znakami i bez. Jednak

Ceny rejestracji domen dla firm

OFERTA DLA FIRM	W promocji			Poza promocją		
	.pl	.com.pl i inne domeny funkcjonalne	.eu, .com, .net	.pl	.com.pl i inne domeny funkcjonalne	.eu, .com, .net
home.pl	0 zł	0 zł	brak	9,90 zł	6,90 zł	19,90 zł
nazwa.pl	0 zł	0 zł	19,90 zł	9,99 zł	6,90	29,90
az.pl	0 zł	0 zł	0 - 9,90 zł	8,99 zł	8,99 zł	19,90 zł
rejestracjadomen.pl	0,50 - 10 zł	0,50 - 8,00 zł	0,50 zł - 24,00 zł	20,00 zł	18,00 zł	30-40 zł
dropped.pl	brak	brak	brak	12 zł	8 zł	20-25 zł

Źródła:

cenniki 5 największych w I kwartale 2010 rejestratorów w zestawieniu NASK

prowadząc biznes, który planujemy rozszerzyć poza Polskę, lepiej ograniczyć się do znaków bez „ogonków”.

- Użycie polskich znaków diakrytycznych w domenie jest uzasadnione w przypadku firm, które w swojej nazwie je posiadają. Taka firma powinna jednak zarejestrować dwie wersje adresu: z polskimi znakami, czyli IDN, oraz spolszczoną wersję adresu, bez polskich znaków, czyli nonIDN – tłumaczy Daniel Kotyras. - Podobnie jest w przypadku firm, których nazwa składa się z dwóch wyrazów. W takim przypadku firma powinna zarejestrować domenę,

w której oba słowa oddzielone są myślnikiem, jak również odpowiednik bez myślnika.

Domainerzy są jednak w sprawie domen IDN podzieleni. Jak twierdzi Daniel Dryzek, są przypadki, w których domena „z ogonkiem” jest bezwartościowa, jednak z drugiej strony nie powinno się ich ignorować.

- Zazwyczaj główną domeną jest jeszcze wersja nonIDN, ale to pewnie też się z czasem zmieni. Jako przykład mogę podać choćby ostatni projekt Allegro – coku-

pić.pl – logo oparte jest właśnie o wersję z “ć”. Takich przykładów jest znacznie więcej, a im więcej podobnych serwisów zobaczy przeciętny Internauta, tym bardziej się z nimi oswoi i przyzwyczai do nich – przekonuje Dryzek na swoim blogu.

Dobra domena to także taka, w której trudno zrobić błąd. Internauci wpisując szybko na klawiaturze adres strony, często robią literówki. Warto zabezpieczyć się przed takimi sytuacjami wybierając prostą domenę, lub kupując kilka wersji nazwy z błędami.

- Znaczna liczba internautów, czasem z pośpiechu bądź nieuwagi, wprowadza adresy z błędami. Najczęściej popełniane błędy to brak rozdzielenia www oraz dalszego członu adresu kropką.

Na przykład **wwwnazwa.pl**, zamiast **www.nazwa.pl**. Zdarza się też przestawienie liter, błędne rozszerzenie. Kwestię błędnego rozszerzenia rozwiązuje rejestracja pakietu domen z różnymi końcówkami. W przypadku błędów, warto zarejestrować adresy z najczęściej popełnianymi literówkami i przekierować je na domenę główną – mówi Kotyras. - Ruch na adresach zawierających literówkę domeny głównej zazwyczaj szacowany jest na 1 procent ruchu w serwisie www.

Tak wygląda sytuacja według raportu Corporation Service Company, w przypadku ruchu na domenach, w których nazwie „www” łączy się z właściwym adresem, bez rozdzielania kropką. Biorąc pod uwagę, że są to „uciekający” klienci, a takich adresów omyłkowo wprowadzanych może być więcej, to straty dla przedsiębiorstwa mogą być ogromne.

Minimalna liczba znaków w polskiej domenie to jeden, na przykład n.pl (strona platformy cyfrowej), a.pl (sklep spożywczy online), u.pl (przekierowanie do Onet.pl),

Przedłużenie domeny

	.pl	.com.pl i inne domeny funkcjonalne	.eu, .com, .net
home.pl	49-99 zł*	39-79 zł*	50 zł
nazwa.pl	100 zł	75 zł	50 zł
az.pl	99 zł	75 zł	49 zł
rejestracjadomen.pl	90 zł	69 zł	40-48 zł
dropped.pl	15-50 zł	10-40 zł	25-30 zł

* - w zależności od liczby posiadanych domen

e.pl (sklep z notebookami). Wszystkie domeny z jedną literą i końcówką .pl są zajęte.

Koszty domeny

Na rynku pierwotnym rejestracja domeny nie jest droga. Wiele bardzo intratnych nazw zostało już jednak dawno zarejestrowanych, a ich właściciele zarabiają na odsprzedaży dobrych adresów. Ile kosztuje wykupienie domeny? Wielu rejestratorów oferuje promocje, w której pierwsza rejestracja jest za darmo, a płaci się dopiero za przedłużenie abonamentu.

Firmy mogą liczyć na jeszcze korzystniejsze warunki. Nie zmienia to jednak faktu,

że w porównaniu do rynku wtórnego, rejestracja zupełnie nowej domeny opłaca się znacznie bardziej.

Drozsze jest przedłużenie domeny. W przypadku osób lub firm, które przedłużają więcej domen, niż jedną, można liczyć na promocje.

Zanim więc sięgniemy do giełdy domen, warto pomyśleć nad własną, ciekawą nazwą. Przy niektórych projektach bardziej opłaca się wymyślenie nowej domeny, niż kupno na rynku wtórnym.

Hosting nie jedno ma imię

Jan Bartoszewski

Trudno dziś wyobrazić sobie firmę, która prowadząc jakikolwiek biznes nie ma własnej strony internetowej. Coraz więcej podmiotów wykorzystuje sieć nie tylko jako kanał komunikacji z klientami, ale również jako medium umożliwiające inne procesy np. sprzedaż. Nie każdy przedsiębiorca ma jednak na tyle dużo pieniędzy, by samodzielnie budować i utrzymywać zasoby internetowe. Na szczęście rynek usług związanych z tą sferą rozwija się dynamicznie, co pozwala firmom na wybór zróżnicowanych rozwiązań.

Dla przedsiębiorstwa, które nie działa w branży informatycznej tworzenie własnej struktury internetowej może być kłopotliwe. Wymaga to zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników, zakupienia odpowiedniego sprzętu i oprogramowania. Na tym zwykle inwestycja się nie kończy, bo wraz z rozwojem firmy lub świadczonych usług konieczne okazuje się udoskonalanie systemu i rozbudowa zasobów internetowych. Niestety, by móc spać spokojnie, przedsiębiorca taki musi ciągle angażować kapitał w dostosowywanie swoich struktur informatycznych do szybko zmieniającego się rynku.

Dużo wygodniejszym sposobem na poradzenie sobie z tym problemem jest hosting, czyli mówiąc najprościej wynajęcie powierzchni w serwerowni innej firmy i



powierzenie jej prac związanych z utrzymaniem odpowiednich parametrów pracy serwera oraz transferem danych. Wtedy poprawne działanie dysków i łączenie serwera z Internetem jest już zmartwieniem dostawcy usługi. Ważne jest jednak, by decydując się na współpracę z zewnętrznym

partnerem zadbać o gwarancję świadczenia usług na pożądanym poziomie. A ten czynnik zależny jest zazwyczaj od potrzeb, jakie ma dana firma. Inne będzie miała duża korporacja, inne – małe przedsiębiorstwo. Wiele zależy też od tego, jakie operacje będzie obsługiwał hostowany

serwer. Na pewno dużo więcej mocy obliczeniowej przyda się, gdy firma oprócz własnej witryny zechce utrzymywać na serwerze aplikacje służące do prowadzenia wewnętrznych procesów (np. systemy ERP lub CRM).

Lokalizacja i testowanie

Zanim przedsiębiorca wybierze dostawcę usług powinien sprawdzić warunki, w których działa przyszły partner. Fachowcy radzą by zwrócić uwagę na to gdzie ulokowane są serwery oraz czy mają odpowiednio wydajne łącza.

– Przy wyborze firmy hostingowej należy kierować się przede wszystkim umiejscowieniem serwerów hostujących: fizycznym (czy jest to centrum danych zapewniające najwyższe parametry łącza internetowych oraz odpowiednie środowisko pracy dla serwerów) i geograficznym – sugeruje Jarosław Domińczak, kierownik działu IT odpowiedzialny za Data Center w spółce Makolab.

Zdarza się bowiem, że niektóre serwery umieszczone są poza Polską, a nawet poza Europą, co wydłuża czas komunikacji, a w przypadku awarii któregoś z łączy międzykontynentalnych lub europejskich ogranicza lub uniemożliwia kontakt.



Marcin Kuśmierz,
dyrektor zarządzający,
home.pl

Wybierając dostawcę hostingu powinno się zwrócić uwagę przede wszystkim na jakość świadczonych usług oraz doświadczenia jakim dysponuje firma hostingowa. Warto sprawdzić portfolio i zweryfikować posiadane przez dostawcę certyfikaty (w tym dotyczące norm ISO: zarządzanie jakością ISO 9001:2008 oraz zarządzanie bezpieczeństwem informacji ISO 27001:2005). Wybierając kompetentnego i doświadczonego partnera możemy uniknąć przykrej niespodzianki – zniknięcia naszego hostingodawcy z rynku, a tym samym – naszej strony z Internetu.

Co więcej, istotna jest fizyczna lokalizacja i bezpieczeństwo serwerów, na których przechowywane będą dane, liczba oraz przepustowość oferowanych łączy.

Innym równie istotnym elementem jest jakość i dostępność Biura Obsługi Klienta. Całodobowa pomoc oraz różnorodne formy komunikacji pozwalają klientowi wybrać najdogodniejszy moment i sposób kontaktu.

Wybór hostingodawcy powinien również poprzedzić faktyczny test oferowanych usług. Duża część firm oferuje bezpłatne okresy testowe. Zapoznajmy się z oferowanymi rozwiązaniami, m.in. panelem administracyjnym, możliwościami zarządzania usługami, systemem obsługi poczty itp.

Wskazany jest również skorzystanie z okresu testowego, o ile dostawca daje taką możliwość, i sprawdzenie jakości zamawianych usług.

– Z punktu widzenia klienta ważne jest czy firma hostująca ma platformę pozwalającą mu na samodzielne wykonywanie operacji związanych z zarządzaniem hostowanymi usługami oraz czy zapewnia całodobowe wsparcie techniczne. Innym czynnikiem, który może zaważyć na wyborze dostawcy jest udostępnienie klientowi heterogenicznego środowiska hostingowego. Czyli takiego, w którym do dyspozycji są np. serwery linuxowe oraz windowsowe – mówi Jarosław Domińczak.

Powierzchnia i transfer

Przedsiębiorca przed wyborem usługi hostingu powinien przeanalizować jak i na co zamierza wykorzystać zasoby serwera. To ważne, ponieważ odpowiedni dobór parametrów będzie miał bezpośredni wpływ na sprawność działania firmowego portalu.

– Podstawowe kryteria, które należy wziąć pod uwagę podczas wyboru serwera na potrzeby firmy, to powierzchnia dyskowa oraz transfer. Przykładowo jeśli firma prowadzi działania sprzedażowe nastawione

przede wszystkim na komunikację online z klientami za pośrednictwem poczty e-mail, powinna przeznaczyć więcej przestrzeni dyskowej na konta mailowe dla każdego z pracowników. Jeśli dla dziesięciu pracowników zostaną utworzone niezależne skrzynki o pojemności 1 GB każda, to powierzchnia przeznaczona na pocztę

powinna wynosić 10 GB – szacuje Daniel Kotyras, dyrektor ds. marketingu i PR w grupie kapitałowej NetArt, która jest właścicielem serwisu nazwa.pl.

Wyliczenie ile miejsca zajmą na serwerze pliki jest konieczne w przypadku przedsiębiorstw, które chcą utrzymywać bogatą



Jarosław Domińczak,
kierownik działu IT,
Makolab SA

Większość firm oferuje szereg pakietów hostingowych dając możliwość wyboru najodpowiedniejszego w najkorzystniejszej cenie. Warto jednak zwrócić uwagę nie na cenę czy liczbę usług, lecz na ograniczenia transferowe.

Dobór pakietu hostingowego jest mocno uzależniony od prowadzonej działalności. Na utrzymanie strony firmowej oraz kont pocztowych w przypadku małego i średniego przedsiębiorstwa zwykle wystarczają podstawowe i średnie pakiety. Nieco większe wymagania dotyczą utrzymania sklepu internetowego – tu musimy zapewnić sobie, zależnie od skali prowadzonej działalności, spory zapas transferowy lub nawet myśleć o rozwiązaniach serwera dedykowanego/wirtualnego. W ten sposób zapewnimy komfort obsługi klienta internetowego. A to przekłada się na szybkość wyszukiwania towarów, ładowania stron oraz przetwarzania zamówień i ma ogromny wpływ na postrzeganie naszego biznesu oraz ewentualny powrót klienta do sklepu.

pod względem multimedialnym witrynę internetową. Galeria produktów, pliki wideo, prezentacje, szczegóły oferty i formularze zamówieniowe pochłoną sporo miejsca.

– Przyjmując wielkości średnie, które oczywiście w zależności od rozdzielczości i formatu plików mogą się znacznie wahać – dziesięć filmów video po 5 MB

to 500 MB. Do tego galeria licząca tysiąc zdjęć po 0,5 MB każde daje 500 MB, a dziesięć prezentacji po 2 MB – kolejne 20 MB. Jak widać multimedia na stronie mogą zajmować nawet 1 GB – wylicza Daniel Kotyras.

Dodatkowo należy wziąć pod uwagę wielkość bazy danych. Zależnie od jej typu i liczby użytkowników, może zajmować od

50 MB do nawet 10 GB (w przypadku rozbudowanej bazy dla milionów użytkowników). Wielkość bazy dla średniej wielkości e-sklepu wynosi zazwyczaj 100 MB.

– Warto też sprawdzić, czy firma może dowolnie dysponować powierzchnią dyskową, czy też hostingodawca narzuca podział na elementy takie jak poczta, strona, sklep – radzi Daniel Kotyras.

Kolejnym elementem, na który trzeba zwrócić uwagę jest wielkość transferu. Ją również należy oszacować na podstawie zawartości strony WWW, planów wykorzystania serwera oraz liczby użytkowników miesięcznie.

– Istotne jest, czy hostingodawca w jakikolwiek sposób limituje elementy zamieszczone na serwerze: liczbę baz danych, liczbę domen przekierowanych na serwer, liczbę kont e-mail i aliasów pocztowych, liczbę kont FTP. Takie ograniczenia mogą hamować rozwój firmy w Internecie – zaznacza Daniel Kotyras.

To jednak nie koniec dylematów związanych z hostingiem. Nawet jeśli firma w miarę precyzyjnie zinventaryzuje swoje aktualne potrzeby, pojawia się pytanie, czy wybrać rozwiązanie do nich dopasowane, czy może takie, które w razie potrzeby pozwala na modyfikacje i rozbudowę.



Jakub Żurek,
menedżer
ds. sprzedaży usług
outsourcingowych,
Business Consulting
Center

Rynek usług hostingowych w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie i jest to stała tendencja wynikająca z sytuacji rynkowej, w której przedsiębiorcy poszukują realnych oszczędności w utrzymaniu infrastruktury. Pozornie równorzędne oferty różnią się jednak nie tylko w sferze implementacji, gdzie w zależności od posiadanej infrastruktury dostawcy proponują różne rozwiązania, ale przede wszystkim w podejściu do świadczonej usługi. Wielu dostawców oferuje rozwiązanie określone konkretnymi parametrami, np. ilością procesorów, pamięci, wielkością przestrzeni dyskowej, wyceniając poszczególne składniki. Taki sposób rozliczenia jest często satysfakcjonujący dla małych rozwiązań. W przypadku dużych systemów (jak systemy ERP czy CRM) klient decydujący się na usługę hostingową oczekuje innego podejścia. Przede wszystkim zapewnienia w ramach stałego abonamentu określonej dostępności i wydajności systemu, niezależnie od wyposażenia platformy sprzętowej, na której jego aplikacje pracują.

– Dla wielu przedsiębiorców nawet ze stosunkowo długim stażem na rynku IT, kluczowym problemem podczas projektowania, a także realizacji, jest problem skali hostingu. Można oprzeć się na niezbędnym minimum wynajmując współdzielone konto hostingowe. Rozwiązanie takie przynajmniej na początku życia produktu, dopóki nie wiadomo jakie będzie tempo jego rozwoju, wydaje się odpowiednie ponieważ nie generuje wielkich kosztów i jednocześnie zachowując odpowiednią wydajność – uważa Marcin Janicki, kierownik Hosting Center – data center firmy WASKO.

Taki sposób postępowania można śmiało uznać za skuteczny w przypadku systemów małych i średnich. Jednak wraz z rozwojem produktu trzeba przemieścić się na serwer dedykowany (czyli oddzielne urządzenie przeznaczone dla jednego określonego klienta).

– Niektóre projekty, zwłaszcza internetowe, potrafią zaskoczyć samych twórców swoją popularnością i tempem rozwoju. Zwłaszcza dobrze trafione serwisy społecznościowe, których popularność może urosnąć na fali przeróżnych, trudnych do przewidzenia zjawisk socjologicznych. Źle oszacowana



Radosław Kuczera
dyrektor zarządzający
Hostersi sp. z o.o.

Najczęstsze błędy przy wyborze hostingu, czyli czego unikać, by dobrać hosting idealny do potrzeb.

Wiele błędów przy wyborze hostingu wynika z bagatelizowania jego istotności dla prawidłowego funkcjonowania serwisów internetowych. Często traktuje się go jako sprawę drugorzędną, załatwianą w ostatniej kolejności. Efektem braku świadomości jest niedostrzeganie wyraźnych różnic pomiędzy dostawcami oraz rodzajami usług na rynku hostingowym.

- Błędem jest założenie, że liczba zarejestrowanych przez firmę hostingową domen świadczy o jej zdolności do realizacji zaawansowanych usług: serwerów dedykowanych, wirtualizacji, kolokacji czy opieki administracyjnej.
- Zbyt rzadko klienci hostingu upewniają się, czy zespół techniczny firmy hostingowej posiada doświadczenie w realizacji podobnych usług, jakie zamierzają jej powierzyć. Prostą formą sprawdzenia mogą być case studies czy referencje.
- Nie dysponując wystarczającą wiedzą techniczną, nie powinno się podejmować pochopnych decyzji bez konsultacji z profesjonalnym doradcą.
- Zanedbaniem jest koncentrowanie się jedynie na bieżących wymaganiach serwisu, a nie na zdolności partnera hostingowego do zapewnienia optymalnego rozwiązania na każdym etapie przewidywanego wzrostu - od fazy startupu, do serwisu obsługującego miliony użytkowników miesięcznie.
- Nieporozumieniem jest sytuacja, kiedy klient oczekuje od dostawcy indywidualnego podejścia, nie zdając sobie sprawy, że dedykowana usługa wiąże się z wyższymi kosztami.
- Częsty błąd polega na wyborze zbyt zaawansowanego rozwiązania dla stosunkowo prostego serwisu internetowego, co naraża na niepotrzebne koszty związane z utrzymaniem niewykorzystanych zasobów.
- Zaniechaniem jest brak weryfikacji kompetencji zespołu technicznego, który odpowiedzialny jest, za realizację projektu oraz ochronę danych kluczowych dla biznesu klienta.

skala i tempo rozwoju w takim przypadku, prowadzi do swoistej kłęski urodzaju. Wtedy użytkownicy czekają kilka minut na załadowanie się strony, podczas gdy sztab kryzysowy programistów szuka rozwiązania optymalizując kod i wdrażając system na serwerze dedykowanym zwykle w wielkim pośpiechu – dodaje Marcin Janicki.

Wirtualny, czy fizyczny

Kolejnym aspektem związanym z usługami hostingowymi jest kwestia wyboru rodzaju serwera. Klienci stają zazwyczaj przed alternatywą: urządzenie wirtualne, czy fizyczne.

– Taki wybór zależy w głównej mierze od wielkości strony WWW, technologii w której została stworzona oraz mocy serwera potrzebnej na obsłużenie całości ruchu. Zdecydowana większość witryn może rozpocząć swoją przygodę w Internecie od serwera wirtualnego – najpewniej nigdy też nie będzie potrzebowała migracji na serwer dedykowany. Mowa tutaj o małych i średnich serwisach, stronach domowych, mniejszych sklepach internetowych, blogach – ocenia Marcin Kuśmierz, dyrektor zarządzający home.pl.

Tego typu portale zwykle mają ograniczony (np. lokalny) rynek oglądających, co

przekłada się na niezbyt duże parametry serwera. Optymalnie napisany serwis internetowy może także z powodzeniem działać na arenie krajowej czy nawet międzynarodowej, a koszt jego utrzymania na serwerze wirtualnym będzie zdecydowanie niższy niż w przypadku usługi dedykowanej.

Od strony technicznej maszyna wirtualna jest jedynie wydzielonym środowiskiem fizycznego serwera, stąd nie dysponuje

pełną wydajnością fizycznego odpowiednika.

– Wirtualne serwery znajdują zastosowania przede wszystkim w środowiskach niewymagających dużej mocy obliczeniowej oraz szybkich operacji dyskowych. Z zasady wirtualizacja ma na celu ograniczenie kosztów użytkowania środowiska serwerowego przez zagęszczanie mocy, czyli maksymalne wykorzystanie zasobów fizycznego serwera: procesora,



Daniel Kotyras,
dyrektor ds. marketingu
i PR, NetArt

Kolokacja jest korzystna dla średniej wielkości firm, a także instytucji i organizacji, które chcą uniknąć konieczności kosztownej inwestycji w infrastrukturę obsługującą kilka lub kilkanaście serwerów. Dla dużych firm pełni funkcję ośrodków zapasowych. Z kolokacji korzystają także często przedsiębiorstwa chcące w sposób odpowiedni zabezpieczyć znaczne zasoby danych.

Serwery wirtualne to dobre rozwiązanie dla firm, które potrzebują bardziej profesjonalnych rozwiązań, jednak chcą by to po stronie hostingodawcy leżała pełna dbałość o obsługę, utrzymanie oraz bezpieczeństwo usługi.

W odróżnieniu od serwerów dedykowanych na serwerach wirtualnych ustawienia usługi oraz stosowane rozwiązania są standardowe.



 ***nazwa.pl***

WIĘCEJ MOCY serwerów **ACTIVE**
TAK ZACZYNA się **SUKCES!**

pamięci i dysków, oraz ograniczenie zużycia energii elektrycznej przez umieszczenie wielu serwerów wirtualnych na jednym serwerze fizycznym – tłumaczy Jarosław Domińczak z Makolab.

Technologia wirtualizacji rozwija się bardzo dynamicznie na całym świecie i ma swoich zwolenników również w Polsce. Przykładem firmy, która z powodzeniem wykorzystuje tę metodę we własnym Centrum Przetwarzania Danych jest Business Consulting Center.

– Wprowadzenie tej technologii pozwoliło nam zoptymalizować koszty utrzymania i rozwoju platformy sprzętowo-programowej oraz uprosić jej administrację. Dla klientów korzystających z naszego Centrum Przetwarzania Danych zastosowanie wirtualizacji to gwarancja wysokiej jakości usług. Systemy działają w konfiguracji wysokiej dostępności, a w przypadku awarii przywrócenie ich sprawności jest możliwe w ciągu kilku minut – twierdzi Tomasz Wawrzonek, menedżer IT centrum outsourcingowego BCC.

Inaczej jest w przypadku rozbudowanych serwisów (potrzebujących dużej mocy obliczeniowej), czy wtedy, gdy przedsiębiorstwo lub korporacja ze względów bezpieczeństwa chcą samodzielnie admi-



Marcin Janicki,
kierownik
HostingCenter,
WASKO

Panaceum na dylemat skali może być Virtual Private Server (VPS – wirtualny serwer prywatny), czyli rozwiązanie polegające na podziale serwera na kilka mniejszych wirtualnych przy pomocy oprogramowania np. VMware, Virtuozzo, Xen itp.

Administrator systemu VPS przydziela dla konkretnego użytkownika zasoby gwarantowane, dzięki czemu każdy może wykorzystać procesor, pamięć RAM i przestrzeń dyskową w sposób optymalny dla własnych potrzeb. Zwiększanie skali zasobów serwera w przypadku VPS jest proste i liniowo powiązane z kosztami. Istotnym problemem, jaki może się tu pojawić bywa wydajność maszyny, zwłaszcza kiedy zużywane zasoby są zbyt duże. Wówczas warto pomyśleć o serwerze dedykowanym.

Mimo tego wirtualizacja jest z pewnością złotym środkiem między hostingiem współdzielonym, a własną maszyną dedykowaną.

nistrować serwerem. Dla nich lepszym wyjściem jest dedykowany serwer fizyczny i kolokacja.

– O korzystaniu z serwera dedykowanego powinny pomyśleć firmy, które przewidują duże obciążenie swojego serwisu, niestandardową konfigurację serwera WWW oraz ci, którym zależy na możliwo-

ści samodzielnej administracji i pełnego zarządzania serwerem – sugeruje Marcin Kuśmierz.

– Kolokacja ma zastosowanie, gdy niezbędna jest maksymalna wydajność serwerów oraz gdy z uwagi na bezpieczeństwo wskazane jest utrzymywanie danych o charakterze poufnych na dedykowanych

urządzeniach – dodaje Jarosław Domińczak.

Takim przypadkiem mogą być dane osobowe, które podlegają ochronie z urzędu.

Współdzielony lub dedykowany

Dla małych i średnich firm, które prowadzą firmową witrynę i którym serwer służy głównie do wymiany plików, prowadzenia niewielkich sklepów internetowych lub serwisów informacyjnych oraz emisji reklam w internecie (w wąskim zakresie) – najodpowiedniejsza jest usługa hostingu współdzielonego.

To zarazem najczęściej poszukiwana na rynku hostingowym usługa. Idea systemów współdzielonych jest taka, by za niewielkie pieniądze udostępnić klientowi pakiet usług przeznaczonych do zaistnienia w sieci. Eksperci polecają ją, ponieważ jej koszty są stosunkowo niskie (300–700 zł netto rocznie).

– Dodawane do serwerów oprogramowanie np. w nazwa.pl aplikacji Active.admin, Active.FTP, pozwala w łatwy sposób zarządzać zawartością, nawet średniozaawansowanym użytkownikom – przekonuje Daniel Kotyras z NetArt.

W ramach pakietów hostingu współdzielonego użytkownik ma możliwość nie tylko korzystania z webserwera pracującego na platformie Linux (Apache) czy Windows (IIS).

– Obecnie trudno wyobrazić sobie usługę WWW bez wsparcia języków skryptowych takich jak PHP czy ASP.NET oraz baz danych MySQL czy MSSQL. Do pakietu usług hostingowych wchodzi również poczta elektroniczna a także narzędzia pozwalające na jej obsługę przez stronę internetową. Dopełnieniem oferty jest możliwość zakupu domen internetowych, czyli własnej nazwy identyfikowanej w sieci jako adres WWW lub e-mail. Dzięki intuicyjnemu panelowi zarządzanie kontem hostingowym jest proste i nie wymaga specjalistycznej wiedzy administratora – przekonuje Marcin Janicki z WASKO.

Dla rozbudowanych przedsiębiorstw, które często używają zaawansowanego oprogramowania do zarządzania lub obiegu dokumentów, zdaniem specjalistów lepszą opcją jest hosting dedykowany. Zbudowanie własnego zaplecza w postaci sieci komputerowej i serwerów jest kosztowne, podobnie jak jej utrzymywanie.

– Z pewnością tańszym, niejednokrotnie wydajniejszym rozwiązaniem jest skorzy-

stanie z maszyny lub maszyn dedykowanych, kolokowanych w centrum hostingowym. Hosting dedykowany umożliwia przede wszystkim ograniczenie kosztów, co pozwala zaoszczędzone środki lokować w rozwój innych niekoniecznie informatycznych aspektów działalności firmy – mówi Marcin Janicki.

Ponieważ jest to już bardziej skomplikowana usługa, klienci dostają często wsparcie oraz doradztwo przy określaniu swoich potrzeb hostingowych.

– Serwery dedykowane polecam firmom, które prowadzą szeroko zakrojone działania reklamowe w internecie, a liczba użytkowników ich serwisów zawiera się w przedziale kilkuset tysięcy – miliona userów. To również dobre rozwiązanie dla klientów, którzy prowadzą kilka, bądź kilkanaście serwisów internetowych równoległe, a dla ich potrzeb konieczne są niestandardowe dodatki bądź ustawienia – radzi Daniel Kotyras z NetArt.

Trzeba jednak pamiętać, że obsługa serwera dedykowanego to nie tylko cena zakupu usługi, ale również koszt pracy administratora, który będzie zarządzał usługą i na bieżąco kontrolował jej wykorzystanie. Dlatego wydatki na hosting dedykowany są znacznie wyższe w porównaniu z ho-

stingiem współdzielonym. Przedsiębiorca powinien zatem rozważyć, czy nakłady na ten cel zwrócą się w postaci zakupionych usług, złożonych zamówień lub zysku z promocji w internecie.

Ważne nie tylko cyfry

Dla menadżerów wybierających dostawcę hostingu bardzo często ostatecznym kryterium atrakcyjności danej oferty są warunki finansowe. Jak przekonują praktycy, takie podejście może narazić przedsiębiorcę na problemy, zwłaszcza jeśli nie zadba o to by w umowie spisane były warunki określające poziom i jakość świadczonych usług. Zwykle formułowane są one w Service Level Agreement (SLA to zwykle umowa zawierająca katalog świadczonych usług, opisująca sposób ich świadczenia przez dostawcę oraz dokładnie określająca zobowiązania obu stron).

– Zawsze staramy się zwracać naszym klientom uwagę, że współpraca hostingowa to nie tylko literalne zapisy umów. Dla udanej kooperacji bardzo ważne jest zaufanie między stronami oraz partnerskie podejście do realizacji przedsięwzięcia – podkreśla Jakub Żurek, menedżer ds. sprzedaży usług outsourcingowych Business Consulting Center.

Dlatego jak sugeruje Jakub Żurek, warto by przedsiębiorca zorientował się jak oprócz takich parametrów jak wydajność łączy, wielkość transferu i powierzchni dyskowej, wyglądają inne tzw. miękkie elementy.

Do nich zaliczyć można m.in.:

- zespół administratorów zajmujących się utrzymaniem systemów (jaka jest liczebność zespołu, czy jego członkowie mają potwierdzone kompetencje i doświadczenie w podobnych przedsięwzięciach)
- standardy działania dostawcy (jak wygląda komunikacja z klientem, czy dostawca dostarcza aplikację do wymiany informacji, w jakich godzinach są dostępni konsultanci)
- gwarancje bezpieczeństwa (czy dostawca ma wdrożone systemy bezpieczeństwa informacji i zarządzania ciągłością działania, czy może to potwierdzić odpowiednimi certyfikatami, czy np. działa według wytycznych ITIL)
- kształt kontraktu (co zawiera proponowany SLA)

- doświadczenie i opinie klientów (warto poprosić o listę obsługiwanych instalacji i zakres współpracy z klientami).

Szczególnie ostatni punkt z tej listy jest ważny. Opinie dotychczasowych klientów dostawcy hostingu pomogą firmie upewnić się, czy wiąże się z doświadczonym i rzetelnym partnerem, który podoła jej oczekiwaniom.

– Liczba reklam nie zawsze przekłada się na jakość usług. W dobie Internetu, na różnych forach dyskusyjnych ludzie wymieniają się doświadczeniami w kontaktach z różnymi firmami oraz wspierają poradą. Przed wyborem firmy hostingowej warto spojrzeć, co sądzą o niej inni i jaką cieszy się renomą – uważa Jarosław Domińczak z Makolab.

Serwery Active – najwyższa jakość i bezawaryjne działanie



Szukasz dla swojej firmy odpowiedniego rozwiązania hostingowego?

W takim razie trafiłeś idealnie - serwery Active to optymalne rozwiązanie dla firm.


Dowiedz się więcej o możliwościach stwarzanych przez usługi hostingowe oferowane przez nazwa.pl.

Parametry

Serwery Active charakteryzują się wysokimi parametrami, co pozwala na swobodne ich użytkowanie. **Powierzchnia dyskowa** w wysokości 25 GB umożliwia wykorzystanie hostingu do wielu celów – nie tylko udostępniania strony WWW. Na serwerach Active utrzymywana może być firmowa poczta e-mail. Hosting może też służyć jako platforma wymiany plików pomiędzy pracownikami bądź na linii Klient - firma. **Transfer o wysokości 5000 GB** pozwala na użytkowanie serwera zgodnie z potrzebami Klienta bez obaw, że parametr ulegnie zbyt szybkiemu wyczerpaniu.

W celu zapewnienia Klientom swobodnego wykorzystania usług, **serwery Active nie**

Porównanie wybranych usług hostingowych ze względu na transfer serwera zbliżony do serwera Active w serwisie nazwa.pl

 nazwa.pl	Rodzaj serwera	Transfer	Cena
nazwa.pl	Active	5000 GB	300,00 zł
Home.pl	Business Server PRO	4500 GB	900,00 zł
Kei.pl	Lider	3000 GB	600,00 zł
Strefa.pl	Platynowy	2000 GB	499,00 zł

* Porównanie ofert hostingowych, aktualne na dzień 18.06.2010.

posiadają limitów na liczbę przekierowanych domen, zakładanych kont e-mail, FTP czy baz danych. Dzięki temu w ramach jednej usługi prowadzonych może być kilka działalności biznesowych. Na jednym

serwerze może być utrzymywanych kilka stron WWW lub do jednej witryny prowadzić wiele adresów WWW. Brak limitów na liczbę kont e-mail oraz FTP umożliwia także firmie zakładanie indywidualnych,

spersonalizowanych kont dla wszystkich pracowników.

Aby umożliwić przedsiębiorcom zapoznanie z możliwościami serwerów oraz nieskrępowany test ich działania, serwis nazwa.pl wprowadził darmowe **okresy testowe** dla oferowanego hostingu. Firmy mogą dzięki nim korzystać z usługi przez 6 miesięcy bez ponoszenia żadnych kosztów.

Oprogramowanie

Do każdego serwera zamówionego w nazwa.pl, dołączany jest pakiet darmowych narzędzi, które zwiększają możliwości wykorzystania usługi.

Active.admin – panel do zarządzania serwerem. Użytkownik może za jego pomocą w pełni administrować posiadanym hostingiem. Z poziomu Active.admin może m.in.: zarządzać kontami poczty elektronicznej, filtrem antyspamowym, domenami czy bazami danych. Po zalogowaniu do panelu Klient ma **pełen wgląd do statystyk serwera**. Dzięki temu można na bieżąco kontrolować wartość poszczególnych parametrów, co umożliwia stały nadzór nad wykorzystaniem posiadanej usługi. W panelu widoczne są dane takie jak: podział i zajętość powierzchni dyskowej, wykorzy-

Wraz z serwerem otrzymujesz pakiet darmowego oprogramowania:



Active.admin
program do administracji serwerem.



Active.office
profesjonalny organizator z funkcją obsługi poczty e-mail.



Active.FTP
panel do zarządzania zawartością serwera.

stanie transferu oraz czasu użycia serwera, a także czas pozostały do zakończenia okresu abonamentowego.

Active.FTP – panel do zarządzania zawartością serwera z poziomu WWW. Narzędzie umożliwia wykonywanie operacji, analogicznych do desktopowych Klientów FTP. **Nie wymaga jednak pobierania, ani instalowania** na dysku komputera żadnych programów. Wszystkie działania wykonywane są z poziomu przeglądarki internetowej. Aby móc pobierać, zamieszczać pliki czy tworzyć katalogi w ramach usługi, wystarczy się zalogować.

Active.office – profesjonalny organizator z wbudowanym Klientem poczty elektronicznej. Użytkownik może w jednym miejscu zarządzać swoim **czasem, zadaniami,**

kontaktami oraz pocztą e-mail. Ponadto, Active.office umożliwia użytkownikom kont pocztowych założonych w ramach jednego serwera współdzielenie kalendarza, zadań, kontaktów czy notatek.

Poczta elektroniczna

Na serwerach serii Active istnieje możliwość tworzenia **nieograniczonej liczby kont e-mail**. Jedynym ograniczeniem jest powierzchnia dyskowa serwera. Wśród przekierowanych na hosting adresów WWW wskazać można domeny pocztowe główne oraz dodatkowe, bez ograniczeń dla żadnej z grup. Dzięki temu użytkownik serwera Active ma możliwość zakładania **niezależnych** kont poczty elektronicznej o tym samym loginie (np. biuro@), w różnych domenach. Sprzyja to zachowaniu

spójnego schematu nazewnictwa kont e-mail tworzonych w ramach zarejestrowanych przez firmę domen.

Oferowane przez NetArt serwery pozwalają na wykorzystanie **protokołu IMAP** w ramach poczty elektronicznej Klienta. Jest to opcja szczególnie korzystna dla osób korzystających z poczty e-mail na wielu urządzeniach, np. w pracy i w domu. Protokół IMAP wprowadza dla użytkowników serwera trzy najważniejsze udogodnienia. Po pierwsze – **automatyczna synchronizacja zawartości skrzynki pocztowej**. Dzięki temu logując się z różnych urządzeń – użytkownik korzysta z dokładnie takiej samej zawartości. Wszystkie zmiany (np. tworzone foldery) automatycznie zapisywane są na serwerze oraz w kliencie pocz-

Możliwości poczty elektronicznej na serwerach Active:

- możliwość tworzenia nieograniczonej liczby kont e-mail,
- możliwość tworzenia kont e-mail o tym samym loginie w wielu domenach pocztowych,
- możliwość wykorzystania protokołu IMAP.

towym, zainstalowanym na komputerze. Po drugie – IMAP umożliwia korzystanie z jednego konta wielu użytkownikom. Jest to szczególnie przydatne, gdy jeden projekt tworzony jest przez kilka osób – mogą one pracować w tym samym czasie na tych samych danych. Po trzecie – **automatyczne pobieranie nagłówków**, zamiast całych wiadomości. Dzięki temu ogranicza się znacznie zużycie transferu serwera. Ułatwia to także korzystanie z poczty za pośrednictwem urządzeń mobilnych (np. telefonów komórkowych).

Bezpieczeństwo

NetArt, jako wiodący usługodawca na rynku, przykładą ogromną wagę do bezpieczeństwa i stabilności usług oddawanych do użytku Klientów.

Usługi świadczone przez NetArt w oparciu o **własne Data Center**, w którym zastosowanych jest szereg nowoczesnych rozwiązań, co daje gwarancję stabilnego działania usług. Lokalizacja kompleksu w Krakowie zapewnia **dostęp do najważniejszych głowic światłowodowych** firm świadczących usługi telekomunikacyjne. W celach bezpieczeństwa Data Center czerpie energię elektryczną z niezależnych od siebie transformatorów. W kompleksie wdrożone zostały **najwyższe standardy**

bezpieczeństwa, zapobiegające przed ingerencją osób niepowołanych. Na zasoby serwerowe Data Center NetArt składają się nowoczesne urządzenia, najlepszych dostawców. Nad ich prawidłowym funkcjonowaniem czuwa **grupa wyszkolonych, profesjonalnych administratorów**.

Potwierdzeniem dbałości o bezpieczeństwo jest także gwarancja dostępności usług hostingowych. NetArt gwarantuje swoim Klientom **dostępność usług przez 99,9 % czasu w skali roku (zapisy w regulaminie świadczenia usługi serwera)**. Serwis nazwa.pl może zagwarantować tak wysokie standardy hostingu ze względu na publikację (jako jedyna firma w Polsce) parametrów bezpieczeństwa, czyli szczegółowych właściwości serwerów. Użytkownik ma do nich wgląd, może więc w pełni kontrolować zakupioną usługę. Dzięki nim wszyscy Klienci mogą korzystać ze stabilnych i bezpiecznych usług hostingowych.

Po domenę na giełdę

Beata Ratuszniak

Masz małą firmę, chcesz założyć stronę internetową, ale interesująca cię nazwa jest zajęta. Z pomocą przychodzą giełdy domen.

Giełda domen to miejsce, które pozwala kupić używaną domenę. Najlepsze giełdy umożliwiają od razu opłacenie domeny i przeniesienie jej na konto kupującego. Używaną nazwę można kupić poprzez giełdy w serwisach rejestratorów, a także na Allegro.

Większość serwisów nie pobiera dodatkowych opłat za licytowanie czy wystawianie domen na sprzedaż. Warto jednak zwrócić na to uwagę przy rejestracji w serwisie.

- Na rynku wiodącą giełdą domen jest aftermarket.pl, dynamicznie rozwija się również ppd.pl. Rozbudowane giełdy umożliwiają także zmianę danych abonenta, jak również fakturowanie. Wszystko odbywa się bardzo bezpiecznie i automatycznie. Jest to bardzo wygodne dla obu stron – tłumaczy Leszek Sękowski, inwestor na rynku domen internetowych, właściciel serwisu KopalniaDomen.pl.



- Każda giełda ma trochę inną funkcjonalność i oferuje inne domeny, dlatego ciężko określić, która jest najlepsza. Ostatecznie klient będzie zadowolony z takiej giełdy, w której znajdzie domenę, której poszukuje – mówi Daniel Dryzek, organizator konferencji MeetDomainers oraz inwestor domenowy.

W każdej giełdzie znajduje się regulamin i kilka najważniejszych porad dla sprzedających i kupujących. Warto zwrócić uwagę na to, czy serwis zwraca koszty w przypadku niezrealizowania transakcji. Zanim zdecydujemy się na kupno domeny, warto zapytać o poradę ekspertów (czy domena jest

Gdzie zadać pytanie?

Domeny Internetowe	http://di.pl/
DomainTalk.pl	http://domaintalk.pl/
Goldenline: Giełda domen internetowych	http://www.goldenline.pl/grupa/gielda-domen-internetowych
Goldenline: Domeny	http://www.goldenline.pl/forum/domeny

dobra, zapamiętywalna, czy cena jest adekwatna).

Jak zacząć?

Kupując domenę po raz pierwszy warto zacząć od researchu. Z jakich nazw korzysta konkurencja, jaką końcówkę wybrać.

Największe polskie giełdy domen

aftermarket.pl	71 000 domen
nazwa.pl	45 000 domen
ppd.pl	7 000 domen
domdomen.pl	2 000 domen
Allegro.pl	1 400 domen
gieldadomen.pl	1 200 domen

Źródło:
dane ze stron giełd domen

Nieraz warto zwrócić się do brokerów domen, którzy zajmują się wyszukiwaniem nazw i negocjowaniem cen. - Warto zacząć od wpisania w oknie przeglądarki nazwy interesującej nas domeny. Często od razu jesteśmy przekierowani do oferty sprzedaży domeny, czy do portfolio osoby zajmującej się obrotem domenami – mówi Sękowski. - Rynek wtórny domen rozwija się dosyć dynamicznie. Na rynku funkcjonują również brokerzy domen, którzy wyszukają dla nas na rynku wtórnym domenę z interesującej nas branży, wynegocjują cenę. Funkcjonują również duże portfolia domen prowadzone przez doświadczonych domainerów, którzy sprzedadzą nam domenę będącą w ich zasobach, często również doradzą w sprawie dalszego utrzymania domeny czy hostingu. Nie zawsze jednak interesująca nas domena jest na sprzedaż. Warto monitorować sieć, bowiem wielu domainerów posiada w swoich zasobach adresy, które nie są mu potrzebne.

- Wiele nazw na sprzedaż jest zaparkowanych, to znaczy, że po wejściu na taką domenę pojawiają się linki reklamowe. W ten sposób właściciel zarabia na osobach, które odwiedzają jego domenę. Zwykle jednak na takiej stronie znajduje się też link, który pozwoli na skontaktowanie się w sprawie zakupu domeny – mówi Daniel Dryzek. - Jeśli takich danych kontaktowych nie znajdziemy na domenie, wtedy można poszukać ich w tzw. WHOIS, który poda dane właściciela domeny, które zarejestrowane są w centralnej bazie danych każdego rejestru domen. Dla nazw .pl takim rejestrem jest Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa NASK, a dane kontaktowe dla każdej domeny .pl mogą być sprawdzone między innymi pod adresem: <http://www.dns.pl/cgi-bin/whois.pl>. Trzeba jednak pamiętać o tym, że w WHOIS nie zawsze znajdziemy dane kontaktowe, jeśli właścicielem domeny jest osoba prywatna.

Lista pięćdziesięciu najdrożej sprzedanych w Polsce domen wszechczasów

	Domena	Cena	Data sprzedaży		Domena	Cena	Data sprzedaży
1	opony.pl	960 000,00 zł	26.02.2010	26	perl.pl	30 855,00 zł	17.11.2007
2	kino.pl	150 000,00 zł	16.02.2009	27	ancestry.pl	30 200,00 zł	26.05.2009
3	lekarze.pl	135 000,00 zł	25.09.2009	28	informatyka.pl	30 000,00 zł	25.09.2009
4	domain.pl	97 313,00 zł	20.06.2008	29	wyniki.com	28 500,00 zł	14.04.2010
5	deser.pl	73 792,00 zł	30.06.2008	30	fotografie.pl	26 000,00 zł	04.10.2008
6	ss.pl	72 105,00 zł	25.09.2008	31	poker.com.pl	25 600,00 zł	28.04.2010
7	baza.pl	72 000,00 zł	30.04.2009	32	liga.pl	25 000,00 zł	25.09.2009
8	adwokaci.pl	70 000,00 zł	04.10.2008	33	reprisemedia.pl	24 800,00 zł	25.11.2009
9	historia.pl	61 000,00 zł	24.02.2009	34	strefabiznesu.pl	24 000,00 zł	24.02.2009
10	telefony.pl	59 600,00 zł	20.04.2009	35	wybory2010.pl	23 180,00 zł	05.08.2009
11	lekarze.pl	52 188,00 zł	17.11.2008	36	axabank.pl	21 000,00 zł	18.10.2009
12	meble.pl	50 000,00 zł	01.10.2003	37	fly.pl	20 304,00 zł	20.02.2007
13	oczyszczalnie.pl	50 000,00 zł	28.09.2009	38	grosik.pl	20 000,00 zł	12.05.2009
14	militaria.eu	47 019,00 zł	18.07.2007	39	mieszkaniaonline.pl	20 000,00 zł	04.06.2009
15	humor.pl	45 000,00 zł	13.02.2010	40	natural.pl	20 000,00 zł	21.01.2010
16	tools.pl	45 000,00 zł	23.04.2009	41	szafa.pl	20 000,00 zł	01.09.2008
17	aparaty.pl	42 000,00 zł	04.10.2008	42	dolby.pl	19 200,00 zł	10.04.2010
18	broker.pl	40 000,00 zł	03.02.2010	43	kaska.pl	18 500,00 zł	01.12.2009
19	inwestycje.pl	40 000,00 zł	01.01.2007	44	au.pl	18 300,00 zł	05.12.2007
20	aed.pl	36 600,00 zł	01.06.2009	45	vision.com.pl	18 300,00 zł	01.02.2010
21	renoma.pl	35 136,00 zł	23.02.2010	46	prokuratura.pl	18 200,00 zł	10.12.2009
22	tanieloty.pl	34 900,00 zł	07.02.2010	47	kwiatki.pl	18 000,00 zł	20.11.2008
23	tatry.eu	33 290,00 zł	25.07.2009	48	cash.pl	17 200,00 zł	17.04.2009
24	konie.pl	33 100,00 zł	11.05.2009	49	urlopowo.pl	17 100,00 zł	03.12.2008
25	buty.com	33 000,00 zł	06.03.2010	50	ekspert.pl	17 080,00 zł	11.10.2008

Źródło: CenyDomen.pl

Gdy domena jest zajęta

Zdarza się, że domena z nazwą firmy jest już zajęta przez kogoś innego. To, jak tłumaczy Leszek Sękowski, jeszcze nie uprawnia nas do roszczenia sobie prawa do domeny. Jeśli nazwa firmy jest prawnie chroniona, domenę można odzyskać z pomocą prawników i sądu.

- Wiele zależy również od tego, w jaki sposób wykorzystywana jest interesująca nas domena. Domenę można odkupić lub w przypadku jawnego naruszenia znaku towarowego, czy naruszenia dóbr osobistych, zwrócić się do Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji – mówi.

Inaczej sprawa wygląda z literówkami. Rejestrowanie domeny z błędem, by żerować na popularności innego serwisu i błędach internautów to inaczej typosquatting. Czy warto się zatem zabezpieczyć na przyszłość i wykupić domenę z literówką?

- Zabezpieczenie się jest wskazane, jeśli nasz serwis jest popularny. Literówki popularnych serwisów generują zazwyczaj spory ruch, który traci się jeśli nie mamy takich domen. W innych przypadkach rejestracja literówek, to wyrzucone pieniądze – tłumaczy Leszek Sękowski.

Błędy w nazwie domen mogą być wykorzystywane do zarobku, a także promowania firm. Domena gamil.com prowadzi do



Michał Pleban
twórca serwisu
AfterMarket.pl

Pomóc szczęściu, czyli jak dobrze sprzedać domenę

Każdy inwestor domenowy liczy na wysokie sprzedaże swoich domen. Aby dobrze sprzedać domenę, na pewno potrzeba trochę szczęścia; jednak można mu też wiele pomóc. Oto kilka wskazówek dla osoby, która chce dobrze sprzedać swoją domenę:

■ **Wycena domeny.** *Przed sprzedażą, warto wstępnie ocenić wartość domeny poprzez poddanie jej wycenie. Najlepszym do tego miejscem jest forum inwestorów domenowych DI.pl, gdzie można poprosić użytkowników o dokonanie subiektywnej oceny. Jeśli domena ma niską wartość, odpowiedzą dlaczego, i na co zwracać uwagę przy rejestracji następnych.*

■ **Wystawienie domeny na giełdzie.** *AfterMarket.pl, największą giełdę domen internetowych w Polsce, co miesiąc odwiedza 150000 tysięcy użytkowników którzy dokonują ponad 2000 zakupów domen. Obecność domeny na giełdzie daje duże prawdopodobieństwo, że zostanie tam odnaleziona przez zainteresowanego nabywcę. Można także wystawić domenę w innych miejscach (np. portalu aukcyjnym Allegro), ale ze względu na niską jakość wystawianych tam domen rzadko są one odwiedzane przez kupców z większym portfelem.*

■ **Wyróżnienie domeny.** *Istnieje wiele sposobów aby wyróżnić swoją domenę spośród setek innych ofert. Nabywcy zdecydowanie wolą domeny, dla których sprzedawca podał swoje oczekiwania cenowe (w szczególności ustawił cenę „Kup Teraz”), ponieważ pozwala im to od razu zorientować się z jakim wydatkiem muszą się liczyć i przyspieszyć negocjacje. Warto dodać opis domeny – na giełdzie AfterMarket.pl można podać takie informacje jak „Możliwe zastosowania domeny”, „Ruch na domenie”, „Znaczenie domeny” i inne. Istnieją także płatne opcje wyróżniania ofert, np. poprzez ich promocję na stronie głównej giełdy.*

■ **Samodzielne poszukiwanie nabywcy.** *Jeśli domena związana jest z określoną branżą, można skontaktować się z firmami związane z tą branżą, proponując odkupienie domeny. Można też wynająć brokera domen, który wyręczy sprzedawcę w zadaniu poszukiwania nabywcy (usługa wkrótce dostępna w serwisie AfterMarket.pl).*

bloga firmy zajmującej się grafiką i designem. Sami twórcy przyznają, że dopiero po zorientowaniu się, że internauci robią literówki w adresie, postanowili założyć firmową stronę. Gamil chwali się również statystykami: 25 tysięcy wizyt dziennie to nie dużo, jednak wystarczy, by rozkręcić firmowy blog.

Typosquatting to pochodna cybersquattingu. O ile posiadanie domeny z literówką nie jest przestępstwem, o tyle już celowe przywłaszczanie nazw, by wyłudzić pieniądze – jak najbardziej.

Jednym z głośnych przykładów jest domena Microsoft.pl. Łódzka firma o takiej samej nazwie, co komputerowy gigant,

zajmująca się handlem ziołami, zarejestrowała domenę. Łatwo się domyślić, że gdy producent systemów operacyjnych wchodził na polski rynek, był zainteresowany domeną. Sprawa została rozwiązana sędownie. Microsoft.pl została wystawiona na sprzedaż, koncern przejął serwis, a łódzka firma musiała zapłacić 30 tysięcy złotych grzywny. W podobnej sytuacji był też jeden z operatorów komórkowych – Orange. Operator odkupił domenę Orange.pl od agencji reklamowej Orange, należącej do Migut Media. Koszty nie są znane. Na stronie aznews.pl można przeczytać, że szacowana cena domeny wynosiła około 150 tysięcy euro.

Opony.pl pobiły rekord

Giełda domen to także raj dla dużych przedsiębiorców, którzy chcą odkupić najlepsze domeny. Za najbardziej popularne płaci się duże pieniądze. Z rankingu serwisu CenyDomen.pl wynika, że rekord rekordów pobiły opony.pl, sprzedane w lutym 2010 roku bezpośrednio za – bagatela – 960 tysięcy złotych. To jak dotąd najwyższa kwota. Opony.pl kupiła bydgoska firma Oponeo, która o ten adres starała się od sześciu lat. Aby przejąć domenę, spółka musiała przejąć całą firmę handlującą oponami Favonie Trading Ltd. Transakcja opiewała na około 13,2 miliona złotych.

REKLAMA

biznes zaczyna się od domeny



* Największa giełda domen internetowych w Polsce

(After)Market z domenami

Przemysław Ćwik, specjalista ds. e-commerce.

To nieprawda, że Internet jest nieskończony. Miejsca w sieci ubywa z każdym dniem, a ceny adresów internetowych rosną w oczach.

Niepozorne i wciąż niedoceniane przez wielu przedsiębiorców “słówka” z końcówką “.pl” to coraz częściej pomysł na długoterminową lokatę kapitału czy obiecującą inwestycję. Najwięcej do zarobienia mają duzi gracze – tacy, których stać na zakup najlepszych domen.

Wyniki sprzedaży z ostatnich lat robią wrażenie. W 2009 r. domena lekarze.pl znalazła nowego abonenta za 135 tys. zł, rok wcześniej za adres urlopy.pl zapłacono 400 tys. zł, a najgłośniejszą sprzedażą bieżącego roku były opony.pl. Domena została przejęta w ramach zakupu spółki, za którą zapłacono 13,2 mln zł. Wartość samej nazwy inwestorzy domenowi sytuują w przedziale od 800 tys. do 1 mln zł.

Ale to tylko dane z ujawnionych transakcji. W domenowym biznesie dzieje się znacznie więcej niż pokazują oficjalne wyniki sprzedaży.

Wyschnięte źródelko

Skąd biorą się tak zawrotne kwoty? Ilość dopuszczalnych kombinacji znakowych umożliwia tworzenie niezliczonych adresów, ale większość z nich nie jest warta nawet ceny rejestracji. Dla osoby zakładającej firmę, dajmy na to, tłumaczeniową domena tłumaczenia.pl będzie miała wartość niewspółmiernie większą niż np. e-tlumaczenia24.pl – nie tylko z powodów wizerunkowych, ale również ze względu na łatwość pozycjonowania w wyszukiwarkach. Problem w tym, że domeny rzeczownikowe, określające konkretny towar czy usługę (tzw. domeny generyczne) już dawno znalazły abonenta. Wiele z nich już nawet kilkakrotnie go zmieniło, zyskując za każdym razem znacząco na wartości.

Rynek wtórny domen rośnie w siłę. W samym tylko kwietniu 2010 za pośrednictwem giełdy AfterMarket.pl sprzedano 1569 domen za ponad 280 tys. zł. “Pośred-

niczyliśmy również w kilku transakcjach w obcych walutach” – mówi Michał Mazur z serwisu AfterMarket.pl, największej giełdy domen w Polsce. Domenosfera jest przeczesana do tego stopnia, że zdaniem niektórych inwestorów trudno już znaleźć wartościowy adres dostępny od ręki do rejestracji. W dodatku informacje o spektakularnych transakcjach, jak w przypadku sprzedaży sex.com czy opony.pl, owocują mobilizacją internautów, którzy skwapliwie rejestrują co ciekawsze “resztki”.

Przedsiębiorcy szukający internetowej wizytówki dla swojej działalności są w kłopotcie. Muszą zadowolić się nazwami z gorszymi końcówkami bądź obciążonymi ozdobnikami w stylu “e”, “24”, “e-”, “online” (w dochodowych branżach i tak rzadko dostępnymi) lub bawić się w słowotwórstwo. To drugie rozwiązanie jest o tyle niekorzystne, że brak domeny adekwatnej do oferowanego towaru lub usługi wymaga znacznie większych nakładów na

promocję marki i pozycjonowanie strony. Dlatego często o wiele lepszym wyjściem z tej sytuacji jest zakup domeny na rynku wtórnym. Dodatkową zaletą takiego rozwiązania jest fakt, że do wielu “używanym” domen prowadzą odnośniki, które korzystnie wpływają na indeksację adresu w wyszukiwarce.

Pod dobrym adresem

Trafne dopasowanie adresu do przedsięwzięcia lub wybór nazwy pod kątem inwestycji (w celu jej droższego odsprzedania w przyszłości) wymaga nie tylko znajomości branży, do której odnosi się domena, ale również pewnej orientacji w dziedzinie domen.

Gdy w grę wchodzi większa transakcja, ocenę wartości domeny można zlecić specjalistom. Fachowe metody wyceny nazw uwzględniają nawet kilkadziesiąt czynników wpływających na wartość domeny. Jeśli jednak wolimy ograniczyć się do samodzielnej oceny, warto pamiętać przynajmniej o kilku kluczowych kwestiach. Obok samej nazwy, podstawowym wyznacznikiem wartości adresu internetowego jest końcówka. O ile na arenie międzynarodowej najcenniejszym rozszerzeniem dla działalności komercyjnej jest “.com”, o tyle nad Wisłą najbardziej

pożądane są domeny z końcówką “.pl”. “«Peelka» to podstawowe skojarzenie z adresem internetowym, rozszerzenie najlepiej wypromowane i w wielu przypadkach nieodzowne dla zachowania prestiżu przedsięwzięcia.

Adres internetowy dużej spółki z rozszerzeniem np. “.net.pl” czy “.biz” będzie wyglądać co najmniej niezręcznie” – twierdzi Michał Mazur. Polska nazwa z inną końcówką, nawet “.com”, jest mniej intu-

icyjna, budzi mniejsze zaufanie, a zarazem czyni adres trudniejszym do zapamiętania (odrębnym przypadkiem są niektóre rozszerzenia funkcjonalne wykorzystywane zgodnie z przeznaczeniem, np. “.org.pl” w adresach internetowych organizacji). Jeśli domena jest rejestrowana bądź odkupowana w celu powiązania jej z działalnością biznesową,



w której funkcjonalne aspekty witryny internetowej są nie mniej ważne niż kwestie wizerunkowe, rozszerzenie “.pl” jest zdecydowanym atutem. Nie znaczy to bynajmniej, że przeznaczeniem rozszerzeń innych niż “.pl” są amatorskie serwisy. W tym roku za domenę buty.com zapłacono 33 tys. zł, vision.com.pl znalazła nowego abonenta za ponad 18 tys. zł, a reklama.info została przejęta za 8000 zł. Jednak wciąż zdecydowana większość internautów przyzwyczajona jest przede wszystkim do końcówki “.pl” i to pod nią będzie szukać interesujących ich stron.

Niezależnie od końcówek w cenie są domeny proste, pozbawione niepotrzebnych znaków czy słów, które zamiast dookreślać nazwę stanowią tylko zbędny dodatek. O ile więc za nazwę maszyny-rolnicze.pl zapłacono 6250 zł, o tyle domena maszynyrolnicze.pl warta jest przynajmniej kilka tysięcy zł więcej.

Inaczej wygląda sytuacja z nazwami, w których tego typu uzupełnienia niosą konkretną informację, np. domena stomatologia24.pl ma sens w przypadku całodobowej działalności dentystycznej, ale trudno znaleźć merytoryczne uzasadnienie dla liczby w adresie maszynyrolnicze24.pl. Zakup wartościowej “peelki” to prawie pełnia sukcesu. Ale o tym, że “prawie”

czyni istotną różnicę, świadczy przypadek domeny świstak.pl, o którą popularny serwis aukcyjny walczył w sądzie.

Jeśli nazwa domeny w języku naturalnym zawiera znaki diakrytyczne, dobrze jest zadbać o wersję IDN (ze znakami narodowymi) – jej brak w ofercie sprzedawcy to dobry argument, by negocjować obniżenie kwoty nazwy. Warto również postarać się o inne warianty adresu, np. z łącznikiem dla nazw dwuwyrzowych, liczbą mnogą lub innymi popularnymi rozszerzeniami (“.eu”, “.com”, “.com.pl”) – taka zapobiegliwość pomoże uniknąć konfliktów lub znacznie większych kosztów w przyszłości.

Market z domenami

Gdy już mamy jasność, co zarejestrować, kupić lub sprzedać, trzeba pomyśleć, jak i gdzie to zrobić. Pierwsza opcja nie powinna nastroczać trudności – lista rejestratorów domen jest długa. Do najtańszych należy AfterMarket.pl, który ma jedne z najniższych cen przedłużeń domen na rynku (koszt przedłużenia domeny “.pl” to 50 zł, a rejestracji – 12 zł). Natomiast transakcji kupna i sprzedaży dokonywać można na kilka sposobów – bezpośrednio, przez platformy aukcyjne lub wyspecjalizowane serwisy. To ostatnie rozwiązanie to przede wszystkim gwarancja bezpieczeństwa, ale

też łatwość nawigacji a także przeglądania i ekspozycji ofert.

Nowym dziełem AfterMarket.pl jest serwis EscrowDomen.pl, działający na zasadzie zabezpieczenia transakcji przez stronę trzecią – serwis staje się powiernikiem adresu i pieniędzy do momentu sfinalizowania transakcji. Inną gwarancją rzetelności kontrahenta jest kaucja pobierana przez AfterMarket.pl od nowych użytkowników, na wypadek, gdyby chcieli zrezygnować z kupna wylicytowanej nazwy – w takim wypadku 50% opłaty karnej trafia do użytkownika sprzedającego domenę jako forma rekompensaty.

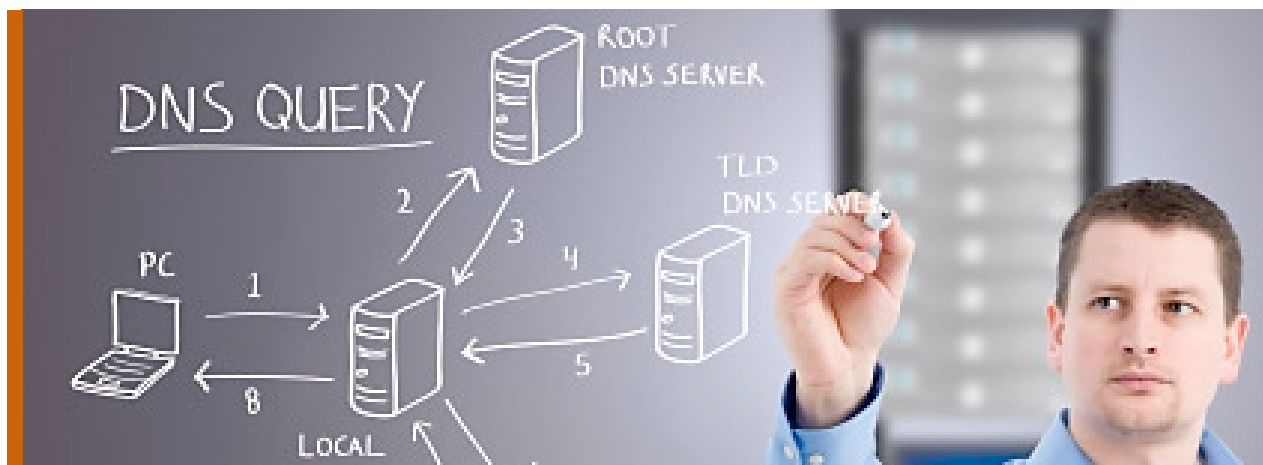
Alternatywnym i tanim sposobem zdobycia wartościowego adresu jest zamówienie przechwycenia zarejestrowanej domeny w serwisie Dropped.pl. Jeśli bieżący abonent nie zdecyduje się na jej przedłużenie, istnieje spora szansa, że serwis zarejestruje ją natychmiast po jej uwolnieniu – Dropped.pl przechwytywa codziennie 85 na 100 wygasających domen. Możliwości jest wiele, czasu coraz mniej – domeny drożeją z dnia na dzień.

Dane na zewnątrz

Jan Bartoszewski

Budowa centrum informatycznego, w którym będą gromadzone ważne dane i aplikacje służące prowadzeniu działalności firmy, jest przedsięwzięciem skomplikowanym i kosztownym. Przedsiębiorcy mogą jednak problem przechowywania informacji i utrzymania systemów komputerowych rozwiązać w prostszy sposób. Nie brakuje firm oferujących usługi polegające na administrowaniu oprogramowaniem i bazami danych potrebnymi do prowadzenia biznesu.

Przy dużej skali działalności gospodarczej, gdy spółka lub korporacja musi uporać się z setkami tysięcy informacji i faktów, kwestia zarządzania danymi staje się kluczowym problemem w skutecznym działaniu i rywalizacji z konkurencją na rynku. Inwestycja we własny ośrodek, który będzie archiwizował i zarządzał np. danymi kontrahentów, historią operacji biznesowych, dokumentacją handlową itp., może okazać się wyzwaniem przekraczającym możliwości organizacyjne firmy. Zwłaszcza jeśli skala biznesu jest duża i liczba klientów osiąga pułap kilkudziesięciu lub kilkuset tysięcy, co zdarza się np. wśród operatorów telefonicznych, towarzystw ubezpieczeniowych albo dostawców innych masowych usług.



W takiej sytuacji pomocne okazuje się wsparcie zewnętrznego partnera (przeważnie realizowane w modelu outsourcingowym), zapewniającego potrzebną infrastrukturę informatyczną, dzięki której przedsiębiorstwo nie musi tracić pieniędzy

na kupowanie sprzętu i budowanie centrum przetwarzania danych. A data center, bo tak zwykle określa się obiekt w którym ulokowane są serwery przechowujące dane i systemy informatyczne służące firmie, wymaga jeszcze obsługi

wykwalifikowanych pracowników. Nie wspominając o specjalnych warunkach jakie trzeba utrzymać w tego rodzaju budynku, by umieszczone w nim serwery działały sprawnie, bezawaryjnie i bez przerw (klimatyzacja, zasilanie awaryjne, zabezpieczenia antyhakerskie, łącza telekomunikacyjne itd.).

– Outsourcing IT może być korzystny dla prawie każdej firmy, niezależnie od jej wielkości i branży, w której działa.

Umożliwia skupienie się na podstawowej działalności firmy – produkcji, handlu czy świadczonych usługach. Przekazując systemy informatyczne zewnętrznemu partnerowi, bez konieczności ponoszenia nakładów inwestycyjnych korzystamy z nowoczesnego sprzętu, doświadczenia specjalistów oraz dobrych praktyk firmy, która specjalizuje się w takich usługach – przekonuje Waldemar Sokołowski z Centrum Outsourcingowego Business Consulting Center.

Takim wsparciem powinny być szczególnie zainteresowane firmy zlokalizowane na obszarach, gdzie trudno jest o specjalistyczną kadre informatyczną. Zewnętrzny usługodawca eliminuje wysokie koszty zatrudnienia lub szkolenia, dodatkowo obciążone ryzykiem rotacji pracowników.

– Klient otrzymuje dostęp do wykwalifikowanej kadry, która jest w stanie szybko i profesjonalnie rozwiązać problem. Zlecenie zewnętrznej firmie pewnych działań związanych z utrzymaniem systemów informatycznych sprawia, że przedsiębiorca nie musi martwić się takimi sprawami jak zwolnienia chorobowe lub urlopy – dodaje Sokołowski.

Korzyści od A do Z

Większość działających w Polsce data center oferuje szeroki pakiet usług – począwszy od standardowych rozwiązań zdefiniowanych przez dostawcę, po indywidualne – skrojone na miarę potrzeb konkretnego klienta. W tym sektorze działają zarówno spółki informatyczne notowane na giełdzie takie jak Comarch, Makolab czy Talex, firmy specjalizujące się w tej dziedzinie m.in. Beyond.pl, jak i dostawcy hostingu tacy jak home.pl albo NetArt. Zasadniczo można wyszczególnić kilka typów usług, które realizują data centers:



Jarosław Domińczak,
kierownik działu IT,
Makolab

Szacunkowe koszty korzystania z data center są uzależnione w oczywisty sposób od zakresu i skali świadczonych przez przedsiębiorstwo usług. Wielkość organizacji tak naprawdę nie determinuje skali jej działania w środowisku internetowym, liczby kont e-mail, aliasów czy używanych domen. Dlatego myśląc o kosztach należy najpierw określić swoje realne potrzeby w tej sferze, a następnie wybrać usługę, która je zaspokaja. Generalnie wraz z rozwojem serwerów oraz zmieniającą się sytuacją rynkową, w ostatnim czasie ceny hostingu zdecydowanie spadły. Praktycznie za kwotę tysiąca złotych rocznie można dysponować dostępem do usług hostingowych data center wystarczającym do bieżącej obsługi średniej firmy. W miarę wzrostu zapotrzebowania na usługi tego typu naturalna jest migracja ze zwykłego hostingu na serwery wirtualne, dedykowane, a nawet wykorzystanie coraz to popularniejszych usług cloud computingu, czyli przetwarzania w chmurze.



Wypróbuj Active.office!

Profesjonalny organizator z klientem poczty online
usprawniający zarządzanie Twoją firmą!

- Praca zespołowa **zawsze i wszędzie!**

Active.office



Active.office - aplikacja przystosowana do pracy **w zespole** oraz **współdzielenia wybranych zasobów** z innymi użytkownikami!

Sprawnie kieruj realizacją zadań w Twojej firmie:

- korzystaj z wydajnego programu pocztowego do obsługi wielu kont pocztowych
- planuj i kontroluj realizację zadań dzięki rozbudowanym możliwościom kalendarza, listy zadań, książki adresowej i edytora notatek
- samodzielnie definiuj zakres uprawnień użytkowników współpracujących nad realizacją zadań

 **nazwa.pl**

zarządzanie i utrzymanie baz danych; archiwizację (przechowywanie danych); backup (tworzenie kopii zapasowych) i centra zapasowe; administrację, serwis i strojenie systemów operacyjnych; utrzymanie systemów obsługujących działalność klienta. – Powierzenie danych przedsiębiorstwa firmie zewnętrznej może w pierwszym momencie budzić co najmniej wahanie. Jednak takie rozwiązanie ma więcej korzyści niż minusów dla zdecydowanej większości firm i instytucji – mówi Jarosław Domińczak, kierownik działu IT odpowiedzialny za Data Center w spółce Makolab.

Wśród zalet zewnętrznego centrum danych wymienia m.in. bezpieczeństwo danych, redukcję kosztów, nowoczesną infrastrukturę zapewniającą ciągłość pracy systemów, opiekę najlepszych fachowców oraz dostęp do sieci o wysokiej przepływności (niektórzy dostawcy dają roczną gwarancję dostępności na poziomie 99,9 procent).

– Poziom stosowanych zabezpieczeń firmy prowadzącej data center musi być najwyższy z możliwych, potwierdzony odpowiednimi certyfikatami i zabezpieczeniami, których często na próżno szukać w firmach dysponujących własnymi bazami danych zarządzanymi przez własnych informatyków. Administratorzy data center monitorują na bieżąco ruch

w sieci, dzięki czemu są w stanie szybko reagować na ewentualny atak sieciowy lub inne niepożądane działania. Mając serwer na własnym utrzymaniu, rzadko poświęca się tyle czasu na kwestie bezpieczeństwa i ma tak szeroki przegląd i świadomość potencjalnych zagrożeń – twierdzi Jacek Domińczak.

Na korzyści płynące z redukcji kosztów zwraca uwagę również Daniel Kotyras, dyrektor ds. marketingu i PR w NetArt,

do której należy serwis nazwa.pl. – Korzystanie z zewnętrznego data center to przede wszystkim oszczędność kosztów związanych z utrzymaniem infrastruktury koniecznej dla pełnego zabezpieczenia oraz stabilności usług. Hostingodawcy posiadający własne centra danych muszą zadbać m.in. o zakup oraz utrzymanie kilku niezależnych łączy telekomunikacyjnych, zakup odpowiedniego sprzętu, klimatyzacji itd. – wylicza Daniel Kotyras. NetArt dysponuje przykładowo czterema niezależnymi łącza-



Marcin Kuśmierz,
dyrektor zarządzający,
home.pl

Ulokowanie strony na serwerze w zewnętrznym data center, to przede wszystkim spokój o zaplecze techniczne, bezpieczeństwo danych i stabilność działania. Korzystając z takiego rozwiązania nie trzeba się martwić przerwami w dostawie prądu, zagrożeniami atmosferycznymi, ani zajmować się organizacją adekwatnych i wydajnych łączy z Internetem. Za sprawą systemów zabezpieczających przed niepożądanym dostępem do serwera (kilkusetapowa weryfikacja personelu, kody do szaf, itd.), monitoringu, kontroli środowiska – data center zapewnia również bezpieczeństwo fizyczne. Dodatkowym zabezpieczeniem są serwery kopii zapasowych, niezależne linie zasilające, generatory prądu oraz UPS gwarantujące ciągły dopływ energii do wszystkich urządzeń. Zewnątrz data center gwarantują też dostęp do wydajnych łączy zapewniających skuteczną wymianę ruchu oraz zdublowane urządzenia sieciowe – w razie awarii cała obsługa może być przekazywana do bliźniaczego urządzenia zapasowego.



Waldemar Sokołowski,
Centrum
Outsourcingowe
Business Consulting
Center

Jednym z ważniejszych zagadnień, z którym muszą zmierzyć się menadżerowie IT jest zapewnienie dostępności systemów i usług oferowanych przez dział IT oraz bezpieczeństwo danych i informacji przetwarzanych w systemach informatycznych. Zastosowanie outsourcingu jest z tego punktu widzenia jednym z lepszych rozwiązań, ponieważ zewnętrzny partner specjalizuje się właśnie w zapewnieniu dostępności systemów i usług administracyjnych oraz zabezpieczeniu danych i przetwarzaniu w systemach.

Możliwościami data center powinny zainteresować się firmy, w których wymagany jest bardzo wysoki poziom ochrony danych, co skutkuje koniecznością dokonania inwestycji nieopłacalnych dla jednego podmiotu. Outsourcingowe data center daje wówczas korzyść w postaci ponoszenia tego kosztu wspólnie przez kilka przedsiębiorstw. Niezależnie od oporów wielu firm, często przekazanie procesów w outsourcing zwiększa bezpieczeństwo całego biznesu. Partner dysponuje bowiem zapasowymi systemami zapewniającymi ciągłość działania, ma również wykwalifikowaną kadrę, procedury oraz systemy, które zabezpieczają poufne dane lepiej niż wewnętrzny dział IT klienta.

mi o łącznej przepustowości 4 Gbps. W zależności od tego jak duże jest data center, nad jego bezpiecznym funkcjonowaniem musi czuwać zespół składający się z kilkunastu bądź nawet kilkudziesięciu wykwalifikowanych administratorów. Osobną grupę stanowi personel dbający o

obsługę klientów korzystających z usług hostingowych (kolejne kilkadziesiąt osób pomagających w weryfikacji zgłoszeń). Widać więc, że oszczędności w sferze zatrudnienia w przypadku wyboru zewnętrznego data center są niebagatelne.

Parametry i ceny

Wybierając data center przedsiębiorca powinien przede zwrócić uwagę na kilka ważnych elementów. Oprócz oczywistych parametrów, czyli tego jak dużą powierzchnię dyskową otrzyma, ile serwisów WWW, kont pocztowych i ich aliasów, baz, domen i jak duży transfer do wykorzystania, istotne są także inne warunki.

Warto sprawdzić:

- czy kopie bezpieczeństwa przechowywane są w tym samym miejscu, gdzie mieści się data center,
- z jakich serwerów korzysta hostingodawca oraz w jaki sposób są one ulokowane,
- ile niezależnych łączy telekomunikacyjnych i o jakiej przepustowości ma usługodawca oraz czy ma alternatywne źródła zasilania,
- czy z data center korzystają wyłącznie klienci danej firmy, czy też współdzielili ona zasoby z innym usługodawcą,
- jakie oprogramowanie dodawane jest do usługi.

Własne centrum danych na pewno muszą mieć firmy świadczące usługi hostingowe, informatyczne dostępne online (np. pocztę elektroniczną), telekomunikacyjne, bankowe. To również dobre rozwiązanie dla podmiotów, które na własny użytek prze-



Rewolucja w hostingu



Hosting
dla wymagających



Optymalizacja
wydajności serwisów www



Zarządzanie
serwerami



Doradztwo



**Czy wiesz, że prawie każdy adres e-mail jest zdaniem
Generalnego Inspektora Danych Osobowych daną
osobową, która podlega ochronie?**

Daną osobową jest również co do zasady "nick" stały czy tymczasowy.

Nasza serwerownia spełnia wszelkie wymagania niezbędne
dla bezpiecznego przechowywania danych cennych
dla Twojego biznesu.

Infolinia: 801 000 601 | www.hostersi.pl

chowują znaczną liczbę danych, obsługują wiele serwerów i zależy im na całkowitej niezależności.

– Budowa własnego data center nie jest za to konieczna w przypadku takich firm, które korzystają z jednego, kilku bądź kilkunastu serwerów. Koszt utrzymania zaplecza technicznego jest bowiem zbyt wysoki – zaznacza Daniel Kotyras.

Zwłaszcza, że ceny usług oferowanych przez data centers są w zasięgu możliwości nie tylko dużych spółek, ale także małych i średnich przedsiębiorców.

– Koszt dzierżawy serwera dedykowanego, to minimum kilkaset złotych miesięcznie, do nawet kilku tysięcy złotych. Do tego często należy doliczyć jeszcze opłatę za generowany ruch z – i do sieci oraz pracę administratora. Biorąc jednak pod uwagę przeznaczenie takich rozwiązań, koszt realny może okazać się niewielki w stosunku do możliwych do osiągnięcia zysków – uważa Marcin Kuśmierz, dyrektor zarządzający home.pl.

Dla drobniejszych klientów, którzy nie mają nietypowych potrzeb dostawcy zwykle oferują pakiety w zróżnicowanych cenach. I tak np. koszt utrzymania serwera wirtualnego z serii Provider, to w ofercie NetArt 1,2–1,8 tys. zł netto rocznie (z możliwością rozliczania kwartalnego i dokupienia dodatkowych usług). Dedykowany serwer o ustalonych indywidualnie parametrach to już większy wydatek – bo od ok. 1 tys. zł netto miesięcznie (plus koszty instalacji między 500 a 5 tys. zł). Najtańszy jest oczywiście hosting współdzielony – z serii Active, to w cenniku NetArt 300–600 zł netto rocznie.

Z kolei Makolab w ramach platformy Net4u oferuje serwery dedykowane już od kilkuset zł miesięcznie (plus opłaty instalacyjne i za prace administratora), natomiast powierzchnię dyskową można wdzierżawić u tego dostawcy już od kilkudziesięciu złotych rocznie (przy minimalnych rozmiarach powierzchni i transferu oraz liczby domen, kont pocztowych itd.).



redakcja

interaktywnie.**com**

Opracowanie graficzne:

Paweł Bykowski

Ilustracje:

Istockphoto.com

Reklama

Iwona Bodziony

Tel. kom.: 661 878 882

Tel.: 12 346 15 13 / Fax: 12 395 34 26

E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

■ Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>