

Серия книг «Профи»

---

Леонид Орлов

# Как создать электронный магазин в Интернет

*издание второе, дополненное и исправленное*

УДК 004.5  
ББК 32.973.26-018.2  
066

Рецензенты:  
кандидат экономических наук *Б. К. Самсонов*  
доктор физико-математических наук *А. В. Наумов*

Орлов Л. В.  
066 Как создать электронный магазин в Интернет, 2-е изд., 2006.  
- М.: Бук-пресс, 2006. - 384 с. - (Серия книг «Профи»).

В книге описаны современные электронные бизнес-технологии российского сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, изложены основные принципы электронной коммерции, методы бизнес-планирования электронного магазина, приводятся описания работы существующих магазинов, приведены решения проблем по созданию Интернет-магазинов, а также даются конкретные советы по организации собственного магазина.

Издание прежде всего предназначено тем, кто по роду своей деятельности занимается электронной коммерцией: менеджерам, преподавателям, аспирантам и студентам вузов экономических специальностей, а также инвесторам, которых интересует современный бизнес в Интернете, кроме этого, книга может быть рекомендована практическим работникам, которые занимаются внедрением электронных магазинов в русскоязычной части Интернет.

УДК 004.5  
ББК 32.973.26-018.2

Москва



Литературное агентство «Бук-Пресс»  
2006

© Составление. Орлов Л. В., 2006  
© Оформление. Дизайн-студия «МиК», 2006  
© Бук-пресс, 2006

# Часть 1. Сетевой электронный магазин

Электронные покупки в Интернете являются в настоящее время любимой темой обсуждения не только в специальных журналах. О них говорят, как о чем-то, что может изменить экономику и помочь пересмотреть взгляды на традиционный процесс покупок. Значение электронной коммерции воспринимается как нечто, тесно связанное с дальнейшим развитием Интернет. Это именно тот двигатель, который в состоянии принести Сети необходимые средства для развития.

## Глава 1. Электронные магазины — революция в информационных технологиях

Если отказаться от технических терминов, то определение электронного магазина можно сформулировать так: это место (то есть адрес) в Интернет, где вы рекламируете и продаете товары и/или услуги другим пользователям сети по всему миру.

Вы предпочитаете более точные термины? В таком случае электронный магазин — это объединение двух «нематериальных материй», компьютерных данных и их электронного расположения, с целью ведения бизнеса в сети Интернет.

С точки зрения компьютерных данных: все, что в конце концов становится вашим магазином (то есть появляется на экране: логотип компании, информация о фирме, каталог продукции и так далее), создается на компьютере, принадлежащем вам или фирме, через которую вы выходите в Интернет, и на нем же хранится.

С точки зрения электронного расположения: компьютер, где записан магазин, является частью Интернет, и поэтому он открыт для любого пользователя сети, желающего посетить его или просмотреть данные.

Сегодняшняя революция в информационных технологиях изменяет традиционные представления о ведении бизнеса. Электронная коммерция уравнивает шансы в привычной конкурентной борьбе, позволяя как крупным, так и мелким компаниям состязаться на равных в качестве, цене, ассортименте продукции. При затратах, равных стоимости рекламного объявления в местной газете, она дает торговым организациям доступ к мировому рынку, недоступному для малых компаний никакими другими средствами.

С точки зрения продвижения товаров и услуг или оповещения потенциальных покупателей (в данном случае это люди, имеющие доступ к Интернет) электронные магазины выполняют те же функции, что и обычные виды рекламы, например:

- ◆ брошюры и листовки;
- ◆ каталоги;
- ◆ объявления в газетах и журналах;
- ◆ ролики на радио и телевидении;
- ◆ плакаты и рекламные тумбы.

Однако электронный магазин, в отличие от них, не исчезает после спада интереса (как это происходит, например, с газетной рекламой). Он будет работать независимо ни от чего, предлагая свои услуги до тех пор, пока этого хотите вы, не ограничивая посетителей временем просмотра. Кроме того, в вашем распоряжении оказываются разнообразные интерактивные средства общения с покупателями, основанные на мультимедиа, что может касаться даже обработки заказов.

Поскольку создание электронного магазина подразумевает распространение информации и рекламы, то бизнес в Интернет можно вести с помощью электронной почты, списков рассылки и телеконференций, так как все они предназначены именно для этого. Но такие формы общения не слишком привлекательны и подчас вызывают у пользователей негативную реакцию, если применяются в рекламных целях. Система WWW, чьи мультимедийные способности отчасти родственны ярким витринам магазинов, наиболее предпочтительна для рекламы и коммерции в Интернет.

Электронные магазины открывают руководителям предприятий совершенно новое, превосходящее по своим возможностям все существующие виды рекламы, поле деятельности, аудитория которого растет с каждым днем.

## Глава 2. Преимущества собственного электронного магазина

Сегодня у каждой фирмы может быть собственный электронный магазин, с помощью которого она предлагает свои товары всем пользователям Интернет. Ведь они могут в любой момент зайти в такой магазин и сразу же заказать нужный товар. Преимущество очевидно — экономия времени. Заказчику не нужно обращаться к продавцу, продавец сам приходит к потенциальным покупателям со своими предложениями.

Производить покупки в вашем электронном магазине можно откуда угодно и когда угодно. Для этого нужен только компьютер и любое оборудование, необходимое для связи с сетью.

Кроме того, такой магазин никогда не закрывается. Покупатели могут заходить в него в любое время года и суток. Ваш товар становится, таким образом, доступным большему кругу людей, которые могут покупать именно тогда, когда им это удобно, не вставая со своего любимого кресла.

Почему бы тогда не создать свой собственный электронный магазин, почему не воспользоваться возможностью продавать товары или услуги посредством Интернет? Ведь это так просто — сделать свой магазин и продавать через него.

Электронный магазин имеет немало преимуществ по сравнению с обычным. Благодаря ему вы сможете:

- ◆ Увеличить объем продаж: при создании дополнительной торговой точки объем продаваемых товаров и/или услуг увеличивается.
- ◆ Расширить рынок сбыта: сегодня сетью Интернет пользуются более 50 миллионов человек, многие из которых познакомятся с вашей компанией, продуктами и/или услугами.
- ◆ Уменьшить производственные издержки: затраты на продвижение и торговлю товарами и/или услугами через электронный магазин меньше, чем через обычный, поэтому производственные издержки здесь снижаются.
- ◆ опередить конкурентов: поскольку процесс передачи информации о товарах и/или услугах потенциальным покупателям занимает всего несколько секунд, у вас есть

возможность первым продать товар и опередить конкурентов.

- ◆ Торговать с другими странами: вы сможете реализовывать свою продукцию по всему свету, не открывая обычного магазина в каждой стране.
- ◆ Работать в любой точке Земли: так как ваш магазин — электронный и все сделки совершаются в режиме онлайн, вы сможете работать где угодно, хоть у себя на кухне!
- ◆ Работать в любое время дня и ночи: поскольку Интернет функционирует 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в году, ваш магазин, а следовательно, и бизнес, будут работать, даже когда вы отдыхаете, спите или занимаетесь другими делами!
- ◆ Иметь несколько не связанных между собой проектов: в условиях традиционного бизнеса трудно или даже невозможно одновременно руководить несколькими совершенно разными проектами, например финансовыми инвестициями и продажей комиксов. В Интернет же можно открыть столько магазинов, сколько потребуется, и каждый из них будет выполнять свою задачу.
- ◆ Конкурировать на равных с корпорациями-гигантами и при этом преуспевать: так как все электронные магазины строятся по общему принципу (с помощью компьютерной графики, текста и так далее), маленькая компания или даже частный предприниматель может создать магазин, который будет выглядеть и работать так же, как магазины фирм-гигантов.
- ◆ Проверить свой бизнес-замысел без особых затрат: вам не придется вкладывать тысячи долларов в аренду офиса, покупку мебели и оборудования, рекламу, платить зарплату работникам и тому подобное. Создание электронного магазина — недорогой и эффективный способ проверить жизнеспособность своего проекта.
- ◆ Улучшить свои связи с общественностью и отношения внутри компании: магазин постоянно открыт для широкой публики, поэтому в нем можно выставлять последние пресс-релизы, сообщать о разработке новых продуктов, проводить опросы и прочие мероприятия, что принесет

вашей фирме известность и упрочит ее положение в отрасли.

- ◆ Обеспечить более высокий уровень сервиса для покупателей: если обычные офисы закрыты в определенное время суток и, как правило, по выходным, то электронный магазин можно оставлять открытым, чтобы покупатели нашли в нем ответы на интересующие их вопросы. Тем самым вы будете лучше удовлетворять их потребности.
- ◆ Обеспечить единый банк данных для своего персонала: для отсутствующих в офисе сотрудников (они могут находиться на семинаре или быть у клиента) электронный магазин станет удобным средством получения информации, даже если офис закрыт.

Сегодня каждый человек и каждая организация задумываются о своем общественном статусе, а наличие адреса в Интернет и электронного магазина прямо указывает на то, что вы идете в ногу со временем, особенно в том, что касается бизнеса.

## Глава 3. Основные понятия

### Электронный бизнес

Под электронным бизнесом понимают все виды деловых отношений в Интернете, включающих: куплю-продажу, поставку, соглашение о распределении продукции, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, а также банковские услуги, совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества.

Взаимодействие субъектов электронного бизнеса производится с помощью электронных средств связи и обработки информации, основу которых составляет аппаратно-программное обеспечение корпоративных сетей и глобальной сети Интернет.

### Электронная коммерция

Очень часто термин «электронный бизнес» отождествляют с понятием электронной коммерции (Е-коммерции). Более правильно отнести к электронной коммерции те виды электронного бизнеса, которые непо-

средственно связаны с торговыми операциями через Интернет. Понятием, эквивалентным понятию «электронная коммерция», является «электронная торговля». В качестве предметов электронной торговли могут выступать не только товары, но и услуги, в том числе информационные.

### Система электронной коммерции

В общем случае под системой электронной коммерции понимают определенную интернет-технологию, предоставляющую участникам системы следующие возможности:

- ◆ производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий — выставлять в Интернете товары и услуги, а также принимать и обрабатывать заказы клиентов;
- ◆ покупателям (клиентам) — просматривать с помощью стандартных браузеров информацию (каталоги, прайс-листы) о предлагаемых товарах и услугах, оформлять на них заказы (заявки, запросы) и получать заказанные товары (услуги);
- ◆ производителям и поставщикам — принимать оплату, а покупателям — осуществлять платежи, пользуясь некоторой платежной системой; в этом случае одним из участников системы становится банк.

В существующих системах электронной коммерции реализуются в основном две схемы электронной коммерции.

**Схема А:** «бизнес-потребитель» (business-to-customer, b2c). Эта схема описывает отношения как между продавцом и покупателем, так и между двумя взаимодействующими друг с другом организациями («поставщик-производитель», «дилер-дистрибьютор»). Основным вариантом этой схемы — «продавец- покупатель» — практически не изменился со времени появления торговли по каталогам с доставкой на дом.

**Схема Б:** «бизнес-бизнес» (business-to-business, b2b). Эта схема описывает отношения между двумя организациями, участвующими в общем бизнесе.

### Электронный (виртуальный) магазин

Электронный магазин — это прикладная система, построенная с использованием технологии системы электронной коммерции. Подобно обычному магазину, электронный магазин реализует следующие основные функции: представление товаров (услуг) покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров.

Главным отличием электронного магазина от обычного магазина является использование Интернета везде, где это возможно.

### Провайдер электронной коммерции

Провайдером электронной коммерции называют организацию, предоставляющую услуги по осуществлению платежей в Интернете, а возможно, и другие услуги для организации электронной коммерции. Основными средствами платежа в Интернете являются кредитные карты и электронные наличные. В роли провайдеров ЭК выступают фирмы, тесно связанные с банковскими структурами и с интернет-провайдерами. В России провайдеров электронной коммерции пока немного.

Примерная схема работы провайдера электронной коммерции при обслуживании кредитных карт выглядит так. Электронный магазин принимает заказ и переадресует покупателя на сервер провайдера электронной коммерции. Последний по защищенному протоколу узнает у покупателя данные его кредитной карты, во взаимодействии с определенным банком верифицирует ее, получает и перечисляет деньги на счет магазина. Все это происходит без всяких усилий покупателя и, как правило, за небольшой процент от суммы платежа (5-10%).

## Глава 4. Процесс создания электронного магазина

Затраты на создание системы электронной коммерции или некоторого электронного магазина зависят от многих факторов: характера коммерции (обычно проще продавать информацию, чем реальные дорогостоящие товары), размеров и финансовых ресурсов организации, оснащенности организации вычислительной техникой и возможностей выхода в Интернет, наличия штата программистов.

В структуре затрат на создание электронного магазина можно выделить следующие основные составляющие:

- ◆ аппаратное обеспечение;
- ◆ программное обеспечение;
- ◆ маркетинговые расходы;
- ◆ расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера).

Аппаратное обеспечение электронного магазина можно условно разделить на две части: клиентское и серверное (собственно компьютер электронного магазина). Клиентские компьютеры — это, как правило, недорогие персоналки, оснащенные средствами мультимедиа. Собственно компьютеры электронного магазина — это мощные и надежные компьютеры, организующие продажу товаров и/или услуг.

Иногда для создания электронного магазина достаточно модернизировать имеющиеся аппаратные средства организации: увеличить быстродействие сервера баз данных, установить более мощный шлюз или арендовать более емкий канал с целью увеличения пропускной способности. Часто этим обойтись не удастся, и организации приходится приобретать новое оборудование. В электронной коммерции можно использовать как универсальное, так и специализированное оборудование. Несколько слов об оборудовании второго вида.

Для крупнейших предприятий могут подойти серверы web-коммерции. Цены на серверы довольно высоки и составляют сотни тысяч долларов. Эти серверы имеют средства для интерактивной идентификации и проверки полномочий клиента, обработки заказов и платежей, контроля заказов и их статуса, а также обслуживания клиентов.

Средние предприятия могут себе позволить приобрести аппаратно-программное обеспечение для создания и эксплуатации сервера электронной коммерции. Услуги защиты, управления информационным наполнением и контроля заказов, предоставляемые этим компонентом, обойдутся заказчику в несколько тысяч долларов плюс ежемесячная плата порядка такой же суммы. Предприятиям из сферы малого бизнеса предназначено семейство продуктов InBusiness (корпорация Intel). Это семейство содержит переключаемые 10/100 Мбит/с концентраторы, коммутаторы и интернет-станции, позволяющие осуществлять онлайн-товарную торговлю в Интернете без web-сервера.

В некоторых случаях может оказаться эффективным не создание собственного электронного магазина, а аренда интернет-магазина, размещенного в виртуальном торговом ряду.

## Глава 5. Программные продукты для создания электронного магазина

На отечественном рынке наибольшее распространение получили «коробочные» (комплексные, готовые к непосредственному приме-

нию) решения, купив которые, можно относительно быстро и дешево организовать инфраструктуру (бэк-офис и фронт-офис) виртуального магазина.

К наиболее известным в России иностранным программным продуктам для электронной коммерции этого класса можно отнести Intershop 3 (компания Intershop) и Microsoft Merchant Server, входящий в состав Microsoft Site Server/ Commerce Edition.

Оба продукта используют SQL-версии баз данных: Sybase SQL Server и Microsoft SQL Server соответственно. В числе других зарубежных программных продуктов для электронной коммерции, присутствующих на российском рынке, можно назвать Oracle Internet Commerce Server (фирма Oracle), комплект для организации электронной коммерции CommerceXpert (фирма Netscape Communications), а также пакет программ от фирмы Raima.

Среди отечественных программных продуктов названного типа «1С: Аркадия Интернет-магазин». Достоинством этого продукта является то, что в качестве базы данных онлайн-торговли он использует популярный программный продукт для организации управления торговой деятельностью «1С: Торговля и склад» компании «1С».

Некоторые другие отечественные разработчики предлагают пользователю свои решения всего комплекса проблем, связанных с созданием интернет-магазина, включая web-дизайн, организацию web-сервера. Это фирмы «Формоза-Софт», «АйТи», «Гарант Парк», Quarta.

Вообще, при организации торгового сайта можно пойти по одному из трех путей: воспользоваться услугами программистов, которые разработают сайт и будут постоянно его обновлять; приобрести «коробочный» продукт и с его помощью быстро создать сайт (проблемы будут с его обновлением); арендовать место для магазина на чужой «площади» (например, у фирм Tops и «КапиталСофт»).

## Глава 6. Виды электронного магазина

В зависимости от функциональных возможностей электронного магазина, работающий в режиме он-лайн («он-лайн-магазин»), может быть отнесен к одной из трех категорий:

- ◆ интернет-витрина;
- ◆ торговый автомат;

- ◆ автоматический магазин.

В случае интернет-витрины электронного магазина представляет собой логическое расширение обычного web-сайта, когда на него просто выкладывается вся необходимая информация о товарах, которая по мере надобности обновляется. По существу, интернет-витрина реализует только рекламную функцию. Для осуществления покупки после посещения такого электронного магазина пользователь проходит обычный цикл: звонок или визит в компанию, оплата и доставка.

От готовности покупателя приобрести товар до фактической покупки проходит немало времени. Затраты на создание и администрирование интернет-витрины невелики. Электронный магазин такой категории может быть оправдан, прежде всего, при представлении продукции, изучение которой в торговом зале обычного магазина требует слишком много времени.

Торговый автомат, в отличие от интернет-витрины, осуществляет реальную торговлю. Система ведения торговых операций некоторым образом интегрирована с бизнес-процессами организации. Информация о сделанных заказах может обрабатываться по-разному: как автоматически, так и менеджером вручную. Электронный магазин этого типа является наиболее предпочтительным для пилотных и тестовых проектов с небольшим числом покупателей.

Автоматический магазин в общем случае позволяет в автоматическом режиме принимать заказ, выписывать счет, принимать платеж, а также формировать заявку на доставку товара покупателю. Степень интеграции торговых операций с бизнес-процессами высокая. Менеджер осуществляет лишь общий контроль за работой системы. Электронный магазин этого типа довольно сложны, требуют немалых затрат на разработку, но вместе с тем, могут существенно увеличить объемы продаж.

## Глава 7. Как найти в Интернете магазин с нужным товаром?

Для того чтобы сэкономить время работы в Интернете (а оно сейчас хоть и недорогое, но все же чего-то стоит), можно воспользоваться ссылками из компьютерных журналов или, например, специализированным справочником «Желтые страницы Internet».

Другой способ отыскания отечественного магазина — обратиться к российским поисковикам и каталогам либо к зарубежным системам HotBot, Yahoo!, AltaVista, Infoseek.

Поиск магазинов можно вести разными путями. В качестве ключевых слов начального поиска могут использоваться как общие понятия: «магазин», «товары», «услуги», «продажа» (shopping) — так и слова, описывающие конкретный вид товара: «книги», «компьютеры», «оборудование».

## Глава 8. Платежные системы

Полнофункциональный электронный магазин в общем случае содержит электронную витрину для просмотра и выбора товара, подсистему расчетов с покупателем и службу доставки товара. Ключевая роль в организации электронного магазина принадлежит подсистеме расчетов, которая взаимодействует с одной или несколькими платежными системами. Рассмотрим, какие платежные системы существуют вообще и какие используются в России.

Все электронные платежные системы условно делятся на два вида: кредитные и дебетовые. Кроме того, электронные платежные системы можно разделить на анонимные (когда, в отличие от обычных наличных денег, невозможно проследить за переходом денег из рук в руки) и неанонимные (когда либо только банк, либо еще и продавец может получить персональные и банковские данные клиента, включая детали покупки).

Кредитные системы — это аналог обычных систем, использующих для платежей кредитные карточки, но только с применением Интернета для передачи данных и с рядом услуг по обеспечению безопасности — цифровая подпись, шифрование данных. К числу подобных систем относятся CyberCash, CheckFree, Open Market, First Virtual и другие системы, использующие протокол SET (предложен для платежей в Интернете компаниями VISA и MasterCard).

Основными недостатками кредитных систем являются:

- ◆ необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, что увеличивает издержки на проведение транзакций и делает системы непригодными для микроплатежей, которые являются основными в Интернете;

- ◆ отсутствие анонимности и, как следствие, навязчивый сервис со стороны торговых структур (передача персональных и банковских данных пользователя в виртуальный магазин может привести к тому, что продавец изучит пристрастия клиента и впоследствии «замучает» его своей рекламой);
- ◆ неудобство для покупателей, связанное с необходимостью открытия кредитного счета, если таковой отсутствует;
- ◆ проблемы безопасности при передаче данных карточки по Сети.

Сегодня вероятность того, что кто-либо перехватит информацию о кредитной карточке (при минимальной осторожности ее хозяина), очень мала. Опасаться передачи в магазин данных о своей кредитке все же следует, так как уровень обеспечения безопасности в магазине ниже, чем в банке, и база данных с номерами кредитных карт, в принципе, может быть украдена.

В дебетовых системах для расчетов используются цифровые эквиваленты чеков и наличных денег. В частном случае цифровым эквивалентом являются так называемые цифровые наличные. К дебетовым системам относятся: DigiCash, Mondex, NetCash, NetCheq, NetBill, NetCheque, VISA Cash и др.

В системе NetCheque, например, при открытии счета выпускается электронный документ, в котором содержится имя плательщика, название финансовой структуры, номер счета плательщика, название (имя) получателя платежа и сумма чека.

Основная часть информации не кодируется. Как и бумажный чек, NetCheque имеет электронный вариант подписи (цифровую группу), подтверждающий, что чек исходит действительно от владельца счета. Прежде чем чек будет оплачен, он должен быть подтвержден электронной подписью получателя платежа.

В дебетовых системах, основанных на использовании цифровых наличных, не требуется подтверждение третьей стороны, в результате чего стоимость их использования мала. Это, в свою очередь, означает, что ими удобно пользоваться для микроплатежей.

Цифровые наличные представляются специальным цифровым кодом, записанным в файл. Файлы могут храниться на диске компьютера (например, DigiCash, NetCash и CyberCoin) или в памяти smart-карт (например, Mondex). По мнению некоторых экспертов, со временем эти два типа могут слиться в один. Оплата покупки в электронных платеж-

ных системах, основанных на цифровых наличных, означает просто передачу файла от покупателя к продавцу.

Смарт-карты (smart-cards, в переводе — «умные карты») — устройства, по виду похожие на простые кредитные карты, но, в отличие от них, содержащие в себе полноценный компьютер, то есть процессор, память, программу и устройство ввода/вывода. Поскольку все элементы карты интегрированы в одну маленькую микросхему, ее стоимость не намного выше стоимости обычной кредитки.

Основные достоинства цифровых денег:

- ◆ удобство использования как для макро-, так и для микроплатежей;
- ◆ невысокая стоимость выполнения транзакций, их обработки и учета по сравнению с традиционными деньгами, кредитными картами, чеками и другими средствами платежа;
- ◆ анонимность (в той или иной степени) транзакций, поскольку при их использовании не требуется удостоверение личности плательщика и его кредитоспособности. Это позволяет дать в долг цифровые наличные любому лицу;
- ◆ возможность дистанционной оплаты по Интернету или по телефону (в последнем случае, правда, у обеих сторон должен быть специальный телефон с приемным устройством для карты).

При выборе подходящей для расчета платежной системы следует руководствоваться следующими параметрами:

- ◆ регионом действия системы (какими банками поддерживается, в каких странах действует);
- ◆ защищенностью платежей;
- ◆ видом преимущественных платежей, которые предполагается производить или принимать (макро- или микроплатежи);
- ◆ стоимостью услуг, предоставляемых системой (как правило, системы в большей степени подходят либо для макро-, либо для микроплатежей);
- ◆ обеспечением взаимодействия с другими платежными системами;

- ◆ удобством пользования для покупателя и продавца.

Весьма перспективны платежные системы, основанные на использовании цифровых наличных. Рядом компаний проводится определенная работа в направлении формирования общемирового стандарта транзакций с использованием электронных кошельков (программы, предназначенные для хранения электронной наличности).



# Часть 2.

## ОСНОВЫ

### Глава 1. Правила

Прежде чем начать предприятие, в том числе создание электронного магазина, вспомните основные правила и сформулируйте для себя задачу, ибо без этого успеха не будет.

#### Реальные ожидания

Многие предприниматели, задумываясь о возможных результатах нового бизнеса, исходят из неверных предпосылок. Расчет на заведомо недостижимые результаты может в конце концов привести к разочарованию или, что еще хуже, к финансовому краху.

Можно ли начинать бизнес в Интернет? Разумеется! Приносит ли он доход? Конечно, многим это удастся, нам это удастся, так что определенно принесит! Будет ли ваше предприятие прибыльным? Ответ — возможно.

Как и в любом деле, на успех здесь влияет множество факторов. Ваши действия, мотивация, наличие необходимых ресурсов, стоимость товаров или услуг, стратегия маркетинга и рекламы, спрос на рынке — вот лишь некоторые из них.

В сфере малого предпринимательства немало трудолюбивых людей, предлагавших, казалось бы, нужные товары и услуги, потерпели неудачу. Успех в бизнесе — это и наука, и искусство. Но — кто не рискует, тот не пьет шампанское!

В свое время было проведено исследование среди 3522 человек, занимавшихся бизнесом в World Wide Web. Результаты этого исследования очень интересны и существенны для успешного создания электронного магазина. Он показал, что пользователи Интернет чаще всего прибегают к услугам подобных заведений, скорее, для сбора сведений о товаре или услуге, нежели непосредственно для заказов.

Дело обстоит так: покупатели сначала обращаются к электронным магазинам за информацией, а потом идут в обычные и совершают покупку.

Является ли это хорошим знаком или первым предупреждением о том, что новая технология не смогла удовлетворить запросы? Несомненно, это добрая весть!

По сравнению с миллионами бизнесменов и простых потребителей, пользующимися Интернет сегодня, 3522 респондента в 1994 году — просто капля в море. Сегодняшняя обстановка в сфере электронной торговли может сильно отличаться от того, что было вчера. Однако результаты этого исследования стоит принять во внимание и учесть при создании магазина. Вам следует:

- ◆ представить свой магазин в виде электронного каталога;
- ◆ распространять товары и услуги не только через электронный магазин, но и при помощи традиционных средств;
- ◆ информировать посетителей о том, как сделать заказ или покупку в обычных торговых заведениях, если они предпочитают такой способ.

#### Общность опыта

Чтобы составить верное представление о будущем предприятии, вообразите, что вы собираетесь издать многоцветный каталог товаров и услуг вашей фирмы, в котором будет указана цена всех объектов продажи, содержаться информация о компании, описана процедура заказов по почте, факсу, e-mail или телефону с помощью кредитной карточки или чека.

Вот это и предстоит вам при разработке электронного магазина. Разница заключается лишь в том, что «каталог» будет интерактивным, то есть что его можно будет дополнять по мере необходимости, пересылать в любую точку мира, а главное, покупатели смогут обратиться к нему в любое время дня и ночи.

#### Уникальность

Не бывает похожих электронных магазинов, и ваш тоже будет индивидуален в том смысле, что он отразит характерные черты именно вашей продукции. Уделите дополнительное время разработке магазина, полностью соответствующего внутреннему духу вашей компании. Помните, что он должен давать предельно ясное представление о вашей

фирме и ее продукции. Сделайте так, чтобы магазин представлял вас наилучшим образом, и вас будут помнить!

### Профессионализм

Компьютерная графика — один из важнейших элементов электронного магазина. Если вы не являетесь профессионалом в этой области, наймите опытного художника или дизайнера, который создаст имидж вашего предприятия. Не стоит экономить на этом, так как в противном случае вид магазина вызовет у вас лишь разочарование. Покупатели тоже будут не слишком довольны.

Помните правило «2-3». Как и в любом другом деле, создание электронного магазина может обойтись вдвое дороже и потребовать втрое больше времени, чем пообещает разработчик.

### Командный подход

Разработка и открытие электронного магазина потребуют от вас создания рабочей группы (команды). Скорее всего, она будет состоять из:

- ◆ вас — руководителя группы;
- ◆ разработчиков магазина (программистов);
- ◆ специалистов по компьютерной графике;
- ◆ специалистов по работе с текстами — они подготовят гипертекстовые документы (файлы);
- ◆ поставщика услуг Интернет.

Нетрудно предположить, что наиболее тесно вам придется сотрудничать с разработчиками электронного магазина.

## Глава 2. Научитесь работать в Интернет

Прежде чем приступать к созданию электронного магазина, желательно поработать в Сети в качестве пользователя. На первом, ознакомительном этапе выберите сетевого провайдера, заключите с ним договор на предоставление самого дешевого сеансного подключения по коммутируемой линии, получите почтовый адрес и освойте основные навыки — отправку и получение сообщений по электронной почте, работу с FTP, списками рассылки и конференциями Usenet. Но главное, вы должны на

практике увидеть, что такое система World Wide Web, узнать ее сильные и слабые стороны, посмотреть на существующие магазины и торговые центры, выбрать то, что вам понравилось, и использовать это в своем предприятии. Для начала воспользуйтесь справочными службами Сети. С их помощью вы найдете гораздо больше интересного материала.

Если у вас возникли затруднения в ходе установки программы или при работе в Интернет, обратитесь за помощью к опытному пользователю (наверняка среди ваших знакомых найдется такой человек) и попросите его обучить вас основным навыкам работы в Сети. Не пытайтесь изучить Интернет самостоятельно — она слишком велика, и вы потеряете уйму времени. А время, как известно, — деньги!

## Глава 3. Дизайн электронного магазина

Вам как владельцу будущего магазина придется решать, как он будет выглядеть и работать, выбирая нужное из практически бесконечного количества вариантов (хотя возможности компьютерного программирования и самой системы, конечно же, накладывают некоторые ограничения). Список, приведенный ниже, содержит элементы, составляющие дизайн электронного магазина. Вам следует внимательно изучить его и решить, что именно вы хотите видеть в своем магазине. Еще лучше, если вы просмотрите список вместе с будущим разработчиком магазина.

Многие элементы носят обязательный характер и должны быть использованы.

### Домашняя страница

Это первое, что увидят посетители вашего магазина. Магазин может иметь всего одну домашнюю страницу. Она содержит все остальные элементы данного списка (за исключением дополнительных страниц).

Не экономьте на качестве графики домашней страницы. Она встречает покупателей в вашем магазине и дает общее впечатление о вашей фирме. Вы должны сделать все возможное, чтобы это впечатление было хорошим!

### Дополнительные страницы

Здесь находится вся информация, помещаемая вами в магазин. К дополнительным страницам покупатель будут обращаться через главное меню на домашней странице. Вы не ограничены в их количестве. Дополнительные страницы также могут содержать любые элементы списка.

### Заголовок (название) и девиз

Данный элемент помещается на домашней странице и сообщает пользователю название магазина. Как правило, здесь используется изображение на графическом фоне. Последний, как и девиз, необязателен, однако часто эти элементы применяются для привлечения внимания посетителя.

### Подзаголовок (необязательно)

Этот элемент часто используется для того, чтобы точнее определить цель и содержание магазина. Электронный подзаголовок выполняет примерно ту же функцию, что и книжный, то есть дает посетителям дополнительную информацию. Помещается он только на домашней странице.

### Главное меню и подменю

Обычно данные элементы являются гипертекстовыми связями. Они образуют структуру магазина и помогают перемещаться по его страницам. Система вложенных меню позволяет организовать удобную и осмысленную иерархическую систему магазина. Посетитель выбирает пункт в главном меню и получает справку или перемещается на другую страницу. По мере выбора пунктов подменю пользователь получает все более подробную информацию.

При включении графических объектов старайтесь ограничивать их размер. Вовсе не обязательно, чтобы изображение занимало большую часть страницы. Рисунки довольно долго обрабатываются компьютерами перед выводом на экран, поэтому время их загрузки с сервера, содержащего магазин, на компьютер пользователя или ваш собственный может быть весьма велико, что негативно воспринимается многими пользователями, особенно если они вносят повременную плату за работу в Интернет. Возьмите за правило иметь дело с небольшими изображениями (по крайней мере до тех пор, пока большинство пользователей не обзаведется высокоскоростными модемами). Учтите, что текст загружается гораздо быстрее, чем графика, видео, анимация и звук. Посоветуйтесь с разработчиком магазина — он должен определить критические размеры изображений.

### Обслуживание покупателей (необязательно)

Такой гипертекстовый элемент называют по-разному, например «Сервис» или «О нашем магазине», «Кто мы» и так далее. Здесь предлагается информация о:

- ◆ владельце магазина;

- ◆ человеке, с которым можно связаться по различным вопросам;
- ◆ названию компании, которой принадлежит магазин;
- ◆ почтовом адресе компании;
- ◆ номерах телефона и факса фирмы;
- ◆ адресе (адресах) e-mail.

Этот элемент размещается на домашней странице в одном из углов экрана. При выборе он открывает дополнительную страницу, содержащую всю вышеуказанную информацию. К сожалению, многие владельцы и разработчики электронных магазинов либо вообще забывают о нем, либо помещают все сведения глубоко в подменю, что часто приводит к недовольству посетителей.

### Помощь (необязательно)

При выборе данный элемент открывает дополнительную страницу со справкой по текущему экрану. Справка бывает полезна для решения сложных задач, так что не забывайте о помощи на домашней и некоторых дополнительных страницах. Представьте, что на одной из них посетителю предлагается заполнить бланк для получения каталога. Чтобы избежать ошибок, рядом с ним имеет смысл поместить кнопку «Помощь», открывающую страницу с инструкциями по конкретной задаче.

### Гипертекстовые связи

Именно эти элементы принесли World Wide Web популярность. Гипертекстовые связи — это слова и графические объекты, связанные с определенной информацией, расположенной в любой точке магазина. О наличии связи говорит подчеркивание и/или выделение цветом.

Часто при выборе подобный элемент меняет цвет, чтобы показать, что им уже пользовались. При выборе гипертекстовой ссылки посетитель переходит к странице, содержащей указанную информацию. При желании слово или фразу можно связать с любым электронным магазином в Интернет. Однако, направляя посетителя с помощью ссылки в другую «торговую точку», не забывайте, что он может и не вернуться в ваш магазин.

### Текст

Это наиболее распространенный элемент. Он позволяет представлять информацию в печатном виде. Страница может содержать любое количество текста. Если сведения, которые вы хотите разместить на

странице, не помещаются в пределах экрана, доступ к ним поможет обеспечить механизм прокрутки.

Не создавайте слишком длинные текстовые страницы, так как многие пользователи Интернет не любят возиться с полосами прокрутки.

Кроме того, такие страницы долго загружаются. Лучше разбить текст на несколько секций, создать для каждой свою страницу и с помощью гипертекстового меню в начале первой страницы предоставить пользователю право выбрать наиболее интересную для него на данный момент информацию.

### **Графические объекты (необязательно)**

Они служат для украшения домашней и дополнительных страниц, помогают создать единый стиль магазина и улучшить общее впечатление о нем покупателей. Не слишком весело читать текст на голом экране, зато цветные иллюстрации делают это занятие куда более приятным.

Изображения создаются с помощью разнообразных графических редакторов. С такими программами могут работать как простые пользователи, так и художники-профессионалы. Хотя при определенном навыке изображения может создавать любой, мы советуем вам воспользоваться услугами опытных специалистов по компьютерной графике, так как только их произведения по-настоящему украсят ваш магазин.

Количество и размеры графических объектов на странице определяют скорость ее загрузки на компьютер пользователя. Чем больше графики вы используете, чем больше размеры объектов, тем дольше загружается страница. Поэтому вопросы, касающиеся графических объектов, следует обсуждать с разработчиком магазина чуть ли не в первую очередь.

### **База данных с возможностью поиска (необязательно)**

Это программа, способная хранить неограниченные объемы данных по определенному вопросу, и вы можете обращаться к ней в поисках информации.

Например, база данных, включенная в магазин California Wine Connection, содержит информацию о винах, продающихся в нем. Чтобы заказать вино определенного сорта, вы определяете его разновидность, место и год сбора урожая, а также приемлемый диапазон цен. Затем программа просматривает информацию в базе данных. Список вин, соответствующих вашим критериям, появляется на экране. Теперь вы можете

просмотреть, заказать, сохранить текст в виде файла или распечатать все, что желаете. Поскольку программа сама предоставляет вам свои записи, она наилучшим образом подходит для поиска детальной информации, пусть и на одну тему.

Естественно, за все хорошее приходится платить, поэтому создание и подключение к магазину базы данных такого рода обходится недешево. Однако вы можете приобрести готовые базы данных. Ваш разработчик должен уметь найти подобные программы (требующие или не требующие доработки). В противном случае опытный программист создаст базу данных специально для вас — разумеется, за плату.

### **Файлы для копирования (необязательно)**

В своем магазине вы можете разместить сколько угодно файлов для свободного копирования. Обычно они содержат:

- ◆ анимацию;
- ◆ программы;
- ◆ графические объекты;
- ◆ фотографии;
- ◆ звукозаписи;
- ◆ текст;
- ◆ видеоклипы.

Содержимое файла, предназначенного для копирования, не отображается на экране. Для просмотра его необходимо переписать файл на свой компьютер.

Время копирования зависит от типа файла и скорости модема. Например, копирование текстового документа длиной в одну страницу займет считанные секунды, а на 90-минутный видеofilm придется тратить по несколько часов.

Однако поскольку на странице находятся не сами файлы, а только ссылки на них и пользователь сам решает, переписывать их или нет, размер здесь не столь критичен, как объем графики, включенной непосредственно в страницу.

Чтобы уменьшить размер файла и, следовательно, время его копирования, применяются различные программы сжатия (архиваторы). Наиболее популярны следующие:

- ◆ PKZIP (используется на компьютерах PC);

- ◆ Stuffit (используется на компьютерах Macintosh).

По поводу включения в магазин файлов для копирования также посоветуйтесь с разработчиком.

### **Бланки для заполнения (необязательно)**

Этот элемент помогает собирать информацию для обработки заказов. Как правило, он включает в себя следующие графы:

- ◆ имя покупателя;
- ◆ почтовый адрес;
- ◆ телефон;
- ◆ факс (если есть);
- ◆ адрес e-mail (если есть);
- ◆ тип кредитной карты (American Express, Visa, MasterCard и другие);
- ◆ номер кредитной карты;
- ◆ срок действия кредитной карты;
- ◆ наименования и количество заказываемых товаров и/или услуг;
- ◆ способ доставки;
- ◆ дата заказа;
- ◆ прочее (сообщение на подарочной карточке, размер одежды и так далее).

Эта информация автоматически пересылается по e-mail владельцу или менеджеру магазина, а потом обрабатывается как обычный заказ на товары и/или услуги.

Далеко не всегда удается защитить от любопытных глаз подобные сведения. Некоторые люди могут воспользоваться ими в личных и не обязательно законных целях. Поэтому советуем вам принять ряд дополнительных мер по обеспечению безопасности информации.

Другая сфера применения бланков — сбор данных для рассылки каталогов, изучения рынка, запросов на дополнительные сведения и так далее.

### **Обработка кредитных карт (необязательно)**

С помощью специальной программы ваш магазин может сам связываться с организацией, где зарегистрирована кредитная карта. Это дает возможность владельцу магазина или менеджеру убедиться еще до пересылки бланка, что на банковском счете покупателя достаточно денег для оплаты покупки, и обработать заказ после положительного ответа. В противном случае на экране пользователя появляется соответствующее сообщение или по электронной почте высылается уведомление. Обычно там говорится, что покупатель не может воспользоваться своей кредитной карточкой и что его заказ не принят.

### **Вариант «только текст» (желательно)**

Недостаточная мощность некоторых компьютеров (это зависит от центрального процессора, видеоадаптера, монитора и так далее) не позволяет загружать страницы с графическими элементами. Поэтому мы рекомендуем предоставить покупателям возможность работы в текстовом режиме.

Сделать это очень просто. Собственно говоря, достаточно создать гипертекстовую связь со специальной страницей или страницами, где вся информация, включая главное меню и подменю, представлена в текстовом формате. Несмотря на тоскливый по сравнению с традиционным и удобным графическим форматом вид, именно это позволит некоторым посетителям воспользоваться всеми вашими услугами.

Часто графический и текстовый форматы совмещают на одной странице.

## **Глава 4. Чего не нужно делать при создании электронного магазина**

Поскольку большинство ваших будущих покупателей подключаются к Интернет с помощью не самых быстрых модемов, к элементам, требующим долгой загрузки, следует подходить с осторожностью и по возможности предоставлять пользователю выбор между текстовым и графическим режимами. Иначе некоторым посетителям придется подолгу ждать появления на экране вашей страницы.

Лучшим выходом из подобной ситуации является размещение на странице магазина небольшой копии объекта, ссылающейся на полный вариант, например уменьшенной фотографии или первого кадра из ви-

деоролика. Это даст пользователю представление о том, что предлагает-ся его вниманию. Если ему понравится, то одним щелчком мыши он сможет получить полную версию.

Его рекомендуется применять для следующих элементов:

- ◆ анимация;
- ◆ крупные фотографии или графические объекты;
- ◆ длинные звуковые ролики;
- ◆ длинные видеозаписи.

Разработчик поможет вам определить, каких элементов лучше избегать.

## Глава 5. Расширение предложения без дополнительных затрат

Логика подсказывает, что с ростом объема информации и услуг, предлагаемых покупателям, повышается и уровень сервиса, а фирма становится известнее. Однако обеспечить такой рост бывает не так-то просто, особенно на первых порах, когда бизнес только разворачивается и вы ощущаете нехватку персонала для разработки дополнительных услуг. Впрочем, можно улучшить сервис, не привлекая дополнительных ресурсов и не тратя ни копейки, — создайте гипертекстовую связь между вашим магазином и другими организациями, предоставляющими недостающие услуги или сведения.

Допустим, например, что речь идет об условиях проживания в гостиницах в другом государстве. В качестве дополнительной услуги для посетителей вы можете предоставить сведения о местах отдыха и развлечениях в собственном городе или области. Для сбора такой информации понадобятся время и деньги. Но если кто-то уже занимается подобными услугами, то ради удобства покупателей вы можете связать его электронный магазин со своим. Таким образом, вы улучшите сервис покупателей, не потратив ни времени, ни денег. А поможет вам в этом деле ваш разработчик.

Помните о главном! Не создавайте связь с магазином, предлагающим те же услуги и/или информацию, что и вы. Это все равно, что посылать покупателей к другому продавцу. В идеале работайте только с предприятиями, предлагающими информацию, логически связанную с

вашей и дополняющую ее. В идеале работайте только с предприятиями, предлагающими информацию, логически связанную с вашей и дополняющую ее. Прежде чем устанавливать контакт, свяжитесь с владельцем магазина и получите согласие на создание подобной связи с его стороны. Тем самым вы позволите покупателям легко и быстро вернуться в ваш магазин. Пользователю Интернет ничего не стоит перепрыгнуть с одного места на другое и тут же забыть, как и куда возвращаться. Обратная связь уменьшает вероятность потери клиента.

Использование электронных торговых центров для распространения по всему миру. Электронные торговые центры, расположенные по всей Сети (их обычно называют cybermalls), с каждым днем приобретают все большую популярность. На самом деле это обычные магазины, предоставляющие информацию о различных фирмах и поставщиках услуг в Интернет. Для тех, кто привык к покупкам в Сети, такие торговые центры оказываются самым простым средством для поиска компаний, работающих в Сети, и URL-адресов, по которым можно найти необходимые товары и услуги. Для владельцев фирм cybermalls — недорогое средство рекламы своих магазинов.

Одни торговые центры берут с компаний плату за включение в свой состав, другие — нет. Для поиска cybermalls в Интернет вы можете воспользоваться информационными службами.

## Глава 6. Оборудование, необходимое для работы с Интернет

Для того чтобы выйти в Интернет, создать свой электронный магазин и посещать другие магазины, вам понадобятся определенное оборудование и программное обеспечение. Если вы спросите, какой компьютер лучше подходит для работы в Интернет — IBM-совместимый или Apple Macintosh, — то, скорее всего, получите несколько ответов, обусловленных личными предпочтениями и опытом. Так как большинство пользователей лучше знакомы с компьютерами IBM и мало — с Apple Macintosh, то именно на этом и основываются все дальнейшие рекомендации. Это не значит, что система PC лучше или что компьютеры Macintosh не позволяют пользоваться всеми возможностями Интернет. Однако на сегодняшний день для PC существует гораздо больше программ и устройств, поэтому большинство людей, работающих в Интернет, предпочитают именно эту систему. Вот и мы в дальнейшем будем рассматривать только IBM-совместимые компьютеры. Пользователям

же Apple Macintosh советуем обратиться к своим торговым представителям, чтобы определить, какое оборудование подойдет им.

Минимальная система, обеспечивающая подключение к Интернет через сервер, должна иметь следующие компоненты:

- ◆ Процессор 486 и выше. Хотя вы можете возиться и с 386-м процессором, скорость — решающий фактор. Чем быстрее вы станете работать, тем лучше будут результаты. Рекомендуется компьютер на базе процессора Pentium.
- ◆ 8 и более мегабайт оперативной памяти. Желательно иметь 16 Мб, а еще лучше 32 Мб и более.
- ◆ Жесткий диск максимально возможного объема (минимум 800 Мб). Если вы считаете, что обойдетесь меньшим, то вскоре узнаете, как быстро накапливаются различные программы и данные.
- ◆ 15-дюймовый SVGA-монитор с разрешением 600x800 (а лучше 1024x768) и видеоадаптер с 1 Мб памяти (а лучше двумя), поддерживающий 256 цветов.
- ◆ Модем со скоростью передачи минимум 28 800 бит/с. Подойдет как внешний, так и внутренний.
- ◆ Программа просмотра World Wide Web. Она используется для просмотра Интернет и, в частности, электронных магазинов.
- ◆ Доступ к Интернет. Вам понадобится телефонная связь с компьютером, напрямую подключенным к Интернет.
- ◆ Редактор HTML (hypertext markup language). Редактор гипертекста, или HTML-редактор, — удобное средство для создания информации, появляющейся на экране во время работы с Интернет. Как и при работе с обычным текстовым процессором, в HTML-редактор вводятся данные. Затем программа обрабатывает их, определяя расположение текстовых и графических элементов. Обработанные данные (код) впоследствии читает программа просмотра Web (такая, например, как Netscape Navigator) и с их помощью представляет все, что вы видите на экране.

Подготовка HTML-документов — несложная задача, так что любой может научиться пользоваться соответствующей программой.

Поскольку вы будете владельцем магазина, то вам и решать, кто будет составлять гипертекстовые документы. Эту обязанность можно возложить на разработчика магазина или на одного из ваших работников; вы сами тоже вполне можете приложить тут руку. Если вы хотите сэкономить, попробуйте создавать HTML-документы самостоятельно.

## Глава 7. Варианты размещения электронного магазина

### Web-сервер

Чтобы посетители увидели на экранах своих компьютеров страницы вашего магазина, на вашей машине должна работать программа, передающая клиентам соответствующие данные. Поскольку Netscape Navigator — клиентская программа для просмотра гипертекста, то должен существовать и соответствующий сервер. В зависимости от желаний и доступных средств вы можете разместить магазин либо на своем компьютере, либо на компьютере сетевого провайдера.

### Размещение магазина на собственном компьютере

Программа, позволяющая пользователям Интернет просматривать Web-страницы, расположенные на вашем компьютере, называется Web-сервером. В настоящее время существует широкий выбор подобных программ разной мощности, предназначенных для различных типов компьютеров и операционных систем. Однако для того, чтобы ваш магазин был доступен в любое время дня и ночи, требуется постоянное подключение, стоимость которого в данном случае является основным сдерживающим фактором. Этот вариант может быть выгоден только в том случае, если магазин настолько велик, что аренда дискового пространства на сервере сетевого провайдера обойдется дороже прямого подключения. Для обслуживания магазина подобных размеров вам понадобится довольно мощный сервер и операционная система типа Unix или Windows NT.

### Размещение магазина на сервере провайдера или на бесплатном сервере

Условия могут различаться, но в общем деньги одинаковы. Вы можете либо разместить на сервере одну или несколько WWW-страниц (это

станет первым этапом в создании электронного магазина), либо арендовать у компании виртуальный сервер. Он включает любое количество страниц и выглядит для пользователя как отдельная машина, поскольку имеет собственный адрес. В общем, это как раз то, что вам нужно, если вы не хотите возиться с программным обеспечением. За вас все сделают профессионалы. Стоимость аренды обычно зависит от того, сколько места на диске занимает ваш магазин.

## Глава 8. Разработка магазина: практические рекомендации

Если вы хотите добиться результатов и получить прибыль от своего электронного магазина, вам придется обсудить планы и замыслы по его созданию с разработчиками таких магазинов. Ваша задача заключается в том, чтобы донести до них свои идеи относительно того, как должен выглядеть магазин, как он будет работать, какие данные и информацию вы хотели бы представлять в Сети и так далее.

Не ждите, что разработчики сделают магазин за вас, их дело — давать советы по разработке, поэтому они могут разве что осуществить ваши замыслы.

Прежде чем размышлять об устройстве магазина, неплохо посмотреть на готовые образцы в Интернет. Подумайте, что вас привлекает, что бы вы хотели изменить, что добавить. Запишите адреса особенно понравившихся или, наоборот, не понравившихся вам магазинов.

FAQ — это общепринятое сокращение английских слов Frequently Asked Questions (часто задаваемые вопросы). В начале ваших путешествий по Сети рекомендуется читать их как можно больше. В основном они содержат информацию для начинающих пользователей и придуманы специально для того, чтобы избавить «старожилов» Сети (еще говорят, «сетевых гуру») от надоедливых вопросов новичков.

Попросите разработчика посмотреть их. Он определит, чем они хороши (или плохи), и посоветует, как применить те или иные элементы в вашем случае.

Чем больше вы расскажете разработчику о своих идеях и предпочтениях, тем ближе магазин будет к вашим замыслам.

«Перепланировка», то есть изменение дизайна готового магазина, дорога как по деньгам, так и в смысле времени. Перед началом работы

программиста, хотя бы на бумаге, набросайте все элементы проекта. Электронный магазин — это всего лишь компьютерный код, написанный программистом. В зависимости от дизайнера и содержания магазина размер кода может быть довольно существенным. Если конечный результат не удовлетворит вас, то решение о перепланировке может «влететь в копеечку», учитывая заработную плату талантливых программистов.

Самый лучший способ избежать подобных проблем — дать максимум ответов на приведенные ниже вопросы. Именно их будет задавать вам разработчик, пытаясь определить, какой магазин вам нужен. Не обязательно отвечать на все — на некоторые ответ даст программист. Но все же попытайтесь сделать это, а впоследствии просмотрите все эти вопросы вместе с разработчиком.

- ◆ Как вы хотите назвать свой магазин?
- ◆ Через какую фирму вы собираетесь подключиться к Интернет?
- ◆ Кто будет разрабатывать ваш электронный магазин: знакомый программист, фирма, предоставляющая вам подключение, или вы сами?
- ◆ Для чего создается магазин? Каким должен быть результат его работы? Собираетесь ли вы продавать свои товары через обычные магазины, используя Интернет только для того, чтобы познакомить покупателя со своей продукцией, или вы намерены вести торговлю непосредственно в Сети?
- ◆ Какие товары и/или услуги вы планируете представлять или продавать, и будут ли они пользоваться спросом у аудитории, имеющей доступ к Интернет?
- ◆ Как вы собираетесь рекламировать свои товары и/или услуги?
- ◆ Какие традиционные средства рекламы вы намерены задействовать, чтобы привлечь покупателей в электронный магазин?
- ◆ Почему потребитель предпочтет делать покупки у вас, а не у конкурентов или в обычном магазине? Какие дополнительные услуги предоставляет покупателям ваш магазин?
- ◆ Какие возможности получения дополнительной информации о компании и продуктах вы обеспечите покупателям? Какие средства связи вы предложите тем из



них, кто нуждается в дополнительных сведениях или помощи? Хотите ли вы, чтобы они связывались с вами по телефону, факсу, электронной или обычной почте?

- ◆ Какие варианты заказов вы можете предложить покупателям? Хотите ли вы, чтобы они заполняли бланки в режиме онлайн, делали заказы по телефону, факсу, электронной или обычной почте? Станут ли покупатели оплачивать покупки с помощью кредитной карточки, чека, или вы сами будете рассылать счета?
- ◆ Как вы намерены отслеживать и обрабатывать заказы? Кто займется доставкой продукции? Кто будет выписывать счета и следить за платежами?
- ◆ Какую информацию вы поместите в электронном магазине для каждого товара и/или услуги?
- ◆ Кто будет писать и обрабатывать сопроводительные тексты для каждого товара и/или услуги?
- ◆ Какие элементы дизайна вы намерены использовать?
- ◆ Кто возьмет на себя создание общего имиджа (графического представления) магазина, в частности системы меню, «шапок», значков, графических элементов и так далее?
- ◆ Какие графические элементы (кнопки, значки, картинки) будут связаны с файлами данных и с какими именно файлами?
- ◆ Каковы сроки разработки?
- ◆ Какие графические элементы (кнопки, значки, картинки) будут связаны с файлами данных и с какими именно файлами?
- ◆ Каковы сроки разработки?
- ◆ Какие средства вы собираетесь выделить? Какие планируются затраты, в том числе на худший вариант?
- ◆ Кто будет нести ответственность за оперативное управление процессом разработки магазина?
- ◆ Кто будет нести ответственность за оперативное управление работой магазина после открытия?

### Статистика потребления: нужны факты

Как и в любом торговом процессе, эффективность магазина связана с увеличением числа продаж и повышением спроса. Одним из способов оценки этого параметра является определение количества посетителей за день, за неделю и за месяц.

Обычно подобную информацию предоставляет фирма, через которую вы входите в Интернет. Попросите разработчика регулярно делать для вас такие отчеты.

Хотя конкретные товары и/или услуги, заинтересовавшие покупателей, удастся определить далеко не всегда, старайтесь быть в курсе того, сколько людей и в какое время посетило ваш магазин. Изучив движение потребителей, вы лучше приспособите свое предприятие к их потребностям.

В любом случае старайтесь получить как можно больше данных, так как эта информация пригодится вам при составлении планов на будущее.

### Обратная связь с покупателем

Нет информации более ценной для достижения долговременного успеха, чем сообщения, поступающие от покупателей. Они охотно рассказали бы, что им понравилось, а что нет, но владельцы магазинов обычно боятся негативных отзывов. Однако именно эта информация может подсказать вам, как улучшить свою деятельность в будущем. Для того чтобы исправить недостатки, их нужно выявить. Исправление ошибок и всякого рода упущений — это несложная и результативная процедура.

Один из простых способов сбора отзывов — размещение в магазине «книги жалоб и предложений», в которой покупатели смогут высказать свое мнение, поместить конструктивную критику или похвалить, задать вопросы и так далее. Такая «книга» может быть представлена в следующем виде:

- ◆ текстовое поле, предназначенное для ввода любых замечаний;
- ◆ бланк, то есть список вопросов для покупателей;
- ◆ список вопросов или утверждений с вариантами ответов, например «да», «нет», «не уверен»; «истина», «ложь»; «понравилось», «не понравилось» и так далее.

### Планы расширения

Размышления о расширении магазина до его открытия могут показаться преждевременными, однако ясное представление о перспективах на самых ранних стадиях поможет вам правильно спроектировать магазин.

Существуют четыре основных способа расширения электронного бизнеса. Вы можете:

- ◆ добавить в магазин товары и/или услуги, производство которых ваша компания начинает или планирует;
- ◆ выступить в роли торгового представителя товаров и/или услуг других компаний, предлагая их в своем магазине;
- ◆ создать дополнительные магазины для торговли совершенно новыми товарами и/или услугами;
- ◆ создать электронный торговый центр для магазинов других компаний.

Развитие и разнообразие — очень важные факторы, определяющие успех. Поскольку вы можете создать столько страниц и пунктов меню, сколько захотите, возможности роста не ограничены по крайней мере теоретически. Вероятно, лучший способ найти варианты расширения — посетить как можно больше действующих в Интернет магазинов. Одним из преимуществ путешествий по Сети является возможность перехода из магазина в магазин по всей стране и всему земному шару за несколько секунд: вам даже не придется покидать уютного кресла. Каждый месяц отводите некоторое время на серфинг по волнам Интернет, ищите новые магазины, смотрите, как ведут свой бизнес другие, и мотайте на ус.

## Часть 3. Российский бизнес в Интернет

### Глава 1. Особенности маркетинга

В любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или электронный, основным слагаемым успеха является план маркетинга, разработанный и внедренный владельцем компании. Вы допустите роковую ошибку, если решите, что для зарабатывания денег в Интернет достаточно лишь открыть там свой электронный магазин. Вам потребуются дополнительные маркетинговые мероприятия как в Сети, так и за ее пределами.

Забыв о некоторых особенностях пользователей Интернет, служащих порой причиной дополнительных ограничений, их культуре и привычной манере общения, вы можете допустить вторую ошибку, рекламируя свой магазин с помощью рассылки по электронной почте всем, кто только встретится онлайн, бесчисленных сообщений о его открытии. Это приведет к широкомасштабному и немедленному «наказанию» со стороны тех пользователей, которые терпеть не могут коммерцию в Сети. Есть, однако, и корректные способы рекламы своего бизнеса на Интернет.

Вы, наверное, уже слышаны о сети Интернет и знаете, что ее называют издательским феноменом, что идут споры о влиянии этой сети на коммерцию в новом столетии. Возможно, вы и сами уже стали пользователем Интернет.

Вы, должно быть, слышали, что более половины компаний, входящих в список крупнейших фирм США, используют Интернет, и видели статистику, свидетельствующую о феноменальном росте Сети. Вы не можете не знать как о популярности системы World Wide Web, так и об усилиях, предпринимаемых для обеспечения безопасной передачи важной информации (например, по кредитным картам), что просто необходимо для развития коммерции в Сети. Например, Netscape Commu-

nications — ведущий производитель программного обеспечения для работы в Интернет — предлагает продукты, работающие по технологии клиент-сервер и созданные для решения этой задачи; кроме того, множество компаний разрабатывает безопасные системы электронных платежей.

Умение создать коммерческое предприятие — необходимое, но не достаточное условие успешной торговли. В этом смысле торговля — это больше, чем простое получение платежей.

Надо уметь представить на рынке товары и услуги; необходимо также решить все связанные с этим задачи: сегментирование рынка, определение потребностей потребителей в целевых сегментах и способа продвижения товара, связь с потребителями (другими словами, реклама).

Понятие маркетинга в Интернет остается наименее изученным и представляет главную проблему фирмы, решившей заниматься коммерцией в этой области. И хотя вряд ли кто-нибудь в ближайшем будущем сможет дать четкое определение данного термина (так как среда пользователей и технология еще не окончательно сформировались), уже сейчас можно предложить несколько стратегий ведения бизнеса в Сети.

Сеть Интернет создавалась не с коммерческой целью, а для обмена информацией между учеными. Но идея ведения бизнеса не чужда ей — она была заложена в самой структуре Сети, хотя привычные для нас красивые названия, такие как «торговые центры», «стендовая реклама», «стратегическое положение», практически ничего не значат в мире электронном. Нехватка новых терминов и обозначений сегодня уже не является временным неудобством в определении маркетинговых подходов, а ставит перед нами вопрос «Что такое маркетинг?», отвечать на который нужно совершенно по-новому.

Проблемы, с которыми в данном случае сталкивается маркетолог, — проблемы, делающие невозможным обычный подход, — и предлагает альтернативные методы ведения маркетинговых мероприятий на новом рынке. Хотя большинство примеров, приведенных ниже, тяготеет к розничной торговле, основные принципы могут с успехом применяться для торговли товарами промышленного назначения между предприятиями.

### Смысл проблемы

Под маркетингом мы обычно подразумеваем изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними. Поэтому человек, занимающийся

маркетингом в Интернет, обычно сталкивается со следующими проблемами: неизвестными размерами рынка, пассивностью покупателей и незнанием потребителей.

### Неизвестные размеры рынка

О пользователях Интернет мы знаем очень мало. Мы даже не можем более или менее точно определить их число. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно.

Ну, а как обстоят дела в России? Не следует забывать, что и в России уже есть регионы, в числе которых Москва, Петербург, Новосибирск, Ярославль, Новгород, где в Интернет работают не только компьютерные специалисты. В частности, в Ярославской области к Всемирной сети подключено свыше 30 сельских школ. С помощью Международного научного фонда Сороса по всей стране увеличивается количество университетов, в которых возвращается новое поколение пользователей Интернет — высококвалифицированных специалистов и, будем надеяться, состоятельных потребителей продуктов и услуг. Отличительной особенностью Интернет как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса «Интернет». И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением, что лучшие места на этом перспективном рынке расхватывают другие.

Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала дистрибуции избавиться от сонма посредников, которые заполнили дорогу к розничному торговцу и потребителю. Благодаря виртуальному каналу многие из них, и в первую очередь дистрибьюторы, страховые агенты и вторичные распространители туристических услуг, потеряют источник дохода.

Если о размерах Интернет (и, в частности, WWW) можно сказать только, что они «очень велики» и «продолжают расти», то как оценить демографические характеристики пользователей сети? Иными словами, как узнать потребности неизвестного рынка? Что, в конце концов, продавать? Ответ, как вы уже, наверное, догадались, тот же: неизвестно. Одно из исследований показало, что 95% пользователей составляют мужчины в возрасте от 22 до 30 лет, то есть студенты и недавние выпускники вузов. Появление новых электронных услуг, конечно же, сильно изменит эти цифры (и, скорее всего, в лучшую сторону).

## Пассивность

Достаточно ли знать, что потребителей «много» и «их число растет»? Как правило (имеются в виду разновидности бизнеса), точные цифры — «сколько» и «как быстро» — не нужны. В конце концов, расходы на подключение к Интернет по сравнению с затратами на открытие настоящего магазина и оплату труда работников относительно невелики.

Настоящие проблемы возникают, когда вы пытаетесь сообщить (неизвестно кому!) о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных — электронная почта и доски объявлений (телеконференции) — абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги нельзя рекламировать (в Сети) так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Предложения своей продукции в подобной форме и явное продвижение самого себя не поощряются. Нарушение неписаных правил немедленно приводит к реакции со стороны пользователей — нарушителя «сжигают», иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с Интернет. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, что нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, вызовами по пейджеру, звонками на работу.

Если обычный маркетинговый подход в этой среде не работает, то как же представить свой товар или услугу широкой публике? Некоторые пробовали продавать место под рекламу в электронных публикациях. Изображение компании и гипертекстовая связь добавлялись на страницу в надежде на то, что читатель не только запомнит название фирмы, но и перейдет к ее странице и сделает покупку. Более того, в Интернет существует более ста настоящих торговых центров, предоставляющих адреса всевозможных электронных магазинов по категориям. В ряде случаев они дают покупателям, твердо знающим, что им нужно, возможность легко и быстро найти желаемые товары и услуги.

Результаты таких публикаций и работы торговых центров, конечно же, не могут быть обобщены, а невозможность совершать крупные сделки по соображениям безопасности не позволяет сделать какие-либо выводы.

Например, при создании крупнейшей американской коммерческой сети учитывалась возможность подобных операций. Однако, пройдя

и через рекламу, и через «торговые центры», эта компания изменила структуру получения доходов, когда выяснилось, что пользователям нужно, скорее, средство общения, нежели возможность совершать покупки в режиме онлайн. А в некоторых случаях — таких как торговля цветами или программным обеспечением — дела шли как нельзя лучше. Так что успех предприятия в Интернет зависит не столько от умения торговца правильно подать себя, сколько от того, окажутся ли полезными его товары или услуги для пользователей.

Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (здесь мы не учитываем явных недостатков: плохого пользовательского интерфейса, нехватки графики, неудобного механизма оформления заказов, невозможности оплаты наличными и так далее). Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами:

- ◆ привычки: «Обычно я делаю покупки (хлеб, одежду и так далее) совсем не так»;
- ◆ несоответствие цели: «Я сюда не за этим пришел»;
- ◆ неизвестность: «Я не знаю, что там было, — я искал только то, что хотел найти»;
- ◆ несовершенство систем поиска: «Мне был нужен видеомаягнитофон, но я не собирался просматривать десять разных магазинов».

По сравнению с обычными средствами массовой информации — газетами, телевидением и радио, — которые, по сути, предназначены для передачи коммерческих сообщений, Интернет довольно пассивен в смысле проведения маркетингового комплекса. Вы просто делаете вывеску и ждете посетителей.

## Незнание потребителей

Если мы разобрались с незнанием реальных объемов рынка сбыта и потребительской пассивностью, то что сказать о маркетинге, основанном на достигнутых результатах и обратной связи с покупателями? Другими словами, не достаточно ли определить один раз маркетинговые мероприятия и проводить их, основываясь на собственном опыте, пусть и небольшом? Можно ли не изменять, не адаптировать политику маркетинга, рекламу, основанную лишь на отзывах посетителей? Следующая информация поможет вам ответить на эти вопросы:

- ◆ возраст и пол пользователей;
- ◆ как пользователи узнают о вашем магазине;

- ◆ что они ищут, находят ли они нужный товар;
- ◆ почему они совершают (или не совершают) покупки.

И опять Интернет ставит в затруднение даже самых сообразительных маркетологов. Вы вряд ли получите что-нибудь, кроме информации, оставленной самими пользователями. К сожалению, статистика в Интернет ведется по компьютерам, а не по пользователям. Отчеты об обращениях к Web-серверам слабо поддаются осмыслению — это списки адресов серверов, соединявшихся с вашим, перечень имен файлов, прочитанных пользователями, и количество соединений за день или за неделю. Никакой информации о самих пользователях нет, так что пользы от таких отчетов для корректировки маркетинга почти никакой.

## Глава 2. Стратегии сетевых продаж

Собственно, на этом можно было бы и закончить обсуждение, сделав вывод, что сеть Интернет не только сложна с точки зрения применения маркетинга, но и не способствует, а более того, противится всяческим коммерческим предложениям товаров и услуг.

Но на самом деле это не так. Интернет, которая все еще находится в стадии разработки и в скором времени должна быть улучшена, является беспрецедентным, ценным, потенциально прибыльным инструментом маркетинга, только маркетологи должны быть готовы переосмыслить понятие маркетинга применительно к новым условиям.

Кажется, что это утверждение противоречит здравому смыслу, однако оно основано на четком понимании того, что значит быть в Сети. Маркетолог, считающий свой товар изолированным, независимым и самодостаточным, обречен на провал. Но для того, кто смотрит на товар как на неотъемлемую и ценную часть единого целого и считает потребителей партнерами по бизнесу, а не «целями маркетинга», Интернет станет ключом к успеху.

Для того чтобы понять это, необходимо выяснить, как попадают пользователи в Интернет и как они там работают.

### Два вида покупателей

В упрощенном варианте всех пользователей Интернет можно разделить на «волков» и «овец», а точнее, на «охотников» и «наблюдателей». Как и при любом обобщении, тут стоит сделать оговорку «как правило». Кто-то действительно четко попадает в одну из категорий, кто-то может

воплощать в себе сразу обе. Но чтобы разработать адекватный маркетинговый подход к каждой группе, одних пользователей необходимо отличать от других.

### «Охотники»

«Охотники» приходят в Интернет, имея более или менее ясные цели; они знают, какую информацию ищут. Такие люди редко преследуют коммерческий интерес, то есть у них нет намерения совершать покупку или даже просто просматривать торговые предложения. Напротив, в большинстве случаев «охотники» пытаются решить какую-либо проблему, выполнить задание или найти ответ на вопрос. Например:

- ◆ «Весной я еду в Европу и хочу знать, что взять с собой».
- ◆ «Мне нужна информация о виллах — смогу ли я это себе позволить?»
- ◆ «Я хочу знать, можно ли принимать это лекарство вместе с аспирином».
- ◆ «Я люблю слушать музыку на компакт-дисках. Что есть в Web на эту тему?»

Разница та же, что и между необходимостью проделать отверстие в стене и желанием купить дрель. «Охотники» часто пользуются различными программами поиска. Через подчеркнутые слова пользователь переходит к страницам WWW или другим объектам Интернет.

### «Наблюдатели»

В противоположность «охотникам» «наблюдатели» в основном путешествуют по Интернет ради игр и развлечений. Ими руководит стремление найти что-то новое и интересное (а если учесть, что ежемесячно в Web появляется от 1500 до 2000 новых узлов, то есть что поискать). «Наблюдатели» переходят от одного узла к другому, пользуясь элементами гипертекста как независимым средством связи, и неожиданно обнаруживают нечто любопытное. Иногда они заносят адрес такого места в свой «список любимых страниц Интернет» с помощью программы просмотра, чтобы впоследствии быстро обратиться к нему. Именно с просмотра такого списка многие «наблюдатели» начинают свой следующий визит в Интернет. Можно предположить, что в среднем «наблюдатель» проводит в Сети около 20 минут в день. Так как его интерес основан на новизне, пик активности, как правило, приходится на первый месяц работы в сети или около того, а в дальнейшем выходы приобретают случайный характер.

Найдите свое место! Задача маркетолога, работающего в Интернет, заключается в особой стратегии размещения ссылок на свой электронный магазин: ими должны воспользоваться и «охотники», и «наблюдатели». На сегодняшний день существует лишь несколько способов сделать это.

Самый простой способ привлечь внимание «охотников» — это включить информацию о своем магазине как минимум в одну программу поиска в Web. Они просматривают Web на предмет наличия определенной информации на WWW-страницах и затем строят связи с последней. Результатом являются списки адресов, содержащих сведения по данной теме, а зачастую, и отрывки текста с первых страниц найденных узлов. Некоторые программы добавляют различные замечания, сделанные создателями страниц.

Учитывая особенности механизма поиска многих программ, вам следует создавать свои страницы так, чтобы они как можно больше рассказывали о вашей деятельности. В частности, уделяйте особое внимание информации, которую HTML-редактор помещает в начале страницы. В этом месте содержатся атрибуты TITLE, BASE, ISINDEX, LINK и META. Именно по ним программы организуют поиск информации.

При добавлении информации в такие пункты постарайтесь делать это тщательно и аккуратно. Если вы продаете, скажем, компакт-диски, то включите слова, ассоциирующиеся с этой темой: «музыка», «классика», «джаз», «рок», «аудио», «стерео» и так далее.

С «наблюдателями» дело обстоит сложнее. Здесь возможны два варианта, каждый из которых способен принести удачу. Один основывается на теории, что в будущем Web превратится в несколько «тематических центров», то есть пользователи с определенными запросами будут обращаться в один из таких центров. Для того чтобы это не сказалось на вашем бизнесе, вы можете создать связи с внешними страницами. Понять важность объединения с другими объектами в Web помогает следующее определение сети: «взаимосвязанная цепь, группа или система». Если вы продаете CD, вам стоит создать прямые и обратные связи с узлами Интернет, имеющими отношение к музыке. Построение таких связей не является обязательным условием, оно часто происходит спонтанно, без предварительной подготовки.

Даже конкурентам (то есть тем, кто тоже продает диски) стоит задуматься над созданием подобных соединений (пользователи все равно рано или поздно обнаружат и вас, и конкурента, между тем в условиях Сети конкуренция строится не на сокрытии информации, а на способности наилучшим образом предложить товар или услугу).

В поисках «наблюдателей» не стоит также забывать и о возможном участии в телеконференциях. По всей Сети насчитывается более десятка тысяч соответствующих групп, у каждой из которых есть своя тематика. Найдите ту, что наиболее соответствует вашему бизнесу, и подключитесь к ней. Для продавца компакт-дисков, например, подходят конференции, содержащие в своем названии фрагмент alt.music.

Ударение на словах «принять участие» было сделано потому, что именно это — оптимальная линия поведения. Явные попытки предложить свой товар и невнимание к теме разговора приведут лишь к совершенно нежелательным результатам вроде бойкота или «сжигания». Помимо намерения продать товар, надо внести в диалог еще что-то. Если вы занимаетесь бизнесом (пусть музыкальным, раз уж мы начали эту тему), вам необходимо заинтересовать покупателей. Вы не нарушите правил этикета, если вместо подписи под сообщением укажете свой адрес электронной почты или URL, но делать это следует с осторожностью.

Вся информация, предоставляемая коммерческими (и другими) пользователями, должна иметь определенную значимость и вызывать интерес. Прямые торговые предложения и самопродвижение не допускаются. Данные, относящиеся к товарам и услугам, должны маскироваться информацией, соответствующей месту, в котором вы хотите предложить свой товар. Приемлемыми средствами Интернетмаркетинга являются лишь проявление внимания к запросам покупателей (по технологии производства, использованию товара и так далее) и ответы на них. Можно сообщать покупателям об источниках (в Интернет или за ее пределами), в отношении которых может быть получена дополнительная информация.

Коммерческим организациям не следует давать «в эфир» рекламу или начинать диалог с предложения покупки.

### **Сначала давать, потом получать**

Сеть Интернет рождалась как средство обмена информацией; на этом основана вся ее структура, так что вы должны научиться думать об электронной коммерции как о сдержанном и даже скрытном поведении. Ваш магазин должен отражать эту концепцию. Еще раз обратимся к торговле компакт-дисками — помимо собственно торговли и распространения каталогов, такой магазин должен бесплатно предоставлять следующую информацию:

- ◆ обзоры;
- ◆ образцы различной музыки (но не забывайте об авторских правах);

- ◆ дискографии;
- ◆ интервью с музыкантами и тому подобное;
- ◆ доски объявлений (хотя это еще не очень распространено в Web).

Если альтруизм чужд вашей натуре, постарайтесь оценить преимущества такого подхода:

- ◆ он увеличивает посещаемость (и даже обеспечивает повторные посещения);
- ◆ он плодит слухи в сообщениях электронной почтой и конференциях («А ты видел то место...»);
- ◆ он создает доброе отношение;
- ◆ он вызывает интерес и формирует группу информированных потребителей, готовых к покупке.

Помните о среде, в которой вы находитесь: чем больше связей, чем больше визуальной и вербальной информации вы предоставите, тем больше будет объем продаж.

### **Чем бы вы ни торговали, вы продаете информацию**

Историки любят давать эпохам названия: «золотой век», «космический век» и так далее. Сегодняшний день называют «веком информации». Для нас неважно, скрывается ли что-то за этим понятием или нет. Важно, что любые торговые операции с любыми товарами являются процессами обмена информацией.

В электронном магазине покупатель рассчитывает найти полную, тщательно подобранную и полезную информацию о товаре, услуге, компании и отрасли. Это означает, что все предметы должны быть тщательно разбиты на категории и описаны (а по возможности еще и дополнены фотографиями или рисунками). Следует также предоставить дополнительную информацию о производстве, равно как и сведения о скидках, гарантиях и сроках службы. Условия продажи должны быть сформулированы ясно и четко.

Необходимо, чтобы информация была не только полной, тщательно подобранной и полезной, но еще и свежей. Попав к вам во второй раз, пользователь в идеале должен увидеть что-то новое. Если в течение длительного времени в магазине не происходит никаких изменений, то повторные визиты вряд ли принесут вам пользу.

Частота обновления информации, конечно, зависит от вида товара, который вы продаете. Если он не подвержен частым изменениям (или не изменяется вообще), то должна меняться сопутствующая информация. Не обязательно заниматься этим ежедневно, но еженедельные или ежемесячные перемены наверняка привлекут внимание, особенно со стороны «наблюдателей». Вы также можете предложить покупателям подписаться на свой список рассылки. Никогда не вносите их в число подписчиков по собственной воле, если только это не входит в условия предоставления дополнительной информации. Все данные в списках рассылки должны быть крайне информативны и сжаты. (Многие пользователи платят за получение сообщений, поэтому не доставляйте им лишних забот и затрат). Лишняя электронная почта оставляет неприятное впечатление. Человек должен всегда иметь возможность отказаться от списка рассылки.

### **Партнеры, а не «цели маркетинга»**

Большинство маркетологов имеют дело с множеством потребителей, представляя их в виде «целевого сегмента», от которого можно получить какой-то толк. Хотя эта концепция оправдывает себя при анализе и изменении товарного ассортимента, по отношению к пользователям интерактивной среды с двусторонней связью под названием Интернет она совершенно неприменима. В отличие от всех предшествующих средств распространения информации, Интернет предполагает наличие обратной связи. В данной среде на первый план выходят отношения, то есть процессы «отдачи» и «получения», протекающие между вами и потребителем.

Из этого следует, что шаблонные предложения, рассчитанные сразу на всех пользователей, не принесут результата. При определении потребностей покупателей следует учесть интерактивный характер Интернет и создать возможность немедленной реакции на любые проявления недовольства или обеспокоенности. При анализе профилей сегментов рынка, состоящего из пользователей Интернет, вы должны принять во внимание их обособленность, индивидуальность. Об этом никогда не забывает ни один пользователь.

Если вы создаете список рассылки — неважно, с помощью подписки или для предоставления информации о продажах, — обязательно укажите, что имена получателей появятся в определенных списках. Также стоит поместить информацию о назначении этих списков: уточните, зачем они вам нужны — для платной или бесплатной рассылки, анализа или передачи третьим лицам. Для сбора сведений о пользователях в условиях сети вполне подходит обещание, что эта информация не будет передаваться посторонним (за исключением случаев, предусмотренных зако-

ном). А данные подобного рода станут важным активом вашей компании — их не следует продавать или предоставлять всем желающим.

### Другие средства

Люди, связанные с миром Интернет, подчас забывают, что это не единственное и даже не самое важное средство распространения идей и информации. Газеты, журналы, телевидение и радио сохранили свои позиции, в том числе и в деле распространения сведений о товарах и услугах.

Несмотря на научно-технический прогресс, новые средства коммуникации не смогли полностью вытеснить старые, наоборот, они отлично уживаются друг с другом. TV Guide — печатное издание, рассказывающее об электронных средствах информации; книги рекламируются в журналах; из газет мы узнаем о репертуаре кинотеатров. То же справедливо и в отношении Интернет. Она не заменит традиционные средства рекламы товаров и услуг, которые как нельзя лучше подойдут для того, чтобы сообщить потребителям о том, как вас найти в электронном мире, и пробудить интерес. Конечно, придет день, когда адреса e-mail и URL станут неотъемлемой частью рекламного обращения, однако сейчас это, скорее, повергнет рядового потребителя в недоумение.

Фраза «маркетинг в Интернет» бессмысленна, так как традиционные стратегии маркетинга беспомощны в принципиально новой среде. Из вышесказанного следует, что только новые методы способны принести желаемые результаты — в этом и заключается важность их разработки. Интересно, что они приводят к ряду парадоксов:

- ◆ торговля происходит за счет дарения (информации);
- ◆ альтруизм соседствует с корыстью;
- ◆ конкуренция часто принимает вид кооперации.

Умелым маркетологом можно назвать того, кто понимает и использует эти парадоксы в собственных целях (и в целях всех остальных пользователей Интернет).

## Глава 3. Глобальность Интернет

При создании электронного магазина совершенно не обязательно ориентироваться только на отечественного покупателя. Для Интернет не существует государственных границ, а деньги везде пахнут одинаково.

Наверняка в своих странствиях по Сети к вам будут «забредать» американцы, французы, англичане, японцы. В наши дни трудно найти страну, не связанную с Интернет. И вполне вероятно, что кто-нибудь из них захочет сделать у вас покупку. Было бы глупо упускать подобную возможность.

Если вы хотите, чтобы ваш электронный магазин был доступен не только всегда, но и для всех, вам стоит заняться разработкой услуг для иностранных граждан. Невнимание к ним может привести к снижению продаж!

Ниже описываются некоторые аспекты торговли за рубежом, с которыми вам следует ознакомиться, прежде чем открывать магазин в Интернет. Некоторые из них не теряют своей актуальности и при торговле в рамках одной страны.

### Языковой барьер

«Государственным» языком Интернет является английский, поэтому вряд ли кто-нибудь из иностранных посетителей задержится у вас в гостях, если не увидит хотя бы строчки по-английски. Так что имеет смысл изначально делать свой магазин по крайней мере двуязычным. При этом пользователи, обратившиеся к магазину, должны сразу обратить внимание на его «интернациональность», которую можно подчеркнуть сообщениями на разных языках (то есть строка, отвечающая за выбор английской страницы, пишется на английском, французской — на французском, и так далее). Например:

вывод сообщений на русском  
(то же самое на английском)  
(то же самое на французском)  
(то же самое на испанском)  
(то же самое на итальянском).

Каждой строке соответствует гипертекстовая связь, переносящая пользователя к варианту (странице) магазина, выполненному на том или ином языке

Естественно, чтобы предоставить посетителям такой выбор, вам придется воспользоваться услугами нескольких человек, которые переведут на нужные вам языки все сообщения в вашем магазине.

### Часовые пояса

Если вы предлагаете посетителям, нуждающимся в дополнительной информации или технической поддержке, перезвонить по телефону или вам самому иногда требуется звонить клиентам, не забывайте о воз-



можной разнице во времени. Наверное, вам меньше всего хочется звонить клиенту в 3 часа дня (по своему времени), чтобы сообщить о своем последнем, замечательном, супервыгодном предложении, а в результате вырвать его из сладкого сна в 3 часа ночи (по его времени)!

Чтобы избежать подобных ситуаций, включите в страницу с информацией для покупателей пометку о часовом поясе, в котором находится ваша компания. Еще более наглядны «часы» в заголовке страницы (их даже можно сделать «тикающими»), показывающие время покупателя и ваше.

### Сервис для покупателей

Способность дать ответ на любой вопрос — вот лучшая линия поведения для компании; это цель, к которой должны стремиться все предприниматели. Однако надо реально оценить, сколько потребителей в день может связаться с вами по телефону (или с помощью других средств) и получить ответ. Если ваш электронный магазин завоевывает популярность, то пользователей, желающих поговорить с вами по телефону, послать сообщение по факсу, электронной или обычной почте, станет довольно много. Звонить вам будут даже из-за рубежа, что потребует от вас смены рабочего графика и знания иностранных языков (по крайней мере английского). Как вы сумеете ответить на запросы покупателей, так и будет развиваться ваш бизнес. Если объем звонков и сообщений станет чересчур большим, вам придется задуматься над внедрением одного из следующих вариантов:

- ◆ наймите человека для ответа на телефонные звонки, сообщения электронной почты, факсы и письма;
- ◆ установите в своем магазине систему ответов на наиболее распространенные вопросы (FAQ), с помощью которой пользователи смогут просмотреть и скопировать список основных тем;
- ◆ установите систему голосовой почты;
- ◆ установите систему fax-back (информация автоматически отсылается на факс пользователя);
- ◆ установите автоответчик;
- ◆ найдите партнера, который примет на себя часть звонков и сообщений.

Если вы продаете в своем магазине программное обеспечение для компьютеров или другие товары, требующие технической поддержки по телефону, подумайте, как лучше организовать последнюю, учитывая

возможную разницу во времени. Не исключено, что вам потребуется специалист, работающий с полуночи до 8 часов утра (по вашему времени) для ответов на звонки из-за рубежа.

### Ограничения на экспорт

Продажи за рубеж — это не просто упаковка товаров в крепкие почтовые ящики и рассылка иностранным покупателям. Хорошо это или плохо, но существуют экспортные ограничения, а также правила упаковки, доставки и оплаты экспортируемой продукции. Подчас дело доходит просто до абсурда! Советуем вам обратиться за консультацией к человеку, хорошо разбирающемуся в подобных вопросах. Стоит потратить несколько часов, чтобы узнать, как правильно обрабатывать заказы, поступающие из-за рубежа, особенно если вы изначально решили не ограничивать деятельность магазина рамками одной страны.

Советуем также просмотреть несколько книг на тему экспорта и импорта, чтобы открыть все подводные камни на этом пути. Подобную литературу можно найти в библиотеках, реже — в книжных магазинах.

### Культурные различия

Хотя это и не всегда удастся, но по возможности следует учитывать различия в культуре и традициях России и других стран. Например, у нас является правилом хорошего тона спрашивать человека о его здоровье и семье. Вопросы типа «Как поживаете?» или «Как дела?» звучат по тысяче раз в день. Часто это делается только ради того, чтобы установить более теплые, дружеские отношения с покупателем, приободрить его, а ответы чаще всего бывают простые и незначительные. Чем ближе посетители знакомятся с вами и вашим магазином, тем свободнее они себя чувствуют, тем скорее они совершат покупку.

Однако в некоторых странах такое вмешательство в личную жизнь считается грубостью и признаком невоспитанности. Поэтому прежде, чем приступить к «заморской» торговле, стоит хотя бы немного узнать о культуре и традициях разных стран.

### Эффект незнания

Так как многие покупатели будут «звонить» из-за рубежа, они не смогут сразу узнать вашу компанию, независимо от того, насколько крупной и преуспевающей она является. Поэтому у них будут возникать вопросы относительно истории фирмы, способности предоставить те или иные товары и услуги, возможностей возврата некачественной продукции, технической поддержки и так далее.

Чтобы преодолеть застенчивость и осторожность пользователей, можно включить в магазин несколько отзывов благодарных покупателей, письмо из какой-нибудь газеты или журнала о включении вашей компании в десятку (двадцатку, сотню) лучших, список организаций, в которых посетитель может получить вашу характеристику, обязательства по страховке, гарантиям и так далее.

## Часть 4. Безопасность

### Глава 1. Расчеты в Сети

Реклама в Сети — это, конечно, хорошо, но можно ли в электронном магазине что-нибудь купить? А иначе что же это за магазин? И как деньги покупателя попадут к продавцу?

К настоящему времени придумано много способов денежных расчетов без наличных денег. Перечислим некоторые из них:

- ◆ почтовые переводы;
- ◆ чеки;
- ◆ кредитные карточки;
- ◆ расчет в кредит (или предоплата);
- ◆ электронные деньги.

Очевидно, что первый вариант неприемлем из-за малой скорости, неудобства и ненадежности расчетов для покупателя. Второй в условиях российской действительности еще не приобрел должной популярности. На Западе при расчетах через Интернет наиболее популярны кредитные карточки. Обычно расчет происходит следующим образом: покупатель выбирает в электронном магазине понравившиеся товары или услуги, заполняет бланк заказа, указывает компанию, номер и «срок годности» своей кредитки, нажимает кнопку и информация отправляется продавцу. На компьютере продавца установлена специальная программа, отправляющая номер кредитки и сумму заказа в банк, который проверяет, достаточно ли денег на счете у клиента для оплаты. Если результат положительный, продавцу сообщается, что клиент платежеспособен и заказ можно выполнять. Это удобный и испытанный механизм, однако, к сожалению, еще далеко не все российские граждане обзавелись кредитными картами.

Другой способ связан с практикой выпуска некоторыми крупными российскими фирмами, имеющими свою сеть магазинов, собствен-

ных магнитных карт. Покупатель делает начальный взнос, и ему выдается магнитная карточка, на которой записана сумма этого взноса. При помощи карточки он оплачивает покупку в любом магазине фирмы без наличных денег. Вполне естественно было бы присвоить каждой карточке известный только владельцу уникальный номер, который можно было бы использовать при покупках в режиме онлайн в электронном магазине той же фирмы, не выходя из дома. Поскольку большинство клиентов подобных фирм — вполне состоятельные люди, домашний компьютер с подключением к Интернет не будет для них слишком большой роскошью. Перспективность этого способа связана еще и с тем, что все расчеты происходят между магазином и клиентом без непосредственного участия банка и нет необходимости ждать, когда тот обзаведется собственной системой обработки электронных транзакций.

И наконец, существует еще один способ расчетов. Это многообещающий и интенсивно развивающийся метод «электронных денег». Он заключается в том, что покупатель и продавец обмениваются блоками информации, которые являются настоящими электронными банкнотами. Подробнее мы рассмотрим его чуть позже, когда нам станет ясно...

## Глава 2. Секретность расчетов

Конечно, идея была прекрасной — воспользоваться Интернет для пересылки номеров кредитных карточек. Однако Сеть весьма демократична — по приблизительным подсчетам на пути к месту назначения пакет информации проходит через десяток компьютеров и при желании администратор любого из них может воспользоваться вашей кредиткой для собственных нужд. Не слишком приятная перспектива, не правда ли?

Разумеется, оплата с помощью кредитки — не единственный вариант, однако для любого из перечисленных выше способов общее и самое главное требование — секретность.

Никто, кроме продавца, покупателя и обслуживающего их банка, даже теоретически, не должен иметь доступ к передаваемой информации. Более того, необходимо учитывать возможность нечестного поведения как со стороны продавца, так и со стороны покупателя. Продавец может воспользоваться полученными сведениями, чтобы перевести со счета покупателя на свой счет больше, чем полагается, покупатель же в свою очередь может впоследствии оспорить сделку и при отсутствии законных доказательств ее совершения вернуть себе деньги. Банк полагается честным а priori (ну, должен же хоть кто-нибудь быть честным!).

Способ обезопасить данные при передаче известен давно — это шифрование. Простейший вид шифра — подстановочный: символы заменяются другими по определенному правилу. Ключом в таком случае служит таблица соответствия обычного и зашифрованного сообщений. К сожалению, такие шифры слишком легко поддаются расшифровке. Вспомним, например, «Записки о Шерлоке Холмсе», рассказ «Пляшущие человечки». Великому сыщику потребовалось всего четыре коротких записки, чтобы прочитать пятую. Однако со времен Конан Дойля многое изменилось. Разработкой систем шифрования интенсивно занимались военные, испытывающие настоятельную потребность в безопасной передаче сообщений, а в серьезности их намерений, я думаю, никто не сомневается. Развитие вычислительной техники также стимулировало прогресс в данной области.

Сегодня существуют два принципиально различных класса систем шифрования, или, используя современную терминологию, криптосистем: симметричные — с секретным ключом (secret key) и несимметричные — с открытым ключом (public key). Примером симметричного шифра является упомянутый выше подстановочный — обе стороны, чтобы обмениваться сообщениями, должны иметь один и тот же ключ, который необходимо хранить в тайне от окружающих, поскольку любой человек, обладающий им, может как прочитать, так и написать зашифрованное сообщение. Последний вариант тоже очень важен. Вспомним еще раз Шерлока Холмса: послав злоумышленнику зашифрованное сообщение, он сумел обмануть его. Кроме того, существует проблема передачи самого ключа. Если один человек хочет послать другому секретное послание, он должен сначала встретиться с ним лично и передать ключ. Посредничество третьих лиц увеличивает риск утечки информации, а при работе в Сети вообще сводит на нет смысл электронной сделки. Между тем есть общепринятый стандарт шифрования с секретным ключом — Data Encryption Standard (DES), который широко используется финансовыми компаниями для передачи закрытой информации, например для управления банкометом по обычной телефонной линии.

Несимметричные криптосистемы содержат два ключа, причем то, что зашифровано с помощью первого из них, может быть расшифровано только с помощью второго. Даже зная ключ, взятый для шифрования, вы не сможете прочесть сообщение. Поначалу это с трудом укладывается в голове, но это действительно так! Подобные свойства открывают очень широкие возможности для безопасной передачи информации, и на них базируется большинство современных систем электронных платежей. Практически во всех этих системах применяется технология электронной подписи, которая является следствием удивительных свойств несимметричных криптосистем.

В системе, использующей электронную подпись (или любую другую технологию, основанную на несимметричной криптосистеме), каждый пользователь получает свою пару ключей, один из которых он хранит в строгой тайне (это персональный ключ, *secret key*), а другую делает доступной всем желающим (это открытый ключ, *public key*), например помещает на общедоступный сервер. Обычно ключи выдаются банком, и банк же владеет сервером (*key server*), предоставляющим доступ к открытым ключам. Когда возникает необходимость подписать посылаемое по Сети сообщение, пользователь при помощи стандартного алгоритма (*Secure Hash Algorithm, SHA*) генерирует некую сжатую характеристику сообщения, которая в англоязычной литературе называется *message digest*. Ближайшим аналогом ее может служить хорошо известная контрольная сумма. Основными свойствами этой характеристики являются:

- ◆ уникальность, то есть очень малая вероятность совпадения двух различных сообщений;
- ◆ необратимость, то есть невозможность восстановить по характеристике исходное сообщение.

Затем *message digest* шифруется с помощью персонального ключа (это и есть электронная подпись) и отправляется вместе с сообщением. Получатель расшифровывает электронную подпись с помощью открытого ключа, взятого с сервера сертифицированной организации (банка), генерирует с тем же стандартным алгоритмом *SHA* характеристику сообщения и сравнивает полученные величины. При их совпадении он может быть уверен в том, что:

- ◆ сообщение принадлежит именно отправителю и никому другому, поскольку только он мог зашифровать его своим персональным ключом;
- ◆ оно получено без изменений, что гарантируется свойствами *SHA*.

Таким образом, электронная подпись обладает теми же свойствами, что и обычная «чернильная», то есть полностью идентифицирует своего обладателя, а кроме того, гарантирует целостность сообщения, чего обычная подпись обеспечить не может.

Соблюдение секретности персонального ключа в таких системах — забота только его владельца, поскольку он является единственным человеком, знающим данный ключ. Отсюда, кстати, вытекает еще одно существенное свойство — «неотпираемость» (от слова «отпираться»). В системах с симметричным ключом ключ всегда известен нескольким людям, и в случае «взлома» системы при отсутствии прямых уликов невоз-

можно установить, где произошла утечка информации. При использовании же несимметричной криптосистемы владелец ключа не может «свалить» ответственность на другого человека, поскольку «другого» просто нет.

Наиболее известным в настоящее время алгоритмом шифрования с несимметричным ключом является *RSA*, названный по именам его создателей: *Rivest, Shamir и Adleman*. Он содержится в большинстве существующих систем электронных платежей. Используемые ключи обычно имеют размер порядка 1024 бит, что обеспечивает необходимую устойчивость системы к попыткам «взлома». Очевидно, что операции с такими величинами не отличаются высокой скоростью, поэтому, как правило, применяется смешанная схема, где шифрование при помощи открытого ключа происходит только для передачи обычного секретного ключа, которым зашифровано само сообщение. Подобный механизм реализован в популярной бесплатной программе шифровки почтовых сообщений *PGP (Pretty Good Privacy)* Фила Циммермана (*Phil Zimmermann*). Другой алгоритм получения секретного ключа при открытом канале связи называется протоколом согласования ключей Диффи-Хельмана (*Diffie-Hellman, DH*).

Вообще преобразования, обладающие подобными свойствами, в математике называются односторонними функциями (*one way function*) или ловушками (*trap door*) и широко используются в современных криптосистемах.

Рассмотрим его на примере. Предположим, Борис и Елена решили тайне от своего шефа создать при помощи данного алгоритма секретный ключ для обмена сообщениями. Для этого каждый из них должен взять достаточно большое простое число, причем каждый — свое, преобразовать числа, применив некую стандартную одностороннюю функцию, и обменяться результатами. Некоторая комбинация результатов и будет общим секретным ключом. Интересно, что для вычисления ключа каждый из них использует «задуманное» им простое число. Даже если шеф перехватит в сети оба числа, он не сможет сконструировать секретный ключ. Однако он может оказаться хитрее, самостоятельно «загадать» два достаточно больших (порядка 20 000) простых числа и, проделав соответствующие вычисления, послать одно из них Борису, а другое — Елене, оставив результаты у себя. Затем он вычислит секретные ключи и, принимая сообщения от одного из них, будет читать их посредством второго, при необходимости изменяя и пересылая по назначению сообщения, зашифрованные другим ключом. Обман не будет раскрыт до тех пор, пока Борис и Елена не встретятся лично и не решат уволиться от шефа-обманщика.

## Глава 3. Методы расчетов

Рассмотрим теперь технологии, позволяющие вести денежные расчеты через Интернет. Их можно условно разбить на две большие группы — электронные кредитные карточки и электронные деньги.

### Электронные кредитные карточки

Обмен незашифрованными номерами кредитных карточек является сейчас основным способом ведения сетевого бизнеса. В последнее время это привело к резкому росту числа краж карточек в Соединенных Штатах: все больше бизнесменов и покупателей используют различные методы защиты информации, самым популярным из которых является упомянутая выше программа PGP — из-за своей простоты, надежности и доступности. Более совершенный вариант заключается в следующем. Каждый пользователь системы генерирует свою пару ключей. Открытый ключ помещается на открытый сервер компании, выпускающей кредитные карточки. Секретный ключ зашифровывается паролем, а незашифрованный вариант стирается. Это стандартная возможность, реализованная в PGP.

При необходимости оплатить товар или услугу покупатель посылает продавцу сообщение, подписанное при посредстве его секретного ключа: «Сейчас такое-то число, точное время такое-то. Я плачу X долларов продавцу Y за товар Z». Продавец в свою очередь подписывает сообщение и отправляет его кредитной компании. Кредитная компания проверяет обе подписи с помощью соответствующих открытых ключей и переводит X долларов со счета покупателя на счет продавца. В этой схеме никто не может ни отказаться от платежа, ни оспорить его. Повторное использование сообщения продавцом также невозможно, поскольку оно содержит точное время. Возможен вариант, когда каждому пользователю выдается не один номер кредитки, а целый блок номеров, каждый из которых может быть задействован только единожды, — своеобразная электронная чековая книжка. В этом случае нет необходимости в использовании точного времени.

### Электронные деньги

Простейший вариант электронных денег был предложен и применен Сетевым банком (Net Bank). Это так называемая сетевая наличность (net cash). Она функционирует следующим образом. Пользователь соединяется с банком и получает несколько «электронных банкнот» — блок информации, содержащих серийный номер банкноты и ее достоин-

ство. Соответствующая сумма добавляется к телефонному счету пользователя. Чтобы оплатить покупку или услугу, пользователь посылает эти банкноты продавцу. Продавец отправляет их обратно в банк, и сумма перечисляется на его банковский счет. Комиссионные банка составляют «всего лишь» 20%. Подобная схема имеет множество уязвимых мест:

- ◆ централизованность — при сбое компьютерной системы банка никакие транзакции невозможны;
- ◆ нельзя подтвердить транзакцию — если банк заявит, что данная банкнота использована повторно, нет никакой возможности оспорить это утверждение и найти «фальшивомонетчика»;
- ◆ отсутствие защиты от «подслушивания» — любой пользователь, обладающий достаточными полномочиями, может перехватить «электронную банкноту», проходящую через его компьютер.

Другой, более совершенный, вариант — электронная наличность (e-cash) «Электронная банкнота», кроме достоинства и серийного номера содержит электронную подпись банка, удостоверяющую ее подлинность. Она передается пользователю зашифрованной открытым ключом, что предохраняет ее от перехвата при пересылке. При оплате пользователь также применяет открытый ключ продавца. Таким образом, e-cash, в отличие от net cash, защищена от «подслушивания», но сохраняет некоторые недостатки:

- ◆ отсутствие анонимности сделки. Прослеживая путь банкнот, банк с легкостью определит, что покупал конкретный пользователь;
- ◆ «электронные банкноты» неделимы. Это затрудняет получение сдачи, которая при электронном расчете так же необходима, как и в реальной жизни;
- ◆ как и в предыдущем случае, сохраняются централизованность и отсутствие возможности найти «фальшивомонетчика», дважды использовавшего одну и ту же банкноту.

Существует множество способов усовершенствования технологии «электронных денег». Для того чтобы обеспечить анонимность платежей был разработан метод так называемой «слепой подписи». Неделимость электронных денег также преодолена. «Автоматический кошелек» — программа, ответственная за хранение денег на вашем винчестере, — сама обращается к банку при необходимости разменять слишком крупную

купюру. Уже разрабатываются электронные «интеллектуальные» карточки, хранящие в своей памяти всю вашу секретную информацию: ключи, пароли и тому подобное, что позволяет использовать электронные деньги с любого компьютера без риска для ваших средств.

### Как все это применить в электронном магазине

К сожалению, электронные деньги находятся пока в стадии разработки даже на «родине» Интернет в Соединенных Штатах. Однако существуют вполне надежные инструменты для реализации варианта оплаты при помощи кредитных карточек банка или собственных карт компании. Значительное число коммерческих Web-серверов и браузеров имеет встроенные механизмы обеспечения секретности передаваемых данных. В частности, Netscape Navigator может при необходимости использовать так называемый Secure HTTP (S-HTTP) — протокол для передачи конфиденциальных данных, включающий алгоритм RSA для обмена секретными ключами. Следует, однако, отметить, что законодательством США запрещен экспорт программных продуктов, применяющих алгоритм шифрования RSA с длиной ключа более 512 бит. Если вы не собираетесь продавать в своем электронном магазине элитные автомобили или самолеты, то ключа длиной в 512 бит будет более чем достаточно.

Перед тем как предлагать пользователю ввести какую-либо конфиденциальную информацию, сервер вашего электронного магазина должен проверить, поддерживает ли браузер пользователя шифрование передаваемых данных. Если нет, то необходимо вывести соответствующее сообщение и запретить доступ к секретной странице. Верхом вежливости было бы тут же предложить потенциальному покупателю скопировать на свой компьютер один из браузеров поновее и вернуться в магазин для совершения покупки. Для этого полезно не отсылать его (покупателя) на сервер компаний Netscape или Microsoft, которые, во-первых, доступны далеко не всегда, а во-вторых, далеко не каждый потенциальный покупатель оттуда вернется, а всегда иметь на своем сервере последние версии наиболее популярных браузеров, а именно Netscape Navigator и Microsoft Internet Explorer.

### Технология «слепой подписи»

Существенным препятствием к внедрению электронных денег является отсутствие анонимности. Многие люди не хотят выставлять напоказ свои покупки. Это особенно актуально в России, поскольку на рынке вращается большое количество «дурно пахнувших» денег. В настоящее время существует метод обеспечения анонимности электронных платежей, который называется «слепая подпись».

Он основан на том факте, что операции шифрования по алгоритму RSA и умножения на целое число можно производить в произвольном порядке, или, как говорят математики, они «коммутируют».

Электронная банкнота (ее серийный номер) создается не банком, а компьютером клиента с помощью генератора случайных чисел. Серийный номер умножается на некоторое произвольное число, известное только пользователю, и банкнота отсылается в банк вместе с требованием присвоить ей необходимый номинал. Банк имеет набор секретных ключей, каждый из которых соответствует конкретному достоинству. При получении подобного запроса банк проверяет, имеется ли на счете клиента достаточное количество средств, снимает с него причитающуюся сумму, подписывает банкноту с помощью соответствующего ключа и отправляет ее обратно. При этом реальный номер банкноты неизвестен, поскольку он умножен на случайное число. Получив банкноту, пользователь убирает свой множитель, дешифрует зашифрованный серийный номер на известное только ему число, и получает заверенную банкноту с заказанным номером.

На первый взгляд, метод кажется достаточно сложным, чтобы запутать любого. Но большая часть всех этих операций совершается внутри компьютера без непосредственного участия пользователя, от которого требуется только ввести пароль и, возможно, номер счета.

Давайте разберемся, как это могло бы происходить при помощи обычных средств связи. Клиент банка, желающий сохранить анонимность сделок, может вложить в конверт листок бумаги и копиру и послать его в банк с просьбой выписать чек на один доллар. Если бы он послал один листок, то в банке могли бы, например, снять отпечатки пальцев и по ним опознать чек, когда он будет предъявлен к оплате. В банке на конверт, не вскрывая его, ставят штамп «1 доллар», подписываются и отправляют конверт обратно. Клиент открывает конверт и достает чек, на котором через копиру отпечатались штамп и подпись банка. Теперь он может использовать его для оплаты любого товара без опаски, поскольку банк никогда не видел чек и не сможет определить, кому он был выдан. Однако банк обязан принять его к оплате, так как на листке стоит его подпись.

## Глава 4. Безопасность платежных систем

Если говорить о возможности раскрытия перехваченной во время транзакции информации, то против этого работают мощные алгоритмы

шифрования информации, основанные на таких методах криптографии, как шифрование с закрытым ключом и шифрование с открытым ключом. Расшифровать послание, в принципе, можно, но для этого понадобились бы финансовые затраты в несколько миллионов долларов. К тому же ключи меняются для каждого нового сообщения. Стоят ли этого суммы, которыми покупатели оперируют в Интернете (особенно если речь идет о микроплатежах)?

Более того, во многих электронных платежных системах используются такие схемы, в которых банковская и персональная информация вообще не попадает к продавцу. В некоторых системах эта информация не передается по Интернету, а отправляется один раз факсом, по телефону или с помощью обычной почты. Большинство функционирующих систем используют в своих схемах цифровую подпись (технология, основанная на шифровании с открытым ключом), которую так же маловероятно подделать, как и расшифровать послание. Для подтверждения оплаты могут применяться всевозможные идентификаторы пользователя и пароли.

Поэтому ответ на поставленный вопрос такой: выполнение платежей в Интернете достаточно безопасно. перехват и использование конфиденциальной информации при определенной предусмотрительности пользователей маловероятны либо невозможны.

Несмотря на некоторые сложности на Западе для расчетов в Интернете платежные системы используются активно и довольно успешно. А у нас?

В России существует несколько платежных систем, различающихся оперативностью, обеспечиваемым уровнем безопасности, удобством пользования для продавца, покупателя и финансовой организации, а также другими параметрами. Эти системы позволяют работать со многими зарубежными платежными системами, а следовательно, могут использоваться в разных схемах платежей, когда плательщик и принимающий платеж магазин находятся как в России, так и за рубежом.

Самыми развитыми платежными системами в настоящее время считаются система CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru/>) и PayCash (<http://www.paycash.ru/>).

Первая из них — CyberPlat, созданная специалистами банка «Платина», — обеспечивает практически полную безопасность платежей для торговца и его банка, но имеет некоторое неудобство для клиента, так как он вынужден пользоваться нестандартным программным обеспечением и регистрировать свой платежный инструмент (карточку или счет) в банке «Платина».

Схема обработки транзакций имеет сходство со схемой, предлагаемой стандартом SET (Secure Electronic Transaction, безопасная электронная транзакция). В платежной схеме участвуют три субъекта: покупатель, виртуальный магазин и банк («Платина»), — причем первые два участника должны иметь открытые счета в банке. Отказ в платеже кого-либо из участников невозможен, так как списание со счета осуществляется практически мгновенно.

Работа системы происходит следующим образом:

1. Покупатель подключается к web-серверу магазина, формирует корзину заказа и отправляет запрос.
2. Магазин в ответ на запрос направляет покупателю счет с электронно-цифровой подписью (ЭЦП).
3. Покупатель подтверждает намерение совершить покупку, для чего подписывает счет уже своей ЭЦП. После подписи покупателем счет становится чеком.
4. Чек с двумя ЭЦП (магазина и покупателя) направляется магазином в банк для авторизации.
5. Банк производит обработку подписанного чека и разрешает (либо не разрешает) проведение платежа.

Основным недостатком системы CyberPlat при всей безопасности расчетов является то, что она лишена главного достоинства реальных наличных денег — анонимности.

В платежной системе PayCash, поддерживаемой банком «Таврический», используются так называемые «электронные наличные» — своеобразные обезличенные обязательства банка заплатить некоторую сумму.

Схема подключения клиента к системе выглядит примерно так. Будущий клиент получает специальное программное обеспечение («кошелек»), при помощи которого открывает счет в банке и любым доступным способом переводит на этот счет деньги. После этого он при помощи «кошелька» создает на собственном компьютере одну или несколько «платежных книжек» и переводит деньги со счета на «книжку». Теперь клиент способен расплачиваться в Интернете анонимными виртуальными деньгами, находящимися на его «книжках», возвращать «обналиченные» средства на счет в банке, а также управлять счетом.

При расчетах системе PayCash безразлично, кому конкретно принадлежат книжки, с которых был осуществлен платеж. Каждая транзакция авторизуется в банке.

Основным недостатком системы PayCash является неопределенность статуса виртуальной наличности с точки зрения отечественного законодательства.

В число других платежных систем, работающих в России, входят следующие: «ЭЛИТ», ASSIST, Interrussia.com, Russian Shopping Club.

К сожалению, названные платежные системы действуют не во всех городах, работают не со всеми банками и совместимы далеко не со всеми зарубежными платежными системами. Еще один их недостаток — сравнительно высокая стоимость использования, обычно включающая в себя начальный взнос (в системе ASSIST, например, он составляет \$150), и ощутимая стоимость одной транзакции. Это является препятствием при использовании их для микроплатежей либо когда общий объем месячных платежей невелик.

## Часть 5. Электронный магазин с «НУЛЯ»

### Глава 1. Технологии Интернет

Кто из нас, хоть раз в жизни не слышал об «интернет-технологиях»? Наверное, не многие. К сожалению, в реальной жизни гораздо больше рассуждений о применимости Интернета для бизнеса, чем реальных действий, направленных на создание собственных форм онлайн-бизнес-процессов. Печально, потому что Интернет не только может решить многие проблемы современных предприятий, но и фактически делает уже это для ваших конкурентов.

Первое и часто единственное, что приходит в голову при слове интернет-технологии это конечно интернет-магазин. Правильно, но этим средства глобальной сети далеко не исчерпываются.

Пример: Фирма имеет два офиса в разных городах. При помощи интернет-технологий не только возможно связать два офиса фирмы с минимальными затратами, но и при наличии соответствующего приложения, вполне реально наладить обмен информацией между подразделениями и сотрудниками в разных городах, районах и офисах, улучшить организацию вашего бизнеса. Что само по себе, сразу принесет дополнительную организованность в информационные процессы предприятия, позволит быстрее принимать обоснованные решения и упорядочить бизнес-процессы. А это в свою очередь, может существенно снизить себестоимость и сократить издержки бизнеса.

Интернет-технологии выгодно отличаются еще и тем, что позволяют в кратчайшие сроки решать конкретные задачи бизнеса при минимальных затратах. Интернет-магазин — лишь частный, но яркий, пример реализации онлайн-технологий в нашей жизни. Судите сами: магазин работает круглосуточно и без выходных, аренду платить за торговые площади не надо, а посетителей у такого магазина может быть множество, и не только в одном конкретном регионе, но и по всей стране, миру.



А как удобно сдавать в аренду торговые площади в таком магазине!

Попробуем создать модель онлайн-предприятия, обеспечивающего максимальное снижение накладных расходов и уменьшение средств, которые необходимо вложить в бизнес для того, чтобы он принес прибыль. При этом будем исходить из следующих утверждений:

1. У вас нет или практически нет средств, которые вы готовы инвестировать в бизнес. Вы можете развивать его только путем рефинансирования — вложения в дело полученной прибыли.

2. Вы обладаете некоторыми навыками создания сайта и готовы вложить свой труд и интеллектуальные ресурсы в создаваемый бизнес.

Какие технические и программные ресурсы нужны для построения такого онлайн-бизнеса? Как построить интернет-приложение? Мы попытаемся осветить эти вопросы.

Естественно от вас потребуется некоторое знание языка HTML, языка программирования Javascript и навыки в установке программного обеспечения.

## Глава 2. Готовим платформу для интернет-приложения

Для разработки интернет-магазина вам потребуется подготовить инструменты и рабочее место.

Для обеспечения работы интернет-магазина можно использовать различные серверные платформы. Мы будем ориентироваться на платформу Microsoft.

### Технология ASP

Программный продукт Microsoft Active Server Pages (ASP), название которого в переводе означает Активные Серверные Страницы, предназначен для исполнения серверной части интернет-приложений, работающих под управлением MS Internet Information Server (IIS). ASP представляет собой исключительно удобную технологию создания WEB-страниц и позволяет применять любой язык написания сценариев, удовлетворяющий стандарту ActiveX. В ASP используется комбинация HTML-текста и скриптовых вставок на языке VBScript или JavaScript. IIS включает в себя сервер автоматизации OLE, который исполняет скрипты и посылает результаты исполнения в нужном формате клиенту. Как

правило, клиентом выступает браузер, но можно использовать и любой другой клиент, который в состоянии адекватно обрабатывать ответы сервера. Так как сценарии ASP выполняются на сервере, то с ASP-приложением можно работать из любого WEB-браузера (MSIE, NC, Opera).

Для работы с ASP вам необходимо установить у себя IIS, если вы работаете в среде Windows-NT/2000/XP. Для Windows-98/ME необходимо установить Personal Web Server.

При установке IIS в Windows-NT/2000/XP, устанавливается стандартная конфигурация для веб-узла. Это очень хорошо, так как не приходится сразу лезть в дебри настроек и конфигурирования служб IIS. Можно использовать то, что имеется и посвятить свое дорогое время более важным делам. По умолчанию файлы и папки веб-узла располагаются по адресу c:\inetpub\wwwroot. Вы можете переписать туда созданные вами страницы, набрав в обозревателе [http://имя\\_сервера/имя\\_страницы](http://имя_сервера/имя_страницы) и просмотреть полученный результат.

Большинство интернет-приложений используют для хранения информации базы данных. С помощью таких компонентов как ADO (объект доступа к базе данных) ASP-приложения легко могут обращаться к хранилищу данных для создания, редактирования или удаления данных.

Если вы используете другую серверную платформу (Netscape Enterprise сервер, Netscape FastTrack сервер, ISAPI-совместимый сервер, IBM ICSS 4.2 сервер и, конечно же, сервер под UNIX-платформу), то возможно продукт под названием Chili!ASP будет для вас полнофункциональным аналогом Microsoft's ASP. Chili!ASP полностью поддерживает ActiveX-компоненты, созданные с помощью Java, C++, VB, Delphi и скриптовых языках, таких как VBScript, JavaScript, и Perl. Chili!ASP доступен на <http://www.chilisoft.com>.

### Инструменты

Парадоксально, но в то время, как Internet открыл двери к глобальной коммуникационной среде миллионам пользователей, основой языка разметки гипертекста (HTML) — некогда простой набор легко читаемых кодов — принял понятную лишь посвященным форму. Когда-то практически весь авторский Web-инструментарий был представлен лишь простым текстовым редактором (некоторым экстремалам и сегодня достаточно FAR или встроенного в Windows редактора Notepad). Однако, факт — даже наиболее опытные дизайнеры страниц и Web-мастера пользуются специализированными инструментами для редактирования HTML.

Новое поколение Web-редакторов позволит вам уверенно справиться с любыми сложностями синтаксиса языка HTML. Некоторые редакторы — это ультрасовременные средства программирования, другие полностью освобождают автора от написания исходного текста.

Позволим себе порекомендовать вам Web-редактор HomeSite, имеющий не только удобные средства редактирования Dynamic HTML-страниц и программных модулей, но и содержит в комплекте поставки подробную справочную документацию по Dynamic HTML, JavaScript, объектной модели браузеров.

Следующее, что вам потребуется — это инструментарий для создания базы данных, который зависит от выбранного типа хранилища данных. Вы можете использовать MS SQL Server или MDB-файлы (файлы MS Access). В то время как MS SQL Server имеет ряд существенных преимуществ перед MS Access, последний не так дорог и менее требователен к ресурсам системы. Тем более, что по ряду причин иногда невозможно использовать MS SQL Server. Например, если провайдер хостинга не поддерживает базы данных MS SQL Server.

Итак, инструментарий для MS SQL Server: Enterprise Manager, MS Query или SQL Query Analyzer.

Enterprise Manager позволяет решать такие задачи, как создание новой базы данных, изменение существующей базы данных (например, добавление в нее новой таблицы или изменение данных в таблицах). Из Enterprise Manager можно запускать различные мастера (например, мастер импорта и экспорта). Еще Enterprise Manager позволяет выполнять такие задачи, как конфигурирование сервера, выполнение резервного копирования баз данных и др. Короче говоря, это один из основных инструментов для работы с MS SQL Server.

MS Query или SQL Query Analyzer позволяют общаться с базой данных на специальном языке запросов (SQL), обрабатывать и выявлять ошибки в них. Одним словом, все то — что нам будет нужно в процессе разработки интернет-магазина.

## Размещение сайта в Интернете

Интернет-приложение нужно разместить в Интернете. Комплекс услуг по размещению сервера, обеспечению его работы, организация соединения с Интернетом называется «хостингом». В зависимости от ваших потребностей и финансовых возможностей вы можете выбрать подходящий вариант хостинга. После регистрации на сайте, вам будет выслан код активации.

WEB-интерфейс для управления сайтом позволят в интерактивном режиме создавать MDB-файл и таблицы.

### Бесплатный хостинг

Достоинства:

- ◆ халява (хотя это скорее недостаток);
- ◆ онлайн-регистрация (обычно на это уходит несколько минут);
- ◆ позволяет экономить на начальной стадии проекта, особенно, когда нужен только статический сайт;
- ◆ не требует регистрации своего доменного имени.

Недостатки:

- ◆ имя сайта, редко бывает удобочитаемым и хорошо запоминаемым. Например, такое: www.irk.ru/~[ваше имя] www.[ваше имя].boom.ru (домен 3 уровня);
- ◆ ограниченная функциональность;
- ◆ неконтролируемое включение на ваших страницах чужой рекламы (заказчику может не понравиться реклама порно-ресурсов на своем сайте);
- ◆ возможна медленная или неустойчивая работа системы.

### Платный хостинг

Достоинства:

- ◆ регистрация домена второго уровня (можно подобрать понятное и запоминающееся имя для сайта). Например: www.[ваше имя].ru;
- ◆ доступ к большому числу системных и прикладных библиотек, реализующих ряд полезных сервисных функций;
- ◆ контролируемые вами сервисы сайта;
- ◆ возможность применять почти все передовые технологии.

Недостатки:

- ◆ регулярные платежи, объем которых зависит от уровня предоставляемого сервиса.

При выборе варианта хостинга и хостинг-провайдера убедитесь в том, что на сервере поддерживается технология ASP и обеспечивается работа с SQL-сервером или MDB-файлами.

## Глава 3. База данных интернет-приложения

Большинство интернет-приложений используют базы данных для хранения информации. Информация может обрабатываться, сохраняться и извлекаться из базы данных. В базе данных можно хранить хорошо структурированную информацию. Таковую, как: список пользователей, список заказов, прайсы. Однако, этим вид хранимой информации не ограничивается. В современных информационных системах в базах данных хранятся и тексты, и изображения, и даже исполняемые программы или скрипты. Если потребуется, то в своем приложении вы можете хранить в базе данных инструкции и описания товаров.

При выборе хранилища данных вы, например, можете использовать MS SQL Server или хранилище в виде MDB-файла Access. В дальнейшем мы будем ориентироваться на MS SQL Server. Для MDB-файлов возможные отличия не принципиальны и заключаются в незначительных отличиях в синтаксисе SQL-запросов и параметрах подключения к базе данных.

Структура базы данных зависит от тех функциональных задач, которые должно выполнять интернет-приложение. Давайте попробуем определить функциональные задачи, решаемые нашим приложением. Сначала определим категории пользователей, работающих с магазином. Это могут быть:

- ◆ анонимные посетители (пользователи, которые не регистрировались при входе в магазин);
- ◆ покупатели (пользователи, зарегистрированные в магазине);
- ◆ менеджеры (пользователи с расширенными правами).

Анонимные посетители могут «ходить» по магазину и «смотреть» товары.

Покупатели могут совершать покупки в магазине, но при этом они должны предоставить некоторый минимум информации о себе для того, чтобы менеджеры магазина могли уточнить и согласовать с покупателем детали по доставке покупки. Покупатель может быть зарегистрирован-

ным (постоянным) или разовым. Разовый покупатель может оформить разовый заказ. Зарегистрированный покупатель может не только оформлять заказы, но и просматривать историю и состояние своих заказов. Более того, для постоянного покупателя заголовочные реквизиты заказа заполняются приложением автоматически (имя покупателя, контактные реквизиты).

Менеджеры магазина должны иметь возможность добавления товаров в каталог (выставить товар на витрину), редактировать названия и цены товаров, просматривать списки заказов и список зарегистрированных покупателей.

Каждый магазин имеет каталог товаров, выставленных на продажу. В каталоге перечисляются названия товаров и их цены. Для нашего магазина этого достаточно. Однако в реальных электронных магазинах в каталоге обычно имеются описания товаров и их изображения.

Все покупки в магазине оформляются с помощью заказов. Заказ — это электронный документ, в котором есть две части: заголовок (дата заказа, реквизиты покупателя) и содержимое заказа (перечень заказанных товаров и их цены).

Для каждого вида информации создается одна или несколько таблиц. Каждая таблица состоит из полей. Перечень, названия и типы полей определяются назначением таблицы.

Мы рекомендуем в каждой таблице использовать специальные служебные поля:

- ◆ **Id** — идентификатор записи (используется в первичных ключах для адресации записей);
- ◆ **Actual** — признак актуальности записи (используется для разделения актуальных и неактуальных данных);
- ◆ **UpdateDate** — дата изменения записи (может использоваться для сортировки записей в хронологическом порядке);
- ◆ **UpdateUser** — идентификатор пользователя, создавшего или изменившего запись (используется для авторизации факта изменения записи).

Служебным полям целесообразно дать имена одинаковые во всех таблицах. В этом случае вам будет проще в дальнейшем разбираться с кодом приложения, сопровождать и изменять его.

Избегайте давать такие имена таблицам и полям, которые могут совпадать с зарезервированными словами используемой СУБД (системой управления базой данных). Например, названия типа **SELECT**, **DATE**, **INT**, **DO** могут привести к конфликтам и ошибкам при выполнении запросов.

Назначение поля, в общем случае, должно быть понятно из его названия. Например, **Users** — таблица пользователей, **Wares** — каталог товаров.

Хорошей практикой является использование специальных префиксов в названиях или использование названий, состоящих из нескольких слов. При этом первое слово должно означать сущность информационного объекта, а второе слово (или остальные слова) — уточнение.

Например, если **Ware** — товар, а **Cost** — цена, то полю «цена товара» можно присвоить идентификатор **WareCost**.

Конечно, использование этих нехитрых правил, не является обязательным, но позволяет значительно облегчить вам жизнь при дальнейшей разработке и сопровождении программного продукта.

## Таблицы

**Wares** — таблица каталога товаров содержит:

- ◆ служебные поля (**Id**, **Actual**, **UpdateDate**, **UpdateUser**);
- ◆ **WareName** — название товара;
- ◆ **WareCost** — стоимость товара;
- ◆ **WareHouse** — признак наличия или отсутствия товара на складе.

Записи в каталоге товаров хранятся вечно или, по крайней мере, до тех пор, пока есть хоть один заказ, в котором присутствует соответствующий товар.

Если какой-либо товар нужно убрать из магазина, то для этого можно установить в поле **Actual** признак неактуальности записи. Тогда, при отображении каталога покупателю, можно исключать из списка такие товары.

**Orders** и **OrderRecords** — содержат информацию о заказах. Две таблицы нужны для того, чтобы разделить заголовки заказов и списки заказанных товаров. В этом случае обеспечивается минимизация объемов базы данных и повышается скорость обработки информации.

**Orders** — таблица заголовков заказов содержит общую информацию о заказе:

- ◆ служебные поля (**Id**, **Actual**, **UpdateDate**, **UpdateUser**);
- ◆ **OrderDate** — дата заказа;
- ◆ **ClientId** — идентификатор записи зарегистрированного пользователя в таблице **Users**;
- ◆ **ClientName** — контактное лицо, с которым должен связаться менеджер при выполнении заказа;
- ◆ **ClientAddress** — адрес, куда нужно доставить заказ;
- ◆ **ClientPhone** — телефон;
- ◆ **ClientEMail** — адрес электронной почты;
- ◆ **OrderStatus** — текущее состояние заказа.

Назначение полей очевидно и не требует пояснений. Кроме поля **OrderStatus**. В этом поле можно хранить код текущего состояния заказа. Например: 0 — создается, 3 — отправлен менеджеру, 5 — обрабатывается, 7 — выполнен. В этом случае можно организовать подобие document workflow (процесс документооборота). Менеджер будет знать, можно ли начинать обработку заказа (вдруг клиент сегодня не закончил создание заказа и решил продолжить этот процесс завтра?). С другой стороны, клиент будет знать, принял ли менеджер магазина заказ для исполнения.

Для анонимных покупателей поле **ClientId** содержит значение **NULL**.

Для зарегистрированных покупателей поля **ClientName**, **ClientAddress**, **ClientPhone**, **ClientEMail** заполняются системой автоматически на основании содержимого регистрационной карточки покупателя.

**OrderRecords** — таблица содержимого заказов:

- ◆ служебные поля (**Id**, **Actual**, **UpdateDate**, **UpdateUser**);
- ◆ **OrderId** — идентификатор записи заголовка заказа в таблице **Orders**;
- ◆ **WareId** — идентификатор записи товарной позиции в таблице **Wares**;
- ◆ **WareCost** — стоимость товара;
- ◆ **WareCount** — количество.

С помощью поля **OrderId** обеспечивается связь между таблицами **Orders** и **OrderRecords**.

Поле **WareId** связывает запись заказа с таблицей **Wares**.

Поле **WareCost** содержит стоимость единицы данного товара в момент оформления заказа. Если менеджер в будущем поменяет стоимость товара в каталоге, то на ранее оформленных заказах это не отразится. Общие суммы по каждой позиции и по заказу в целом храниться не должны, так как они элементарно рассчитываются в процессе отображения заказа.

**Users** — таблица пользователей хранит информацию о зарегистрированных покупателях и менеджерах электронного магазина.

- ◆ служебные поля (**Id**, **Actual**, **UpdateDate**, **UpdateUser**);
- ◆ **LogonName** — регистрационное имя;
- ◆ **LogonPassword** — пароль;
- ◆ **ClientName** — ФИО пользователя и название компании;
- ◆ **ClientAddress** — адрес;
- ◆ **ClientPhone** — телефон;
- ◆ **ClientEMail** — электронный адрес;
- ◆ **UserLevel** — тип пользователя.

Регистрационное имя и пароль нужны для авторизации посетителя при работе с магазином.

Поле **UserLevel** используется для определения категории пользователя (например: 1 — покупатель, 3 — менеджер). При авторизации пользователя интернет-приложение может определить вид и объем информации, предоставляемой пользователю и разрешить или запретить выполнение некоторых функций. Например, менеджеру магазина можно предоставить функции по редактированию каталога товаров и просмотру общего списка заказов.

В настоящем электронном магазине количество таблиц и полей может быть существенно больше. Например, можно товары сгруппировать по категориям, ввести понятие дилерской цены, сохранять в каталоге описание товара и его изображение. Не лишними в магазине будут: информация о новостях магазина или вашей компании, условия и порядок оформления покупки, способы оплаты и доставки товаров, страницы обратной связи с покупателями (гостевая книга, форум, анкеты). Возможно, регулярная публикация технических описаний и инструкций по

эксплуатации продаваемых вами товаров повысит привлекательность магазина для ваших клиентов. Но мы не будем усложнять структуру нашего приложения, чтобы сосредоточиться на основных моментах построения интернет-приложения.

## Глава 4. Создаем интерфейс

Для удобства пользования необходимо «унифицировать» страницы сайта. Предположим, что левая часть страниц будет содержать локальные навигационные элементы (например, поисковая форма), верхняя и нижняя часть — общее навигационное меню сайта (разделы сайта), а центральная зона страницы — главная информационная зона, в которой отображается специфическая для данной страницы информация. Основное меню сайта должно содержать опции быстрого перехода по страницам сайта.

Краткий список основных страниц сайта:

- ◆ начальная страница (default.asp);
- ◆ регистрационная форма (regForm.asp);
- ◆ страница результатов поиска товаров (search.asp);
- ◆ страница с текущим заказом (order.asp);
- ◆ список заказов (orderList.asp).

Дополнительные страницы (доступны только менеджерам):

- ◆ список пользователей (userList.asp);
- ◆ карточка товара (wareCard.asp).

Функциональные модули исполняются сервером и реализуются в виде текстовых файлов с расширением ASP (ASP-файлы или ASP-страницы).

ASP-файл может содержать команды подключения других файлов, текст программы, HTML-коды.

Текст программы может быть написан с использованием таких скриптовых языков, как: JavaScript, VBScript, Perl. Принципиальной разницы при выборе языка нет. Это дело вкуса. В наших примерах мы будем использовать JavaScript (не путать с Java!), так как этот язык позволяет использовать подобию технологии объектно-ориентированного программирования, включая наследование, инкапсуляцию, полиморфизм.

При определении объектов старайтесь их описания размещать в отдельных (include) файлах с соответствующим названием, это позволит лучше ориентироваться в проекте и включать такие файлы в ASP-страницу по мере необходимости.

С помощью описываемой далее методики можно эмулировать наследование описаний объектов и полиморфизм (переопределение методов у порожденных классов).

Пусть у нас имеется класс А.

```
/** Конструктор класса А */
function ClassA() {
  this.prop1 = "свойство 1";
  this.method1 = function() {
    //реализация метода 1
  }
  this.method2 = function() {
    //реализация метода 2
    this.method1(); //вызов метода 1
  }
}
```

Если нам нужно определить класс, порожденный на основании ClassA, то можно использовать следующую конструкцию:

```
/** Конструктор класса В, наследующего ClassA */
function ClassB() {
  this._ClassA = ClassA; //метод родительского конструктора
  this._ClassA(); //вызов родительского конструктора
  this.prop2 = "свойство 2";
  this.method1 = function() { //переопределение базового метода
    //новая реализация метода 1
  }
  this.method3 = function() { //новый метод для порожденного
    класса
    //реализация метода 3
  }
}
```

В результате мы получим возможность использовать класс А и порожденный от него класс В:

```
var a = new ClassA();
a.method1(); //вызывается метод класса А
var b = new ClassB();
b.method1(); //вызывается переопределенный метод класса В
b.method2(); //вызывается метод класса А,
```

//в котором вызывается method1() класса В.

В качестве реального примера, создадим описание объекта HTMLPage реализующего визуальный каркас приложения. Файл HTMLPage.inc:

```
<%
/** Основной объект страницы магазина */
function HTMLPage(pageName) {
  this.pageName = pageName; // название страницы
  this.background = "#ffffff"; // цвет фона окна
  /** Основной метод. Формирует содержимое страницы. */
  this.display = function() {
    %>
    <HTML>
    <HEAD>
    <META HTTP-EQUIV="Content-Type"
    CONTENT="text/html; charset=windows-1251">
    <TITLE>Интернет-магазин: <%=this.pageName%></TITLE>
    </HEAD>
    <BODY bgcolor='<%=this.background%>'>
    <% if (this.displayTop != null) { %>
    <table border='0' width='100%'>
    <tr><td><% this.displayTop() %></td></tr>
    </table>
    <% } %>
    <table border='0' width='100%'>
    <tr>
    <% if (this.displayLeft != null) { %>
    <td width=200 bgcolor=#eeeeff><% this.displayLeft() %></td>
    <% } %>
    <td width='100%'><% this.displayCenter() %></td>
    </tr>
    </table>
    <% if (this.displayBottom != null) { %>
    <table border='0' width='100%'>
    <tr><td><% this.displayBottom() %></td></tr>
    </table>
    <% } %>
    </BODY>
    </HTML>
    <%
  }
  // Метод для вывода левой зоны страницы (например, рекламные
  объявления)
```

```

this.displayLeft = function() {
  %>
  Интернет-магазин!<br>Зайди и купи!
  <%
}
// Метод для вывода верхнего меню (общая навигация по сайту)
this.displayTop = function() {
  %>
  <center>
  <a href='default.asp'>[Начало]</a>
  <a href='regForm.asp'>[Регистрация]</a>
  <a href='order.asp'>[Корзина]</a>
  <a href='orders.asp'>[Список заказов]</a>
  <a href='login.asp'>[Для клиентов]</a>
  </center>
  <%
}
// Метод для вывода нижнего меню (общая навигация по сайту)
// (идентичен displayTop)
this.displayBottom = this.displayTop;
// Метод для вывода центральной части страницы
// (переопределяется на конкретной странице сайта)
this.displayCenter = null;
}
%>

```

#### Создаем стартовую страницу. Файл default.asp:

```

<%@ LANGUAGE="JSCRIPT"%>
<!-- #include FILE="HTMLPage.inc" -->
<%
// создаем объект формирования страниц
var pg = new HTMLPage("Главная страница");
pg.displayLeft = null; // Левую зону не выводить
// переопределить метод HTMLPage.displayCenter()
pg.displayCenter = dispCenter;
pg.display(); // сформировать страницу
/** Формирование центральной зоны страницы */
function dispCenter() {
  %>
  <center>Добро пожаловать в наш магазин!</center>
  <%
}
%>

```

Аналогично создаются и остальные страницы для нашего сайта. Приведем пример для regForm.asp:

```

<%@ LANGUAGE="JSCRIPT"%>
<!-- #include FILE="HTMLPage.inc" -->
<%
/** Страница с регистрационной формой клиента */
var par = readPar(); // чтение параметров
// создаем объект формирования страниц
var pg = new HTMLPage("Регистрация пользователя");
pg.displayLeft = null; // Левую зону не выводить
// Анализируем если пользователь заполнил страницу
if (par.mode == "regFormSubmit") {
  // результат авторизации
  pg.displayCenter = dispSubmitForm;
} else {
  // показать регистрационную форму
  pg.displayCenter = dispRegForm;
}
pg.display(); // сформировать страницу
/** Чтение параметров HTTP запроса */
function readPar() {
  var o = new Object();
  o.mode = Request.Form("mode");
  return o;
}
/** Регистрационная форма */
function dispRegForm() {
  %>
  <center>Регистрация
  <form name=regFrm method=Post action='regForm.asp'>
  <input type=hidden name=mode value='regFormSubmit'>
  Системное имя: <input type=text name=logonName><br>
  Пароль: <input type=password name=password><br>
  ФИО: <input type=text name=clientName><br>
  Адрес: <input type=text name=clientAddress><br>
  Телефон: <input type=text name=clientPhone><br>
  E-mail: <input type=text name=clientEMail><br>
  <input type=submit value='Готово'>
  </form>
  </center>
  <%
}
/** Показать результаты регистрации */

```

```
function dispSubmitForm() {
    %>
    Форма для пользователя <b><%=Request.Form("clientName")%></b>
    принята<br>
    Спасибо!
    <%
    }
    %>
```

Приведенные примеры показывают как можно легко и изящно строить серверные компоненты, отображающие страницы сайта в едином стиле, по единым правилам.

## Глава 5. Подключаемся к базе данных и работаем с таблицами

Для обеспечения независимости от конкретной базы данных (БД) мы будем использовать минимальный набор возможностей, которые предоставляются современными системами управления базами данных (СУБД). Поэтому разработанное приложение сможет использовать для хранения данных любую СУБД, доступную на сервере, где будет выполняться хостинг.

Для обращения к БД воспользуемся системным компонентом ADO (Active Data Object). ADO обеспечивает простой и эффективный способ доступа к данным.

Создать соединение с сервером БД можно с помощью следующей команды:

```
var conn = Server.CreateObject("ADODB.Connection");
```

После этого необходимо определить параметры соединения и открыть его. Параметры соединения зависят от конкретной СУБД.

При использовании MS SQL Server более эффективно использовать явное указание драйвера базы данных:

```
conn.Open("DRIVER={SQL Server};SERVER=myServer;"
    + "UID=userId;PWD=password;DATABASE=myBase;");
```

Если для хранения данных вы используете MDB-файлы (MS Access), то строка для открытия соединения может выглядеть следующим образом:

```
conn.Open("Provider=Microsoft.Jet.OLEDB.4.0;")
```

```
+ "Data Source=C:/www/data/myBase.mdb");
```

Отметим, что при использовании MDB-файлов для хранения данных, необходимо правильно настроить права на доступ к этому файлу. ASP-приложение работает в операционной системе под бюджетом IUSER\_... Этому бюджету должна быть разрешена запись в каталоге, где размещается MDB-файл.

Для инкапсуляции логики обращения к СУБД создадим специальный объект ObjectSQL, который будет управлять подключением к серверу БД и выполнением запросов. Мы не включили методы управления транзакциями и обработки исключительных ситуаций для достижения большей прозрачности кода. Однако, отметим, что при многопользовательской работе без таких методов получить надежную работу приложения невозможно.

```
function ObjectSQL() {
    // определим свойства объекта
    this.connection = null; // активное соединение с сервером БД

    /** Открыть соединение (возвращает открытое соединение) */
    this.open = function() {
        // проверить наличие активного соединения
        var conn = this.connection;
        if (conn != null && conn.State > 0)
            return conn; // соединение уже установлено
        // открыть новое соединение
        conn = Server.CreateObject("ADODB.Connection");
        var mdbFile = Server.MapPath("simpleShop.mdb");
        conn.Mode = 3;
        conn.Open("Provider=Microsoft.Jet.OLEDB.4.0;Data Source=" +
            mdbFile);
        this.connection = conn; // сохранить результат
        return conn; // вернуть результат
    }

    /** Закрыть текущее соединение, если оно установлено. */
    this.close = function() {
        var conn = this.connection;
        if (conn == null)
            return;
        if (conn.State > 0)
            conn.Close(); // закрывать только, если открыто
        this.connection = null; // освободить соединение
    }
}
```



```

/** Выполнить запрос типа Select и вернуть Recordset. */
this.select = function(sql, pageSize, absolutePage) {
    var rs = Server.CreateObject("ADODB.Recordset");
    rs.CursorLocation = 3; //adUseClient
    rs.CursorType = 3; //adOpenStatic
    rs.LockType = 1; //Read-Only Mode
    if (pageSize != null)
        rs.PageSize = pageSize; // Размер страницы.
    rs.ActiveConnection = this.open(); //текущее соединение
    rs.Open(sql);
    if (!rs.EOF && absolutePage != null) {
        rs.AbsolutePage = absolutePage; //номер страницы
    }
    return rs;
}

/** Выполнить запрос типа Insert или Update */
this.execute = function(sql) {
    this.open().Execute(sql);
}
}

```

Экземпляр объекта `ObjectSQL` можно создать в глобальной для всего приложения переменной и использовать по мере необходимости. Например:

```

var oSql = new ObjectSQL();
.....
var rs = oSql.select("SELECT * FROM Users");

```

Теперь создадим объекты для работы с конкретными таблицами. У всех этих объектов имеются общие свойства и методы, которые мы вынесем в общий базовый объект `ObjectDB`.

Ряд методов будем называть абстрактными. Эти методы должны переопределяться в потомках объекта `ObjectDB`:

- ◆ **this.newRecord()** — создание «пустышки» для новой записи;
- ◆ **this.readRecord()** — чтение полей текущей записи;
- ◆ **this.makeFieldList()** — формирование списка полей таблицы;
- ◆ **this.makeInsertValueList()** — формирование списка значений для операции `INSERT`;

- ◆ **this.makeUpdateFieldList()** — формирование выражения для операции `UPDATE`.

Свойства:

- ◆ **this.tableName** — имя таблицы.

Общие методы используются потомками объекта `ObjectDB`. При необходимости они могут переопределяться.

- ◆ **this.newRecordSystem()** — создание системных значений (`Id`, `Actual`, `UpdateDate`, `UpdateUser`);
- ◆ **this.makeFieldListSystem()** — сформировать список системных полей записи;
- ◆ **this.makeInsertValueListSystem()** — сформировать список системных полей для операции `INSERT`;
- ◆ **this.makeUpdateFieldListSystem()** — сформировать выражение для операции `UPDATE`;
- ◆ **this.readRecordSystem()** — прочесть содержимое системных полей записи;
- ◆ **this.findRecord()** — найти запись по ее идентификатору;
- ◆ **this.findRecordWhere()** — найти запись по условию;
- ◆ **this.findList()** — найти список записей по условию;
- ◆ **this.countRecords()** — подсчитать количество записей по условию;
- ◆ **this.deleteRecord()** — логически удалить запись (напоминаем, что физически записи не удаляются для исключения ситуаций нарушения связей в базе данных);
- ◆ **this.deleteRecordWhere()** — логически удалить записи по условию;
- ◆ **this.insertRecord()** — добавить запись в таблицу;
- ◆ **this.updateRecord()** — обновить запись в таблице.

На основании ранее определенной структуры таблиц базы данных и воспользовавшись абстрактным объектом `ObjectDB` создадим описание объектов для работы с конкретными таблицами.

```

WaresDB
OrdersDB
OrderRecordsDB

```

UsersDB

Переопределив для каждого объекта всего 5 методов, специфицирующих структуру таблицы, мы получим полноценные объекты, которые выполняют такие операции как:

- ◆ создание, удаление и обновление записей;
- ◆ поиск записей по идентификатору или условию;
- ◆ подсчет числа записей, удовлетворяющих заданному условию.

Для примера приведем описание объекта WaresDB полностью:

```
function WaresDB() {
  this._ObjectDB = ObjectDB; //метод родительского конструктора
  this._ObjectDB(); //вызов родительского конструктора
  this.tableName = "Wares"; // определить имя таблицы
  /** Создание пустышки */
  this.newRecord = function(rec) {
    rec = this.newRecordSystem(rec);
    rec.wareName = "";
    rec.wareCost = 0;
    rec.wareHouse = 0;
    return rec;
  }
  /** Прочитать запись */
  this.readRecord = function(rs, rec) {
    rec = this.readRecordSystem(rs, rec);
    rec.wareName = readStringField(rs, "WareName");
    rec.wareCost = readFloatField(rs, "WareCost");
    rec.wareHouse = readIntField(rs, "WareHouse");
    return rec;
  }
  /** Список полей */
  this.makeFieldList = function() {
    return this.makeFieldListSystem()
      + ", WareName, WareCost, WareHouse";
  }
  /** Список значений для вставки */
  this.makeInsertValueList = function(rec) {
    return this.makeInsertValueListSystem(rec)
      + ", '" + rec.wareName + "'"
      + ", " + rec.wareCost
      + ", " + rec.wareHouse;
  }
}
```

```
/** Выражение для обновления */
this.makeUpdateFieldList = function(rec) {
  return this.makeUpdateFieldListSystem(rec)
    + ", WareName='" + rec.wareName + "'"
    + ", WareCost=" + rec.wareCost
    + ", WareHouse=" + rec.wareHouse;
}
}
```

Эффектно! Не правда ли?

## Глава 6. Библиотека глобальных функций

Принято часто используемые (глобальные) функции реализовывать в специальных библиотечных файлах. Преимущества данного подхода:

- ◆ упрощение исходного кода программы;
- ◆ сокращение срока разработки программных продуктов;
- ◆ повышение надежности и эффективности разрабатываемых программ.

Библиотека глобальных функций, используемая в нашем проекте, реализуется в подключаемом файле `stdLib.inc`. Приведем полный перечень таких функций и их исходный текст.

Все функции можно разделить на следующие группы:

- ◆ обработка записей базы данных;
- ◆ обработка параметров запроса;
- ◆ сервисные функции;
- ◆ преобразование данных;

Отметим, что для демонстрационного проекта, перечисленных функций вполне достаточно, однако, в реальных проектах количество глобальных функций обычно значительно больше.

Функции чтения полей из объекта **Recordset** (многомерный массив объектов данных, получаемый при исполнении запросов к СУБД), с преобразованием результата в соответствующий тип данных:

```
function readStringField(rs, n) {
  var v = rs(n).value;
```

```

    if (v == null) return "";
    return allTrim("" + v);
}

function readIntField(rs, n) {
    var v = rs(n).value;
    if (v == null) return 0;
    return atoi(v);
}

function readFloatField(rs, n) {
    var v = rs(n).value;
    if (v == null) return 0;
    return atof(v);
}

function readTimeField(rs, n) {
    var v = rs(n).value;
    if (v == null) return null;
    return new Date(v);
}

```

**Набор полезных функций, облегчающих кодирование и упрощающих внешний вид исходного текста программ:**

```

/** Перенаправление пользователя на другую страницу */
function redirect(url) {
    oSql.close(); // закрыть открытое соединение с СУБД
    Response.redirect(url); // перенаправить
    Response.End(); // завершить обработку запроса
}

/** Синоним функции Response.Write() */
function out(txt) {
    Response.Write(txt);
}

/** Ищет в таблице Gid запись для таблицы tableName.
    Обновляет запись и возвращает очередной номер для GID.
*/
function getNewID(tableName) {
    // обработка параметров по умолчанию
    if (tableName == null) tableName = "all";
    // поиск записи в таблице Gid
    var sql = "SELECT CurrentId FROM Gid WHERE TableId='" +

```

```

tableName + "'";
    var rs = oSql.select(sql);
    var newId = 0;
    if (!rs.EOF) {
        newId = readIntField(rs, "CurrentId");
    }
    rs.Close(); rs = null;
    // инкремент
    newId++;
    // сохранение счетчика
    if (newId <= 1) { //первая запись
        sql = "INSERT INTO Gid "
            + " VALUES ('" + tableName + "', " + newId + ")";
    } else { //увеличить счетчик
        sql = "UPDATE Gid SET CurrentId=" + newId
            + " WHERE TableId='" + tableName + "'";
    }
    oSql.execute(sql);
    // вернуть идентификатор
    return newId;
}

```

**Функции преобразования данных:**

```

/** Удалить начальные и конечные пробелы */
function allTrim( srcStr ) {
    if (srcStr == null)
        return null;
    // сначала удалим конечные пробелы
    var s = String(srcStr);
    var n = s.length - 1;
    while(n >= 0) {
        if (s.charAt(n) != ' ')
            break;
        n--;
    }
    // теперь удалим ведущие пробелы
    s = s.substring(0, n + 1);
    n = s.length;
    var i = 0;
    while(i < n) {
        if ( s.charAt(i) != ' ' )
            break;
        i++;
    }
}

```

```

    return s.substring(i, n);
}

/** Преобразовать строку в целое число */
function atoi(srcStr) {
    if (srcStr == null) return 0;
    srcStr = allTrim(srcStr);
    if (srcStr == "") return 0;
    var r = parseInt(srcStr, 10);
    if (isNaN(r))
        return 0;
    return r;
}

/** Преобразовать строку в действительное число */
function atof(srcStr) {
    if (srcStr == null) return 0;
    srcStr = allTrim(srcStr);
    if (srcStr == "") return 0;
    // заменить возможную запятую на десятичную точку
    srcStr = srcStr.replace(",", ".");
    var r = parseFloat(srcStr);
    if (isNaN(r))
        return 0;
    return r;
}

/** Преобразовать целое в строку и дополнить нулями */
function padi(n, l) {
    var s = "" + n;
    while (s.length < l)
        s = "0" + s;
    return s;
}

/** Преобразовать дату в YYYYMMDD */
function date2s(d) {
    if (d == null) return "";
    return padi(d.getFullYear(), 4)
        + padi(d.getMonth() + 1, 2)
        + padi(d.getDate(), 2);
}

/** Преобразовать дату в DD.MM.YYYY */

```

```

function date2c(d) {
    if (d==null) return "";
    d = new Date(d);
    if (d.getTime() == 0) return "";
    return padi(d.getDate(), 2) + "."
        + padi(d.getMonth() + 1, 2) + "."
        + padi(d.getFullYear(), 4);
}

/** Преобразовать время в HH:MM */
function time2c(d) {
    if (d == null) return "";
    if (d.getTime() == 0) return "";
    d = new Date(d.getTime() + 1);
    return padi(d.getHours(), 2)
        + ":" + padi(d.getMinutes(), 2);
}

/** Преобразовать дату в DD.MM.YYYY HH:MM */
function datetime2c(d) {
    if (d == null) return "";
    if (d.getTime() == 0) return "";
    return date2c(d) + " " + time2c(d);
}

/** Преобразовать дату и время в YYYYMMDD HH:MM */
function datetime2s(d) {
    if (d == null) return "";
    d = new Date(d);
    var t = d.getTime();
    if (t == 0) return "";
    var dt = new Date(d.getTime() + 1);
    return date2s(d) + " "
        + padi(d.getHours(), 2) + ":" + padi(d.getMinutes(), 2)
        + ":" + padi(d.getSeconds(), 2) + ":" +
        padi(d.getMilliseconds(), 3)
        ;
}

/** Удаление специальных символов из строки */
function removeSpecial(s) {
    if (s == null) return "";
    while( s.indexOf(" ") >= 0 )
        s = s.replace(" ", "");
    return s;
}

```

```
}
```

Теперь приведем функции анализа параметров, передаваемых в HTTP запросе:

```
/** Получение входного строкового параметра заданной длины без  
специфических символов */  
function readFilteredPar(parName, v, maxLength) {  
    return removeSpecial(readStringPar(parName, v, maxLength));  
}
```

```
/** получение строки */  
function readStringPar(parName, v, maxLength) {  
    if ( Request.QueryString(parName).Count > 0 ) {  
        v = "" + Request.QueryString(parName);  
    } else if ( Request.Form(parName).Count > 0 ) {  
        v = "" + Request.Form(parName);  
    } else {  
        return v;  
    }  
    if (maxLength != null) {  
        if (v.length > maxLength)  
            return v.substr(0, maxLength);  
    }  
    return v;  
}
```

```
/** получение целого значения */  
function readIntPar(parName, v) {  
    var p = readStringPar(parName, null);  
    if (p == null) return v;  
    return atoi(p);  
}
```

```
/** получение действительного значения */  
function readFloatPar(parName, v) {  
    var p = readStringPar(parName, null);  
    if (p == null) return v;  
    return atof(p);  
}
```

## Глава 7. Реализация каталога товаров

Рассмотрим простую ASP-страницу (search.asp), обеспечивающую логику работы с каталогом товаров.

Для работы с каталогом, потребуется минимальный набор функций:

- ◆ поиск и просмотр записей каталога;
- ◆ редактирование;
- ◆ добавление записей.

В реальном электронном магазине, набор функций может быть значительно шире и включать в себя:

- ◆ протоколирование операций по изменению каталога;
- ◆ вычисление индивидуальных цен на основании скидок, установленных для клиента;
- ◆ публикация описаний и изображений товаров.

При большом количестве товаров, не обойтись также и без функции синхронизации каталога товаров магазина с номенклатурным справочником в оффлайновой учетной системе (1С, Галактика). Синхронизация, может выполняться путем экспорта номенклатурного справочника, из учетной системы и импорта данных в каталог интернет-магазина. В простейшем случае можно обойтись и без автоматической синхронизации.

Так как мы уже определили ряд низкоуровневых объектов и функций, то исходный текст модуля для управления каталогом товаров будет довольно простым.

Для подключения глобальных функций, определенных в отдельных «включаемых» файлах, используется следующая директива:

```
<!-- #include FILE="start.inc" -->
```

Определим, что модуль search.asp состоит из следующих частей:

1. Анализ параметров HTTP-запроса.
2. Выполнение команд по изменению справочника.
3. Генерация формы поиска товаров.
4. Генерация списка найденных товаров.

### 5. Генерация формы редактирования товарной позиции.

Отметим, что команды по изменению справочника выполняются только в том случае, если пользователь зарегистрировался в системе и имеет необходимый уровень доступа (права менеджера магазина).

```
<%
// прочитать параметры HTTP-запроса
var txt = readFilteredPar("txt", "");
var mode = readFilteredPar("mode", "");

// создать объект для работы с таблицей товаров

var db = new WaresDB();

if (usr.userLevel >= 5) {

    // пользователь является менеджером

    if (mode == "insert")
        insertRecord(); // добавить товар
    if (mode == "update")
        updateRecord(); // обновить запись
}

// создать объект для формирования страницы
var pg = new HTMLPage("Список товаров");
pg.displayLeft = null; // левую зону не выводить
// переопределить метод HTMLPage.displayCenter()
if (mode == "edit") {
    pg.displayCenter = editRecord; // режим редактирования товара
} else {
    pg.displayCenter = dispList; // режим отображения списка
}
pg.display(); // сформировать страницу
```

Далее идут функции по модификации справочника товаров. При этом используются методы объекта WaresDB, который определен в подключаемом файле waresdb.inc.

```
/** Добавить новую запись */
function insertRecord() {

    // создать пустышку для новой записи
    var rec = db.newRecord();
```

```
// прочитать значения полей формы из HTTP-запроса
rec.wareName = readFilteredPar("wareName", "new tovar", 250);
rec.wareCost = readFloatPar("wareCost", 0);
rec.wareHouse = readIntPar("wareHouse", 1);

// вставить запись в таблицу
db.insertRecord(rec);

// переход на отображение каталога
redirect("search.asp");
}

/** Обновить запись */
function updateRecord() {

    // найти обновляемую запись
    var rec = db.findRecord(readIntPar("id", 0));
    if (rec == null)
        return;

    // изменить поля записи
    rec.wareName = readFilteredPar("wareName", "new tovar", 250);
    rec.wareCost = readFloatPar("wareCost", 0);
    rec.wareHouse = readIntPar("wareHouse", 1);

    // обновить запись
    db.updateRecord(rec);

    // переход на отображение списка
    redirect("search.asp");
}

/** Редактировать товар */
function editRecord() {
    dispAddForm(readIntPar("id", 0), "edit");
}
```

Для поиска по каталогу товаров, введем параметр <txt> для фильтрации списка. Фактически — это переменная, вводимая пользователем в форме поиска. Отображение списка товаров выполняется с учетом этого параметра.

Следующая функция отображает форму поиска и результирующий список по текущему запросу:

```

/** Показать список товаров */
function dispList() {
    %>
    <h1 align=center>Список товаров</h1>
    <div align=center>
    <form name="frmSearch" action="search.asp">
    Поиск товара: <input type=text name=txt value='<%= txt %>'>
    <input type=submit value='найти'>
    </form>
    </div>
    <%

// получить список товаров
var sWhere = null;

if (txt != "")

    sWhere = "WareName LIKE '%" + txt + "%'";
var aRec = db.findList(sWhere, "WareName");
var i;

// показать найденный список
%>
<table width='100%' cellpadding=0 border=1>
<tr>
    <th>п/п</th>
    <th>название</th>
    <th>цена</th>
    <th>наличие</th>
    <th>положить</th>
    <th></th>
</tr>
<%
for(i = 0; i < aRec.length; i++) {
    dispWare(aRec[i], i); // показать запись
}
%>
</table>
<div align=center>Всего <%= aRec.recordCount %> записей.</div>
<hr>
<%
if (usr.userLevel >= 5) {

```

```

// менеджеры могут добавлять товары
%><div align=center>Добавить новый товар:</div><%

// показать форму для добавления новых товаров
dispAddForm(0, "new");
}

// показать запись списка

function dispWare(rec, i) {
    %>
    <tr>
    <td align=center><%= i + 1 %></td>
    <td><%= rec.wareName %></td>
    <td align=right><%= rec.wareCost %></td>
    <td align=center><%= (rec.wareHouse == 0)? "под заказ" : "есть"
%></td>
    <td align=center>
    [<a href="search.asp?mode=order&id=<%= rec.id %>">в
корзину</a>]
    </td>
    <td align=center>
    <% if (usr.userLevel >= 5) { %>
    [<a href="search.asp?mode=edit&id=<%= rec.id %>">изме-
нить</a>]
    <% } %>
    </td>
    </tr>
    <%
}

```

Далее идет функция генерации формы для добавления и редактирования товара (карточка товара).

```

function dispAddForm(id, mode) {
    var rec;
    if (mode == "new") {

// режим добавления
rec = db.newRecord();
mode = "insert";
} else {

// режим редактирования

```

```

rec = db.findRecord(id);
mode = "update";
}
%>
<div align=center>
<form name="frmAdd" action="search.asp">
<input type=hidden name=mode value='<%= mode %>'>
<input type=hidden name=id value='<%= rec.id %>'>
<table>
<tr>
<td>Название:</td>
<td><input type=text name=wareName value='<%= rec.wareName
%>'></td>
<td>Цена:</td>
<td><input type=text name=wareCost value='<%= rec.wareCost
%>'></td>
</tr>
<tr>
<td>Наличие на складе:</td>
<td><input type=text name=wareHouse value='<%= rec.wareHouse
%>'></td>
<td><input type=submit value='<%= mode %>'></td>
</tr>
</table>
</form>
</div>
<%
}
%>

```

На этом, простейший функционал, необходимый для работы с каталогом товаров, можно считать реализованным.

Теперь менеджер магазина может создавать записи в каталоге, редактировать названия товаров, их цены, устанавливать признак наличия или отсутствия товара на складе.

## Глава 8. Авторизация посетителей

Авторизация посетителей нужна по двум основным причинам:

- ◆ предоставление посетителю соответствующих прав для изменения информации на сайте;
- ◆ обеспечение возможности создания корзины заказа для конкретного покупателя.

При работе интернет-приложения для каждого посетителя создается специальный программный объект, который называется «сессия» (**Session**).

При первом обращении к сайту для посетителя создается новая сессия. Все последующие обращения выполняются в рамках созданной сессии. Время жизни сессии (*session timeout*) определяется настройками сервера и по умолчанию равно 20 минутам. В течение этого времени сервер сохраняет все данные сессионной переменной, после чего сессия уничтожается и выделенная под сессию область памяти освобождается. Каждое обращение посетителя к серверу, продлевает время на очередные 20 минут.

В каждый момент времени, число активных сессий соответствует числу активных посетителей за последние 20 минут.

Идентификатор сессии это уникальный ключ, он создается при первом обращении к странице сервера и передается обратно браузеру. При очередном запросе, браузер передает этот ключ серверу, а тот в свою очередь проверяет наличие сессии с таким ключом. Если такая сессия существует, то она, и все сохраненные в ней значения, становятся доступной серверному приложению.

Объект **Session** может хранить не только уникальный ключ сессии, но и различные переменные. Например, идентификатор пользователя и корзину товаров, что позволяет исключить необходимость передачи идентификатора и пароля пользователя при каждом обращении к сайту, обеспечивая при этом необходимый уровень информационной безопасности. Механизм сессий в MS Internet Information Server (MS IIS) работает только при условии поддержки браузером посетителя так называемых **session cookies**. В настройках браузера можно запретить поддержку **session cookies**, и тогда при каждом обращении к серверу будет создаваться новая пустая сессия.



В подавляющем большинстве случаев поддержка, **session cookies** у посетителей включена. Но иногда пользователи Интернета, наслышанные о брешах в системе безопасности браузеров, отключают эту поддержку. Такие бреши позволяют недобросовестным сайтам считывать cookies, оставшиеся в кэше браузера после посещения других сайтов (заметим, что не очень технически грамотных сайтов).

Предусматривать или нет возможность работы посетителя вашего сайта без cookies — решать вам.

Для нашего интернет-приложения безопасность cookies несущественна, так как мы не собираемся сохранять в cookies ни номера кредитных карт, ни идентификаторов, ни паролей. И вам не советуем.

Для более критичных к информационной безопасности приложений можем порекомендовать использовать механизмы «эмуляции сессий». Например, путем добавления к URL-адресу собственного сессионного ключа. Еще безопаснее использовать систему аутентификации на базе цифровых сертификатов.

Чтобы совершить покупку в магазине, покупатель может быть не зарегистрированным пользователем (имеет на это право). И в этом случае описанный выше механизм прекрасно выполняет свои задачи. Он позволяет анонимному покупателю просматривать каталог, формировать корзину заказа, отправлять сформированный заказ на обработку. При этом все необходимые для процесса параметры хранятся в объекте **Session**.

Если покупатель является зарегистрированным пользователем, то после авторизации система может автоматически заполнять адресные поля заказа и хранить реестр заказов по каждому покупателю. Согласитесь — это удобно.

В нашем приложении для хранения данных о зарегистрированных пользователях используется таблица **Users**. В процессе авторизации пользователь должен указать свой идентификатор и пароль. Если в таблице имеется запись с таким идентификатором и паролем, то система идентифицирует посетителя и наделяет его необходимым уровнем прав на работу с информацией.

Чтобы упростить код, создаем JavaScript-объект для работы с таблицей пользователей **UsersDB**.

Приведем текст модуля `logon.asp`, отвечающего за авторизацию посетителя. В модуле используется объект `Session`, для сохранения переменных, необходимых во время работы приложения с посетителем.

```
<!-- #include FILE="start.inc" -->
<%
```

```
// создаем объект формирования страниц
var pg = new HTMLPage("Авторизация");
pg.displayLeft = null; // Левую зону не выводить
// переопределить метод HTMLPage.displayCenter()
pg.displayCenter = dispCenter;
var mode = readStringPar("mode", "");
var errMsg = "";
if (mode == "logon") {
    modeLogon();
} else if (mode == "logout") {
    modeLogout();
}
pg.display(); // сформировать страницу
/** Формирование центральной зоны страницы */
function dispCenter() {
    %>
    <div align=center>
    <h1>Авторизация пользователя:</h1>
    <div style='color:red'>
        <%= errMsg %>
    </div>
    <form name=frm method="post" action="logon.asp">
    <input type=hidden name=mode value="logon">
    <table>
    <tr>
        <td>Имя:</td>
        <td><input type=text name=logonName></td>
    </tr><tr>
        <td>Пароль:</td>
        <td><input type=password name=logonPassword></td>
    </tr><tr>
        <td><input type=submit value="вход"></td>
    </tr>
    </table>
    </form>
    </div>
    <div align=center>
        Если вы уже <a href="regForm.asp?mode=new">зарегистрирова-
        лись</a> как покупатель,<br>
        то можете использовать свое регистрационное имя и пароль.<br>
    </div>
    <%
```

```

}
/** Авторизация пользователя */
function modeLogon() {
    var logonName = readFilteredPar("logonName", "", 30);
    var logonPassword = readFilteredPar("logonPassword", "", 30);
    var dbUser = new UsersDB();
    var rec = dbUser.findRecordWhere("LogonName='" + logonName + "'"
    + " AND LogonPassword='" + logonPassword + "'");
    if (rec == null) {
        Session("app") = null;
        errMsg = "Неправильное имя или пароль";
        return;
    }
    app.usr = rec;
    redirect("default.asp");
}
/** Разрегистрация пользователя */
function modeLogout() {
    Session("app") = null;
    redirect("default.asp");
}
%>

```

В подключаемом файле `start.inc` следующий фрагмент кода выполняет активацию параметров сессии (переменных, которые должны быть доступны на протяжении всей сессии посетителя).

```

var app = Session("app");
var usr;
if (app == null) {
    // если это новая сессия
    usr = new UsersDB().newRecord();
    app = new Object();
    app.order = 0; // идентификатор текущего заказа
    app.usr = usr;
} else {
    usr = app.usr; // восстановить реквизиты пользователя
}
// сохранить объект параметров сессии
Session("app") = app;

```

Итак, наше приложение умеет проверять имя и пароль посетителя. Кроме того, на протяжении активной сессии мы можем хранить временные значения и параметры, которые связаны с конкретным посетителем.

## Глава 9. Оформление заказа

Напомним о задаче: Посетители сайта, как анонимные так и зарегистрированные, имеют возможность просматривать каталог товаров и оформлять заказы, которые фиксируются в специальном журнале. Зарегистрированные посетители могут просматривать журнал своих заказов. Кроме того, для них автоматически заполняются контактные реквизиты заказа на основании данных в регистрационной карточке посетителя.

Менеджеры сайта обладают дополнительными правами. Такими как: редактирование каталога товаров, просмотр общего журнала заказов и списка зарегистрированных в магазине покупателей.

### Обработка заказов

Наиболее интересным объектом при работе с заказами является **Order**, в котором реализуется прикладная логика обработки заказов.

Приведем отдельные фрагменты исходного текста объекта **Order**:

```

<%
function Order() {
    // агрегированные объекты
    this.ordersDB = new OrdersDB();
    this.orderRecordsDB = new OrderRecordsDB();
    this.waresDB = new WaresDB();
    /** Показать содержимое заказа */
    this.display = function(order) {
        this.displayTop(order);
        this.displayRecords(order);
        this.displayBottom(order);
    }
    /** Заголовок заказа */
    this.displayTop = function(order) {
        //... заголовок заказа ...
    }
    /** Записи заказа */
    this.displayRecords = function(order) {
        var aRec = this.orderRecordsDB.findList("OrderId=" + order.id);
        var i;
    %>
    <table width='100%' cellspacing=0 border=1>
    <tr>
    <th>n/n</th>

```

```

    <th>название</th>
    <th>стоимость</th>
    <th> </th>
  </tr>
  <%
  for(i = 0; i < aRec.length; i++) {
    this.displayRow(aRec[i], i, order);
  }
  %>
</table>
<%
}
/** Показать запись заказа */
this.displayRow = function(rec, i, order) {
  var ware = this.waresDB.findRecord(rec.wareId);
  var url = 'order.asp?mode=delete'
  + '&orderId=' + rec.orderId
  + '&wareId=' + rec.id;
  %><tr><td align=center><%= i + 1 %></td>
  <td><%= ware.wareName %></td>
  <td align=right><%= rec.wareCost %></td>
  <td align=center>
    <% if (order.orderStatus == 0 || usr.userLevel >= 3) {%>
      <a href='<%= url %>'>[удалить]</a>
    <% } %>
  </td></tr><%
}
/** Показать реквизиты заказа */
this.displayBottom = function(order) {
  if (order.orderStatus == 0)
    this.displayOrderForm(order);
  else
    this.displayOrderHead(order);
}

/** Форма для отправки заказа */
this.displayOrderForm = function(order) {
  %>
  <div align=center>
  <table border=0>
  <form name=send action="order.asp">
  <input type=hidden name=mode value="send">
  <input type=hidden name=orderId value="<%= order.id %>">

```

```

  <tr valign=top>
    <td align=right>Покупатель:</td>
    <td><input type=text size=60
      name=clientName value='<%= order.clientName %>'></td>
  </tr>
  ... аналогично Адрес, Телефон, Email ...

  <tr valign=top>
    <td align=right></td>
    <td><input type=submit value="Отправить заказ на обработ-
  ку"></td>
  </tr>
</form>
</table>
</div>
<%
}

/** Реквизиты заказа */
this.displayOrderHead = function(order) {
  %>
  <div align=center>
  <table border=0>
  <tr valign=top>
    <td align=right>Покупатель:</td>
    <td><%= order.clientName %></td>
  </tr>
  ... аналогично Адрес, Телефон, Email ...

  </table>
</div>
<%
}

/** Отправить заказ на обработку */
this.sendOrder = function(orderId) {
  var rec = this.ordersDB.findRecord(orderId);
  if (rec == null) {
    %><h1>Заказ <%= orderId %> не найден</h1><%
    return;
  }
  // сохранить реквизиты

```

```

    rec.clientName = readFilteredPar("clientName", "аноним");
... аналогично Адрес, Телефон, Email ...
    rec.orderStatus = 3; // заказ отправлен
    this.ordersDB.updateRecord(rec);
    app.order = 0; // сброс текущего заказа
}

/** Удалить запись из заказа */
this.deleteWare = function(wareId) {
    // найти удаляемую запись
    var ware = this.orderRecordsDB.findRecord(wareId);
    if (ware == null) {
        return;
    }
    // найти соответствующий заказ
    var ord = this.ordersDB.findRecord(ware.orderId);
    if (ord == null) {
        return;
    }
    // проверить права на удаление
    if (usr.userLevel >= 3 || ord.clientId == usr.id) {
        // удалить товар
        this.orderRecordsDB.deleteRecord(ware.id);
        var n = this.orderRecordsDB.countRecords("OrderId=" +
ware.orderId);
        if (n == 0) {
            // заказ пустой. удалить заказ.
            this.ordersDB.deleteRecord(ware.orderId);
            app.order = 0; // сброс текущего заказа
            redirect("search.asp");
        }
    }
}
}
}
%>

```

Приведенный выше исходный текст немного длинноват, но зато теперь очень легко создавать ASP-страницы, в которых эффективно используется объект **Order**.

Чтобы продемонстрировать удобство использования объекта **Order**, приведем исходный текст ASP-страницы, для работы с заданным заказом **Order.asp**:

```
<!-- #include FILE="start.inc" -->
```

```

<%
var order = new Order();
// создаем объект формирования страниц
var mode = readStringPar("mode", "");
var pg = new HTMLPage("Корзина заказа");
pg.displayLeft = null; // Левую зону не выводить
// переопределить метод HTMLPage.displayCenter()
pg.displayCenter = dispOrder;
if (mode == "send") {
    pg.displayCenter = sendOrder;
    var orderId = readIntPar("orderId", 0);
    if (orderId == 0)
        orderId = app.order;
    order.sendOrder(orderId);
} else if (mode == "delete") {
    var wareId = readIntPar("wareId", 0);
    order.deleteWare(wareId);
}
pg.display(); // сформировать страницу

/** Показать содержимое заказа */
function dispOrder() {
    var orderId = readIntPar("orderId", 0);
    // если номер не указан явно, то использовать текущий заказ
    if (orderId == 0)
        orderId = app.order;
    var rec = order.ordersDB.findRecord(orderId);
    if (rec == null) {
        %><h1>Заказ <%= orderId %> не найден</h1><%
    }
    order.display(rec); // показать заказ
}

/** Показать сообщение об отправке заказа */
function sendOrder() {
    %><h3>Спасибо за заказ!</h3>
    Ваш заказ будет обработан менеджером в ближайшее время.
    <%
}
%>

```

Итак, мы рассмотрели основные аспекты создания интернет-приложений на примере простого электронного магазина. Нами был реализован простой интернет-магазин, который обладает многими необходи-

мыми для электронной коммерции функциями. Менеджер магазина может создавать каталог товаров, просматривать списки зарегистрированных покупателей, отслеживать состояние журнала заказов.

Посетители магазина, как анонимные, так и зарегистрированные, могут просматривать каталог товаров и оформлять заказы.

Этот демонстрационный магазин вполне работоспособен и функционален. Его можно размещать для работы в Интернете на любом сервере, на котором поддерживаются MS ASP, JavaScript, ADO.

Вопросы WEB-дизайна мы не затрагивали. Но вы можете самостоятельно выполнить оформление магазина или поручить эту работу дизайнеру.

А теперь мы хотели бы обратить ваше внимание на вопросы, оставшиеся неосвещенными ранее:

- ◆ интеграция электронного магазина с учетной системой;
- ◆ оперативность обработки поступивших заказов;
- ◆ информационная безопасность.

Вопрос интеграции с учетной системой, в которой ведется товарный учет на вашем предприятии, является очень важным в реальных электронных торговых системах. Если количество товарных позиций, выставленных в электронном каталоге, большое, то ручное сопровождение каталога становится серьезной проблемой. При ежедневном изменении цен, перечня товаров, наличия на складе приходится тратить значительное время, чтобы обновить каталог из 100 позиций. А если позиций 5000, то ручное сопровождение в принципе невозможно.

Интеграцию с учетной системой можно выполнять с помощью операций экспорта/импорта справочника товаров. Экспорт справочника может происходить в файлы различного формата. Хорошо, когда учетная система может поддерживать MDB или DBF формат для экспорта. В этом случае процесс импорта значительно упрощается. Можно выполнять экспорт и в текстовый файл, но в этом случае процедура импорта становится сложнее и могут возникнуть проблемы, связанные с передачей бинарных значений (например, изображений товаров).

При реализации модуля импорта товаров необходимо, чтобы для каждой записи в каталоге хранился код товара в учетной системе. В этом случае при каждом импорте будут создаваться новые записи только для новых товаров, появившихся на складе. А для ранее проимпортированных товаров в записях будут обновляться данные о цене, названии и наличии товара на складе. При этом описания и изображения товаров,

введенных в ручном режиме, будут оставаться без изменений. Кроме интеграции на уровне справочника товаров возможны более сложные механизмы. Например, можно организовать автоматическую передачу оформленных заказов в учетную систему для дальнейшей их обработки в режиме оффлайн.

Для повышения оперативности обработки поступивших заказов в электронном магазине должны быть реализованы механизмы оповещения менеджера магазина о новых заказах.

Обычно такое оповещение реализуется с помощью электронной почты. Если заказов не очень много, но время их обработки играет важную роль для вашего бизнеса, то можно реализовать оповещение с помощью SMS-сообщений на мобильный телефон или пейджер.

Получив оповещение о новом заказе менеджер магазина может оперативно связаться с покупателем (по телефону или электронной почте) и уточнить с ним условия выполнения заказа.

Разработчик интернет-приложений должен обратить особое внимание на информационную безопасность. При этом нужно понимать, что в понятие «информационная безопасность» входят не только мероприятия по защите данных от несанкционированного доступа. Должен быть реализован целый комплекс мер, направленных на обеспечение устойчивой, безошибочной, бесперебойной работы приложения.

К мерам по обеспечению информационной безопасности для интернет-приложения можно отнести следующие действия:

**1.** Реализация механизмов авторизации доступа к информации. Такие механизмы обеспечивают комфортную работу менеджеров при изменении данных. В то же время, они исключают несанкционированный доступ ординарных посетителей к функциям и данным приложения.

**2.** Детальное протоколирование событий, происходящих на сайте. Такое протоколирование помогает не только в случае разбора нештатных ситуаций. Детальный протокол позволяет выявить предпочтения посетителей. Полезным свойством интернет-приложения является автоматическая реакция на подозрительные действия посетителей. Например, в случае нескольких последовательных попыток ввести неправильный пароль система может автоматически заблокировать все запросы, поступающие с соответствующего IP-адреса.

**3.** Регулярное резервное копирование данных для быстрого восстановления системы в случае краха.

4. При разработке программного кода необходимо корректно идентифицировать и обрабатывать все исключительные ситуации. Особое внимание необходимо уделить тем модулям, которые принимают HTTP-запросы от пользователей. Фильтрация, парсинг и анализ параметров запроса является обязательным условием.

5. Необходимо выбрать «правильного» сервис-провайдера, который обеспечит качественный уровень хостинга. Конечно, можно установить сервер для интернет-магазина в своей локальной сети и подключиться к Интернету с помощью модема. Но в этом случае посетителей в магазине не будет. Они просто не смогут «достучаться» до вашего сервера.

Мы попытались описать основные принципы и технологии, которые используются при разработке интернет-приложений. Фрагменты исходных кодов, приведенные выше, должны проиллюстрировать важные моменты, необходимые для реализации простого интернет-магазина.

# Часть 6. Российская электронная коммерция

## Глава 1. Общая схема электронного магазина

Через сеть Интернет покупатель при помощи браузера заходит на web-сайт интернет-магазина. Web-сайт содержит электронную витрину, на которой представлены каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и онлайн-помощи.

Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу (например, по протоколу SSL 3.0). По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему интернет-магазина.

В торговой системе осуществляется проверка наличия затронутого товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки. В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю (курьером или наложенным платежом), необходимо подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону.

При возможности оплаты через Интернет, подключается платежная система.

После сообщения о проведении онлайн-платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки. Торговые системы элек-

тронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. Легкость совершения покупки имеет и обратную сторону: увеличение количества ошибок пользователя (особенно при невразумительном дизайне электронной витрины и отсутствии онлайн-помощи) — это существенные потери для магазина. Поэтому зачастую требуется проверка менеджером каждого отдельного факта заказа. Исключение составляет лишь продажа информационного продукта, которой можно доставить с минимальными издержками непосредственно через Интернет.

Можно утверждать, что основные проблемы электронной коммерции лежат на стыках Интернета и реальной деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать, это фотография товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы.

Большинство электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Тому есть множество причин: недоверие граждан по отношению к банковской системе, в целом, и безналичным платежам, в частности, — как результат нестабильности экономической ситуации в стране; неурегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет.

## Глава 2. Торговая Интернет-система

В общем случае техническую сторону любого интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы.

Электронная витрина предназначена для выполнения следующих задач:

- ◆ предоставление интерфейса к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- ◆ работа с электронной «корзиной» или «тележкой» покупателя;
- ◆ регистрация покупателей;

- ◆ оформление заказов с выбором метода оплаты и доставки;
- ◆ предоставление онлайн-помощи покупателю;
- ◆ сбор маркетинговой информации;
- ◆ обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- ◆ автоматическая передача информации в торговую систему.

Витрина электронного магазина располагается на интернет-сервере и представляет собой Web-сайт с активным содержанием.

Основа витрины электронного магазина — каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами (по категориям товаров, по производителям), содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и даже его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в «корзину» или «тележку». «Корзина» представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть, список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом (что позволяет снизить затраты на доставку). В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида.

Процесс регистрации может инициироваться системой до или после выбора товаров из каталога. Оба способа имеют свои преимущества. Ввод регистрационных данных после выбора товаров позволяет покупателю сэкономить время в том случае, если он не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Способ, при котором ввод данных производится в самом начале, выгоден продавцу тем, что позволяет легко отслеживать предпочтения конкретного покупателя при повторном посещении магазина и, учитывая их, повышать качество обслуживания (например, выводится сразу та часть каталога, которая ранее заинтересовала клиента). Существует и компромиссный вариант, когда, ввод регистрационной информации происходит после выбора товара, а в кэше браузера покупателя сохраняется файл Cookies, который используется при последующем подключении и передает информацию на сервер интернет-магазина. При этом может снижаться степень защищенности персональной информации (в частности, информации о предпочтениях) покупателя.

Зачастую электронная витрина и является собственно интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система, просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам. Далее

бизнес-процессы электронного магазина полностью повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. До тех пор, пока несколько человек без особых усилий справляются с ручной обработкой заказов покупателей, особенно если цена каждого отдельного заказа относительно низка или количество покупателей невелико, проще всего организовать интернет-магазин именно таким образом. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день и ориентированных на бизнес в Интернет это решение неприемлемо.

### Глава 3. Системы оплаты

Варианты оплаты купленного товара зависят от способа доставки. В целом их можно разделить на оплату в момент получения товара (при доставке курьером, по почте наложенным платежом или визите покупателя в реальный магазин) и на предварительную оплату (при передаче информации через Интернет, доставке обычной или экспресс-почтой, магистральным транспортом).

К варианту предварительной оплаты можно отнести различные схемы, связанные с резервированием суммы покупки на счету покупателя с действительным переводом средств только после осуществления доставки (так называемые защищенные сделки).

При изучении услуг, предлагаемых, электронными магазинами в российском сегменте Сети, были выделены следующие наиболее распространенные способы осуществления платежей:

- ◆ оплата наличными курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин;
- ◆ оплата банковским переводом, то есть, перечислением средств на расчетный счет (для иностранных граждан — валютный счет) электронного магазина;
- ◆ наложенным платежом — оплата производится в почтовом отделении при получении товара согласно действующим почтовым правилам;
- ◆ почтовым (телеграфным) переводом;

- ◆ при помощи кредитной карты VISA, EuroCard/MasterCard, JCB, Diners Club;
- ◆ при помощи системы CyberPlat;
- ◆ через систему ASSIST;
- ◆ при помощи платежной системы ЭЛИТ;
- ◆ при помощи системы Instant!;
- ◆ через систему CASHEW;
- ◆ через систему Interrussia;
- ◆ при помощи системы WebMoney;
- ◆ при помощи системы PayCash;
- ◆ через систему ТЕЛЕБАНК;
- ◆ через систему ГРАДО;

### Глава 4. Способы доставки товара

При изучении Интернет-магазинов были выявлены следующие способы доставки товаров покупателю:

- ◆ международной курьерской службой;
- ◆ собственной курьерской службой магазина или при помощи профессиональной курьерской службы;
- ◆ почтой (по предоплате или наложенным платежом);
- ◆ доставка с использованием магистрального транспорта;
- ◆ международной почтовой службой;
- ◆ самовывоз — клиент приезжает за заказанным товаром сам;
- ◆ доставка по телекоммуникационным сетям — для информационного содержания.



## Глава 5. Платежные системы

### Оплата наличными

Производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не международная курьерская служба, а собственная, часто ограниченная одним или двумя крупными городами служба доставки.

Оплата наличными — наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для Покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика. Ограничения этого метода — неудобство использования для оплаты информационного содержания, поставляемого через Интернет, а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с Покупателем на регулярной основе (например, оплата услуг связи).

### Оплата банковским переводом

Этот способ оплаты довольно прост и привычен для Покупателя, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа он не имеет альтернатив. Филиалы Сбербанка России имеются практически везде, стоимость услуги составляет 3% от перечисляемой суммы.

Иногда электронный магазин предлагает помощь в оформлении бланка квитанции: покупатель вносит только свою фамилию, а реквизиты фирмы-продавца, цель и сумма платежа генерируются автоматически. Покупатель просто распечатывает форму на своем принтере, подписывает ее и идет с ней в ближайшее отделение Сбербанка.

Этот способ оплаты является наиболее безопасным (среди безналичных форм оплаты), деньги идут около недели и потеря платежа практически исключена.

### Оплата наложенным платежом

Покупатель оплачивает заказ в момент получения на почте. При этом ему придется дополнительно заплатить почтовой службе до 20% от стоимости заказа — точная величина процента неизвестна, так как она зависит от местных почтовых правил. В большинстве регионов эта сумма составляет 10%.

Этот вариант оплаты является наиболее затратным для покупателя, кроме того, для доставки должна использоваться федеральная почтовая служба, что может значительно увеличить время осуществления

сделки (а, следовательно, и риск). Также чрезвычайно затруднена процедура возврата товара/денег.

### Почтовым (телеграфным) переводом

Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного — не более семи дней. При этом взимается до 10% от пересылаемой суммы. Учитывая специфику работы федеральной почтовой службы, этот способ можно назвать наименее удобным и надежным.

Для удобства Покупателя некоторые магазины предлагают электронную форму, которая заполняется, печатается на локальном принтере и передается на почту вместе с деньгами.

Применения оплаты почтовым переводом рационально только, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица (то есть, невозможно оплатить покупку банковским переводом).

### Онлайн-платежные системы

Российский рынок платежей в Интернет находится в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. При этом с технической и правовой точки зрения многие необходимые операции могут быть реализованы уже сейчас.

В настоящий момент реально работают несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернет, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей: покупателей, продавцов, банков.

На одном полюсе спектра возможных инструментов — традиционные платежные карточки, на другом полюсе — цифровая наличность. Что касается цифровых денег, то их распространению препятствуют ряд факторов. К ним относятся анонимность платежей, опасность неконтролируемой эмиссии, а также сложность аудита торговых операций.

Что касается платежных карт, то они, являясь признанным платежным инструментом, заслуживают пристального внимания. По отношению к пользователю карточки хороши тем, что не требуют открытия в банке отдельного счета. Важным представляется факт завершения подготовительной работы международных платежных ассоциаций Visa,

MasterCard, Europay к реализации протокола SET (Secure Electronic Transaction).

Неготовность SET к реализации, а также то, что SET не является адекватным инструментом для микроплатежей (на сумму менее одного доллара), которые образуют на рынке платежей в Интернет отдельную нишу, не позволяет рассматривать карточки как единственный инструмент. Использование дебетовых карт (распространенных в России гораздо шире, чем кредитные) осложняется тем, что для проведения онлайн-оплаты требуется наличие специального оборудования.

В зависимости от механизма выполнения платежной операции, степени гарантии поступления оплаты торговцу возможен соответствующий спектр организационно-юридических решений. Они определяют ту или иную стоимость выполнения операции.

## Глава 6. Система ASSIST

ASSIST представляет собой систему, которая позволяет в реальном времени осуществлять авторизацию и проведение платежей, совершаемых при помощи кредитных карт или с лицевых счетов клиентов Интернет-провайдеров с любого компьютера, подключенного к Интернет.

ASSIST запущена в коммерческую эксплуатацию в апреле 1999 года. Система создана и эксплуатируется КБ «Платина» (Москва) и ООО «Рексофт» (Санкт-Петербург). Платежи на счет Магазина всегда поступают в рублях. Покупатель может расплачиваться любой валютой. Магазин может выставлять счет в рублях или долларах США (в этом случае происходит конвертация по текущему курсу ЦБ). В систему заложена возможность выставления счета в любой валюте. Никакого дополнительного программного обеспечения, кроме браузера, устанавливать не требуется. В качестве серверного ПО используется DynaSite. Все расчеты проводятся через бэк-офис Киберплат. Для обеспечения безопасности передаваемых данных от покупателя в ASSIST используется протокол SSL. Сертификат сервера выдан компанией Verisign. Система не анонимна, но конфиденциальная информация о кредитной карте клиента (реквизиты) в Магазин не передаются.

Вопросы взаимодействия всех участников расчетов регулируются действующим законодательством РФ. Расчетный банк системы — КБ «Платина» (Москва), технологические вопросы — ООО «Рексофт», процессинг кредитных карт — UCS (Москва).

### Условия присоединения к системе и тарифы

Для пользователя — бесплатно, присоединение происходит во время оплаты товара или услуги в Магазине.

Для продавца стоимость подключения 150\$. Максимальное комиссионное вознаграждение 5% от суммы операции. Величина комиссионного вознаграждения уменьшается при больших объемах платежей.

### Схема расчетов при помощи кредитных карт

Владелец банковской кредитной карточки: VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB, American Express (AMEX) (далее — Покупатель) может оплачивать покупки в Интернет-магазинах. Расчеты в этом случае производятся по следующей схеме.

1. Покупатель через сеть Интернет подключается к Web-серверу Магазина, формирует корзину товаров и выбирает форму оплаты по кредитным карточкам.

2. Магазин формирует заказ и переадресует Покупателя на авторизационный сервер системы ASSIST, одновременно на авторизационный сервер передаются код Магазина, номер заказа и его сумма.

3. Авторизационный сервер ASSIST устанавливает с Покупателем соединение по защищенному протоколу SSL 3.0 и принимает от Покупателя параметры его кредитной карточки (номер карточки, дата окончания действия карточки, имя держателя карточки в той транскрипции, как оно указано на карточке). Информация о карточке не предоставляется Магазину при операциях Покупателя.

4. Авторизационный сервер ASSIST производит предварительную обработку принятой информации и передает ее в расчетный банк системы (далее — Банк). Банк проверяет наличие такого Магазина в Системе, проверяет соответствие операции установленным системным ограничениям. По результатам проверок формируется запрет или разрешение проведения авторизации транзакции в карточную платежную систему.

5. При запрете авторизации Банк передает авторизационному серверу ASSIST отказ от проведения платежа. Авторизационный сервер передает Покупателю отказ с описанием причины, а Магазину отказ с номером заказа. При разрешении авторизации запрос на авторизацию передается через закрытые банковские сети банку-эмитенту карточки Покупателя или процессинговому центру карточной платежной системы, уполномоченному банком-эмитентом.

6. При отказе в авторизации Банк передает авторизационному серверу ASSIST отказ от проведения платежа. Авторизационный сервер

передает Покупателю отказ с описанием причины, а Магазину отказ с номером заказа. При положительном результате авторизации, полученном от карточной платежной системы, происходит перевод денег на счет Банка и отправляется подтверждение авторизации.

7. Банк передает авторизационному серверу ASSIST положительный результат авторизации.

8. Авторизационный сервер передает Покупателю и Магазину положительный результат авторизации с номером заказа, Банк осуществляет перечисление средств на счет Магазина в соответствии с существующими договорными отношениями между Банком и Магазином.

### Схема расчетов на основе сертификатов

Клиенты зарегистрированных в системе ASSIST Интернет-провайдеров могут оплачивать товары и услуги в Интернет-магазинах со своего лицевого счета. В этом случае расчеты происходят по следующей схеме.

1. Провайдер генерирует и выдает своему клиенту цифровой сертификат для идентификации клиента в системе ASSIST в качестве Покупателя. Провайдер передает в расчетный банк системы ASSIST информацию о выданных сертификатах.

2. Для совершения покупки Покупатель через Интернет подключается к Web-серверу Магазина, формирует корзину товаров и указывает, что оплата будет производиться со счета у Провайдера.

3. Магазин формирует заказ и переадресует Покупателя на авторизационный сервер системы ASSIST, одновременно на авторизационный сервер передаются код Магазина, номер заказа и его сумма.

4. Авторизационный сервер ASSIST устанавливает с Покупателем соединение по защищенному протоколу SSL и принимает от Покупателя цифровой сертификат, по которому определяет, к какому Провайдеру принадлежит Покупатель.

5. После этого авторизационный сервер передает принятую информацию в Банк на авторизацию. Банк осуществляет контроль транзакции: проверяет наличие в Системе Магазина и Провайдера, остаток на счете Провайдера и лимит Покупателя.

6. В результате проверок формируется разрешение или запрет проведения платежа. При запрете платежа Банк передает авторизационному серверу ASSIST отказ от проведения платежа с указанием причины отказа. При разрешении платежа Банк переводит денежные средства со счета Провайдера на счет Магазина.

7. Банк передает авторизационному серверу ASSIST результат авторизации.

8. Авторизационный сервер ASSIST передает результат авторизации Покупателю и Магазину. В случае положительного результата авторизации Магазин отпускает товар (оказывает услугу).

### Получение выписок по транзакциям в системе ASSIST

1. Покупатель заходит на Web-сайт системы ASSIST и запрашивает выписку о проведенных транзакциях, указывая свой код и пароль (если он зарегистрировался в системе).

2. Авторизационный сервер ASSIST проверяет код и пароль Покупателя. При положительных результатах проверки авторизационный сервер направляет запрос Покупателя Банку.

3. Банк формирует выписку и передает ее авторизационному серверу.

4. Покупатель получает выписку от авторизационного сервера.

## Глава 7. Система CyberPlat

Дебетовая система (платеж осуществляется цифровым чеком, подписанным ЭЦП). Система создана и эксплуатируется КБ «Платина» (Москва).

### Тарифы

Для физических лиц:

- ◆ проведение платежа через систему — 2% от суммы (но не менее 5 руб.)
- ◆ выдача наличных — 1% от суммы (но не менее 10 руб.)

Для юридических лиц:

- ◆ Открытие счета и предоставление программного обеспечения — 1000 руб.

Для электронных магазинов:

- ◆ Регистрация в системе и предоставление программного обеспечения — 200\$

- ◆ Расчетно-кассовое обслуживание: по договоренности с банком Платина

### **CyberPlat с открытием счета в банке «Платина»**

1. Покупатель через Интернет подключается к Web-серверу Магазина, формирует корзину товаров и направляет Магазину запрос на выставление счета.

2. Магазин в ответ на запрос Покупателя направляет ему подписанный своей электронной цифровой подписью (ЭЦП) счет, в котором указывает: наименование товара (услуги), стоимость товара (услуги), код магазина, время и дату совершения операции. С гражданско-правовой точки зрения этот счет является предложением заключить договор (офертой).

3. Покупатель подписывает своей ЭЦП предъявленный ему счет и отправляет его обратно в Магазин, совершая тем самым акцепт. Договор считается заключенным с момента подписания Покупателем выставленного ему счета. В системе счет, подписанный Покупателем, становится чеком.

4. Подписанный двумя ЭЦП (Магазином и Покупателем) чек направляется Магазином в Банк для авторизации. Банк производит обработку подписанного чека: проверяет наличие в Системе Магазина и Покупателя, проверяет ЭЦП Покупателя и Магазина, проверяет остаток и лимиты средств на счете Покупателя, сохраняет копию чека в базе данных Банка. В результате проверок формируется разрешение или запрет проведения платежа.

5. При разрешении платежа: Банк переводит денежные средства со счета Покупателя на счет Магазина, Банк передает Магазину разрешение на оказание услуги (отпуск товара), Магазин оказывает услугу (отпускает товар). При запрете платежа: Банк передает Магазину отказ от проведения платежа, Покупатель получает отказ с описанием причины.

### **Регистрация держателя пластиковой карты**

Держатель банковской кредитной карточки: VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB (далее – Покупатель) регистрируется в платежной системе CyberPlat. При регистрации Покупатель указывает свои персональные данные (Фамилия, Имя, Отчество, Паспортные данные, Адрес электронной почты, Почтовый адрес, Телефон) и параметры своей карточки (название платежной системы, к которой принадлежит карточка, номер карточки, дата окончания действия карточки, имя держателя карточки в той транскрипции, как оно указано на карточке).

Информация о карточке передается в защищенном виде только в Банк и не предоставляется Магазину при операциях Покупателя.

1. Покупатель через Интернет подключается к Web-серверу Магазина, формирует корзину товаров и направляет Магазину запрос на выставление счета.

2. Магазин в ответ на запрос Покупателя направляет ему подписанный своей электронной цифровой подписью (ЭЦП) счет, в котором указывает: наименование товара (услуги), стоимость товара (услуги), код магазина, время и дату совершения операции. С гражданско-правовой точки зрения этот счет является предложением заключить договор (офертой).

3. Покупатель подписывает своей ЭЦП предъявленный ему счет и отправляет его обратно в Магазин, совершая тем самым акцепт. Договор считается заключенным с момента подписания Покупателем выставленного ему счета. В системе счет, подписанный Покупателем, становится чеком.

4. Подписанный двумя ЭЦП (Магазином и Покупателем) чек направляется Магазином в Банк для авторизации. Банк производит обработку подписанного чека: проверяет наличие в Системе Магазина и Покупателя, проверяет ЭЦП Покупателя и Магазина, проверяет соответствие операции на установленные системные лимиты, сохраняет копию чека в базе данных Банка. В результате проверок формируется разрешение или запрет проведения авторизации транзакции в карточную платежную систему.

5. При запрете авторизации Банк передает Магазину отказ от проведения платежа, Покупатель получает отказ с описанием причины. При разрешении авторизации в соответствии с договором между Банком и Покупателем, Банк увеличивает сумму оплаты на величину комиссии Банка. Виды и размер комиссий определяются действующими тарифами Банка

6. Запрос на авторизацию передается через закрытые банковские сети банку-эмитенту карточки Покупателя или процессинговому центру карточной платежной системы, уполномоченному банком-эмитентом.

7. При отказе в авторизации Банк передает Магазину отказ от проведения платежа, Покупатель получает отказ с описанием причины. При положительном результате авторизации, полученном от карточной платежной системы, Банк передает Магазину разрешение на оказание услуги (отпуск товара), Магазин оказывает услугу (отпускает товар). Банк осуществляет перечисление средства на счет Магазина в соответствии с

существующими договорными отношениями между Банком и Магазином.

8. Покупатель полностью контролирует процесс совершения покупки. В качестве документального подтверждения совершенной сделки у каждой стороны остаются подписанные ЭЦП чеки, удостоверяющие факт совершения сделки и имеющие юридическую силу.

### **Выписка по счету**

1. Покупатель запрашивает выписку о состоянии своего счета, подписывая запрос своей ЭЦП.

2. Банк проверяет код Покупателя и его ЭЦП.

3. При положительных результатах проверки Банк направляет Покупателю подписанную ЭЦП Банка выписку с криптографически преобразованным текстом.

4. Покупатель получает сообщение, производит проверку подписи Банка и обратное криптографическое преобразование выписки.

5. Покупатель сохраняет выписку на своем компьютере.

### **Запрос о прохождении платежей Покупателя в Магази́не**

1. Покупатель запрашивает информацию о проведенных им в данном Магази́не платежах, указывая свой код в Системе CyberPlat.

2. На основании полученного кода Магази́н предоставляет информацию о платежах данного Покупателя.

## **Глава 8.**

### **Платежная система ЭЛИТ**

ЭЛИТ является совместным проектом АКБ «Автобанк» и компании «АйТи». Оплата по пластиковым картам VISA, Euro/Master Card, Union Card, American Express. Работа по слиповой и бесслиповой технологии. Перевод денег от одного до трех дней. При желании клиент может следить за процессом авторизации карточки. Для этого клиент должен указать уникальный номер платежной операции (транзакции). Уникальный номер генерируется системой для каждой платежной операции в момент отправки клиентом электронного платежного поручения на обработку в платежную систему.

1. Покупатель оформляет заказ в электронном магазине и выбирает способ оплаты пластиковой картой.

2. Торговая система магазина передает данные о заказе на Маршрутизатор системы «ЭЛИТ».

3. Платежная система запрашивает данные пластиковой карты Покупателя.

4. Покупатель вносит в предложенную форму реквизиты своей пластиковой карты и передает их на Маршрутизатор платежной системы. При этом используется протокол SSL 3.0.

5. Маршрутизатор генерирует необходимые документы и отправляет запрос на авторизацию в Банк системы.

6. При успешной авторизации полученных данных Банк производит блокирование средств (в объеме стоимости заказа) на карточном счете Покупателя. Результат авторизации передается на маршрутизатор системы.

7. Маршрутизатор системы уведомляет Покупателя и Магази́н о результатах авторизации.

8. При положительном результате авторизации Магази́н инициирует доставку товара Покупателю.

9. При успешной доставке и приемке заказа оформляется документ, подтверждающий получение заказа Покупателем (слип, карточка службы экспресс-доставки, почтовое извещение).

10. Перечисление средств с карточного счета клиента осуществляется по указанию менеджера-продавца только после фактической доставки товара клиенту. В случае отказа клиента от получения доставленного товара менеджер-продавец в платежной системе осуществляет операцию разблокирования средств на карточном счете клиента.

Такая схема позволяет для всех участников операции (клиент, продавец, банк) минимизировать или свести к нулю риски, связанные с проведением платежей через Интернет.

## **Глава 9.**

### **Система WebMoney Exchange**

WebMoney — система Интернет расчетов, использующая «цифровые наличные». Для работы в системе требуется установить бесплатную программу WM Keeper.

Система Webmoney Exchange позволяет в реальном времени осуществлять безопасные наличные платежи за товары и услуги по сети Интернет, любой другой перевод (отправку, получение) денежных средств по каналам сети.

Единица WM привязана к курсу доллара США, при этом WM являются полностью конвертируемыми по отношению к долларам США, российским рублям, другой валюте, используемой для расчетов в Сети.

Эмиссия WM осуществляется INTERNATIONAL METAL TRADING BANK INC. (IMTB). Деньги клиентов системы Webmoney Exchange находятся на корреспондентских счетах типа «ностро» в IMTB. Утверждается, что Банк осуществляет 100% резервирование WM в американских долларах.

Организацией движения WM в России и технической поддержкой системы занимается ВМ-ЦЕНТР — автономная некоммерческая организация, объединяющая пользователей Webmoney.

Все сообщения в системе передаются в закодированном виде, с использованием алгоритма защиты информации подобного RSA с длиной ключа более 1024 бит. Для каждого сеанса используются уникальные сеансовые ключи. Поэтому в течение сеанса (времени осуществления транзакции) никто, кроме Покупателя, не имеет возможности определить назначение платежа и его сумму. Никто не сможет совершить никаких денежных операций, основываясь на реквизитах прошлых сделок. Для каждой сделки используются уникальные реквизиты, и попытка использовать их вторично немедленно отслеживается и гасится.

Система устойчива по отношению к обрывам связи. Если любая операция в системе не была успешно завершена по причине обрыва связи, то система не учитывает данную операцию.

### Тарифы

За совершение каждой транзакции с WM взимается тариф в размере 0.8% от суммы платежа, но не менее 0.01 единицы WM. За все операции, связанные с движением WM из системы, взимается дополнительная плата в соответствии с действующими тарифами IMTB по данному виду операций.

### Регистрация

Покупатель загружает из Интернета и устанавливает на своем компьютере программу WM Кеерг. При запуске программы происходит соединение с сервером сертификации, создается учетная запись «кошелек» в системе.

Следующий этап — получение WM. Покупатель может перевести американские доллары на счет в IMTB или обратиться в ВМ-Центр. Эта организация осуществит перевод российских рублей в американские доллары, которые будут депонированы на счете в IMTB. После того, как деньги получены Банком, Покупатель может отправить запрос о конвертировании денег на счету в WM. WM будут высланы Покупателю через сервер сертификации. После получения WM сохраняются на локальном диске Покупателя (разумеется, информация о номере кошелька, на котором находится каждая единица WM, хранится в системе, на сервере сертификации). В системе реализованы два типа платежей: обычный и с протекцией торговой сделки.

### Обычный платеж

1. Покупатель переводит американские доллары на счет в IMTB или российские рубли в ВМ-Центр, который в свою очередь конвертирует их в американские доллары.

2. Банк эмитирует цифровую наличность и высылает сертификаты Покупателю через Сеть.

3. Покупатель формирует заказ, получает от Продавца номер его кошелька в системе WebMoney, производит оплату. При этом с его кошелька списывается, а в кошелек Продавца зачисляется сумма в размере стоимости товара. Взаимодействие осуществляется через сервер сертификации системы.

4. Продавец осуществляет доставку товара.

5. Впоследствии Продавец может конвертировать WM в американские доллары или российские рубли через ВМ-Центр.

### Двухфазный платеж (платеж с протекцией торговой сделки)

Рекомендуется применять для товаров, требующих физической доставки. Магазин определяет товары, по которым возможен двухфазный платеж и сроки их доставки. После чего указанный товар можно оплатить только двухфазным платежом.

1. Покупатель переводит американские доллары на счет в IMTB или российские рубли в ВМ-Центр, который в свою очередь конвертирует их в американские доллары.

2. Банк эмитирует цифровую наличность и высылает сертификаты Покупателю через Сеть.

3. Покупатель производит заказ товара в Магазине и выбирает пароль транзакции, вводит адрес и время доставки.

4. На счету (в кошельке) Покупателя резервируется сумма в размере стоимости товара.

5. Продавец получает уведомление о том, что денежная сумма, эквивалентная стоимости товара, зарезервирована и производит доставку товара.

6. При отказе покупателя от сделки или если продавец не осуществляет доставку в указанный им срок зарезервированная денежная сумма разблокируется и становится доступной для других операций, но лишь по истечении срока доставки, что дает возможность Продавцу заменить некачественный товар. Если Продавец осуществляет доставку в указанный им срок и качество товара соответствует заявленному, Покупатель получает товар и сообщает Продавцу или его агенту пароль транзакции.

7. Продавец (агент Продавца) в присутствии Покупателя производит сверку пароля транзакции через программу WEBMONEY KEEPER, после чего денежная сумма с кошелька Покупателя переводится в кошелек Продавца.

При попытке Продавца подобрать пароль транзакции, зарезервированная сумма разблокируется, и система фиксирует попытку недобросовестного использования. Специалисты Центра технической поддержки выясняют, что явилось причиной таких действий, и принимают соответствующие меры, предусмотренные Соглашением.

## Глава 10. Instant!

Система позволяет Покупателю:

- ◆ оплачивать в режиме реального времени международными пластиковыми карточками товары или услуги, исключая пересылку данных о пластиковых карточках от клиентов продавцам;
- ◆ оплачивать в режиме реального времени любые услуги и товары со счета Покупателя в Банке.

Продавцу услуг или товаров система позволяет:

- ◆ проверять в режиме реального времени поступление платежа или наличие транзакции по карточке и предоставлять продукт покупателю немедленно после оплаты;
- ◆ получать оплату за услуги или товары на свой счет в банке без необходимости открытия нового банковского счета;
- ◆ получать оплату за услуги или товары на свой счет как от клиентов — владельцев счетов в Банке, так и от клиентов — держателей международных пластиковых карточек;
- ◆ использовать встроенный электронный магазин для того, чтобы быстро и просто организовать продажу своего продукта через Интернет;
- ◆ использовать простой интерфейс для интеграции платежной системы с любым сторонним программным обеспечением электронного магазина;
- ◆ самостоятельно регистрировать держателей международных пластиковых карт, обеспечивая в дальнейшем безопасное использование карточек для платежей в свой адрес.

Банкам система позволяет регистрировать держателей международных пластиковых карт, как из числа своих клиентов, так и держателей карт, эмитированных сторонними банками.

Тарифы:

- ◆ Открытие счета Покупателя бесплатно, если первый взнос на счет Покупателя не менее \$150, иначе открытие счета Покупателя \$10.
- ◆ Комиссия за внутренние (между Instant! счетами) операции пополнения счета Продавца 2% от суммы операции, но не менее \$0.1.
- ◆ Комиссия за внутренние (между Instant! счетами) операции пополнения счета Покупателя 1% от суммы операции, но не менее \$0.1.
- ◆ Комиссия за межбанковский перевод с Instant! счета на предопределенный при открытии Instant! счета внешний банковский счет 2% от суммы операции, но не менее \$25.

Внутренние операции снятия со счета Продавца запрещены, снять средства со счета Продавца можно, только переведя их на банков-

ский счет в банке Продавца, указываемый при открытии счета Продавца. Выплаты Банку, проводящему клиринг по кредитным картам, здесь не включены. Все остальные предусмотренные системой услуги оказываются бесплатно.

### Регистрация пластиковых карт

Продавцы могут регистрировать держателей пластиковых карт, которых они обслуживают, а также определять сторонних регистраторов, карточки, зарегистрированные которыми, они соглашаются принимать. Однажды зарегистрировавшись, держатель пластиковой карты получает возможность многократно безопасно платить карточкой через Интернет. Банки также могут регистрировать держателей международных пластиковых карт, как из числа своих клиентов, так и держателей карт, эмитированных сторонними банками. В любой момент Регистратор может отменить выданное им ранее подтверждение регистрации карточки, объявить подтвержденную им ранее карточку как утерянную, украденную или имеющую требования на возврат уплаченных ранее с нее сумм. В этом случае карточка Платежной системой блокируется к приему.

### Оплата онлайн-покупки

1. Держатель карты самостоятельно заносит регистрационную информацию, воспользовавшись для этого функцией «Регистрация карты».
2. Держатель карты посещает регистрационный пункт, где сотрудник Банка считывает информацию с пластиковой карты и отправляет запрос на авторизацию.
3. Банк-эмитент карточной системы производит проверку реквизитов карты.
4. Изготавливается слип карточки (без указания суммы покупки в нем).
5. Держатель карты получает идентификатор и пароль для входа. После этой процедуры он получает возможность осуществлять многократные платежи с карточки в Интернет в адрес Продавцов, зарегистрированных в системе.
6. Покупатель делает заказ в электронном магазине, и выбирает оплату кредитной картой через систему Instant!.
7. Магазин передает информацию о заказе в процессинговый центр системы.

8. Процессинговый центр запрашивает у пользователя идентификатор и пароль для проведения платежа.

9. Процессинговый центр генерирует данные транзакции и направляет их финансовому оператору системы.

10. Финансовый оператор, у которого находятся «виртуальные счета» покупателя и продавца, осуществляет перевод денег внутри системы.

11. Данные транзакции либо направляются Продавцу (если тот пожелает обратиться в сторонний банк), либо в банк-эквайрер системы, через который осуществляется перевод необходимой суммы со счета Покупателя в банке-эмитенте платежной карты.

В системе Instant! возможна оплата покупки и без применения платежной карты. В этом случае схема транзакции значительно упрощается.

Покупатель вносит деньги на счет финансового оператора системы, после чего получает, как и в случае с платежной картой, идентификатор и пароль, и может наравне с другими пользователями системы совершать онлайн-покупки.

### Подтверждение платежа от Покупателя

Для подтверждения платежа от Покупателя Продавец может либо получить выписку, либо выдать онлайн-запрос к системе, позволяющий проверить любой конкретный платеж (данная возможность позволяет Продавцу обслуживать Покупателей полностью автоматически). Каждый платеж имеет уникальный идентификатор транзакции, известный только Покупателю и Продавцу. Покупатель, заплативший за Продукт, сообщает идентификатор транзакции Продавцу, тот должен выдать онлайн-запрос к системе, содержащий 6-символьный префикс счета Продавца, 4-символьный префикс пароля Продавца и идентификатор транзакции, после чего получает от системы подтверждение о наличии такого платежа в его адрес, либо сообщение об отсутствии такой транзакции.

## Глава 11. PayCash

PayCash — совместный проект, разрабатываемый банком «Таврический» и группой компаний Алкор-Холдинг. Система позволяет совершать покупки через Интернет и производить мгновенные и защищенные



платежи через электронный кошелек Покупателя. Электронная цифровая подпись позволяет связать документ с конкретным юридическим или физическим лицом его подписавшим, подобно собственноручной подписи и печати. Электронный документ, подписанный электронной цифровой подписью конкретного юридического или физического лица, может содержать финансовые обязательства по отношению к другому лицу или предьявителю. Законодательство Российской Федерации позволяет использовать электронную цифровую подпись для подписания юридически значимых документов. В PayCash, как системе наличных платежей, используются электронные денежные обязательства, выпущенные банком в качестве средств оплаты между участниками платежной системы.

Система PayCash не является принадлежностью одного банка, а является открытой системой, готовой к созданию как локальных, так и глобальных платежных систем.

### Регистрация и проведение онлайн-платежа

1. Покупатель переводит деньги в банк системы, устанавливает на своем компьютере программное обеспечение электронного кошелька, получает эмитированные Банком цифровые сертификаты.

2. Покупатель выбирает товар в электронном магазине, отправляет заказ Магазину.

3. Кошелек Продавца отправляет кошелечку Покупателя требование заплатить, содержащее подписанный электронной цифровой подписью текст договора.

4. Кошелек Покупателя предьявляет своему владельцу текст договора. Если Покупатель соглашается платить (при достаточном количестве денег у Покупателя), то кошелек Покупателя отправляет кошелечку Продавца электронные деньги и подписанный электронной цифровой подписью Покупателя договор.

5. Кошелек принимает платежи только на основании договоров, переданных потенциальным Покупателям. Для Кошелька можно определить период, в течение которого он будет принимать платежи по отосланным договорам, таким образом, Магазин может удалять из своей базы данных устаревшие неоплаченные заказы. После проверки этих условий отправляет электронные деньги в банк для авторизации.

6. Банк, получив электронные деньги от продавца, проводит их авторизацию и в случае успеха зачисляет соответствующую сумму денег на счет продавца в системе PayCash. Сообщение об этом передается кошелечку продавца вместе с электронным чеком для покупателя.

7. Получив ответ из банка, кошелек передает магазину данные авторизации и сообщение об успешном зачислении денег на счет продавца. Электронный чек из банка пересылается кошелечку покупателя.

## Глава 12. ТЕЛЕБАНК

Разработана ГУТА-Банком. Дистанционное банковское обслуживание частных лиц. Операции осуществляются через Интернет или по телефону круглосуточно и из любого места. Прохождение платежа занимает от 1 дня (в Москве) до 2-4 дней (дальнее зарубежье).

Через Систему ТЕЛЕБАНК можно оплачивать коммунальные услуги, счета телекоммуникационных компаний, проводить платежи, а также конвертировать валюту, пополнять пластиковые карточки со счетов в Системе ТЕЛЕБАНК и счета в Системе ТЕЛЕБАНК с пластиковых карточек.

Система ТЕЛЕБАНК применима для любых сделок через Интернет в тех случаях, когда предусмотрена оплата банковским переводом (рублями или валютой). При этом продавец может быть как совершенно независим от Банка, так и действовать с ним совместно. В последнем случае покупателю нет необходимости вводить полные банковские реквизиты юридического лица, достаточно лишь знать код соответствующей Универсальной Платежной Инструкции (УПИ). При этом значительно увеличивается скорость прохождения платежа.

Программное обеспечение, предлагаемое для Интернет-банкинга, позволяет покупателю проводить операции в защищенном режиме. Безопасность при работе по телефону обеспечивается использованием личного пароля клиента для входа в Систему и переменного кода для проведения каждой операции. Безопасность при работе через Интернет обеспечивается использованием Электронной Цифровой Подписи (ЭЦП), вводом переменного кода или пароля из токена. ЭЦП заменяет собственноручную подпись клиента и позволяет установить подлинность документа и его автора.

Наилучшим образом система ТЕЛЕБАНК подходит для предоплаты товаров и регулярно предоставляемых услуг (биллинга), так как возможность мгновенных платежей не предусмотрена.

Для организации электронной коммерции через Систему ТЕЛЕБАНК требуется то же самое, что и для ведения любого бизнеса в России: наличие юридического лица, оформленного в установленном законом

порядке, и банковского счета. Продавцу, имеющему и то и другое, достаточно опубликовать описание товара или услуги, свои банковские реквизиты, инструкции по безналичной оплате и ссылку на расчетный сервер Системы ТЕЛЕБАНК. Покупатель, имеющий счет в Системе ТЕЛЕБАНК, может воспользоваться этой информацией и самостоятельно провести платеж.

### Тарифы

- ◆ Месячная стоимость обслуживания — \$1
- ◆ Открытие валютного счета — \$10
- ◆ Оформление или изменение платежной инструкции — \$1
- ◆ Перевод рублей с распорядительного счета в пользу получателей в третьих банках — \$0.2+1% от суммы
- ◆ Перевод иностранной валюты со счетов в пользу получателей в третьих банках — \$5+1% от суммы
- ◆ Комиссия при проведении операции через оператора — \$0.5
- ◆ Комиссия при конверсионных операциях по курсу ЦБ РФ — 0.5% от суммы
- ◆ Получение наличных рублей со счета через кассу Банка — 0.5% от суммы
- ◆ Получение наличной валюты со счета через кассу Банка — 1% от суммы
  
- ◆ Непредоформленный разовый платеж через оператора — \$1
- ◆ Пополнение карточек, эмитированных Банком, переводом со счета в Системе — 0.3% от суммы
- ◆ Авторизация по Юнион Кард с зачислением средств на счет в Системе — 0.5% от суммы
- ◆ Авторизация по картам системы VISA с зачислением средств на счет в Системе — 1% от суммы.

Суммы тарифов, указанные в долларах США, пересчитываются в рубли РФ по курсу ЦБ РФ, действующему на момент применения тарифов. Ежемесячная комиссия взимается, если в течение месяца по счетам

Клиента была проведена хотя бы одна операция.

### Регистрация и проведение онлайн-платежа

1. Покупатель оформляет заказ в электронном магазине.
2. Магазин выставляет покупателю счет и направляет его на расчетный сервер Системы.
3. Покупатель заполняет онлайн-форму платежного поручения, вводит УПИ (если магазин является участником Системы) или банковские реквизиты магазина.
4. Расчетный сервер проводит авторизацию покупателя. Если авторизация проходит успешно, данные транзакции направляются в ГУТА Банк.
5. Если магазин является участником системы, то банк переводит средства со счета покупателя на счет продавца. Если магазин никак не связан с ГУТА Банком, то деньги по каналам межбанковских расчетов переводятся в банк магазина.
6. Магазин получает от банка подтверждение оплаты по условиям выставленного счета, и предоставляет товар или оказывает услугу.

## Глава 13. ГРАДО

Система разработана ООО КБ «ГРАДОБанк», предназначена для осуществления безналичных электронных расчетов и позволяет участнику в любое время суток с любого компьютера по сети Интернет перечислять денежные средства со своего банковского счета на расчетные счета в любом банке РФ.

Участником системы ГРАДО может стать как физическое, так и юридическое лицо. Коммерческий банк имеет возможность стать банком-корреспондентом системы и получить возможность предоставить своим клиентам весь спектр услуг системы.

По мнению разработчиков системы, Расчетный Центр ГРАДО предназначен в основном для осуществления межбанковских платежей, а с частными лицами и организациями должны работать банки-корреспонденты. Но на момент написания этого материала в реестре банков-участников числился только сам КБ ГРАДОБанк.

## Безопасность

Работа в системе возможна только при аутентичности идентификатора, пароля, электронного ключа доступа и используемого программного обеспечения. Для осуществления операций необходимо сообщить партнеру свой идентификатор. Вся информация об операциях со счетом передается в кодированном виде, с использованием аналога алгоритма защиты информации RSA с длиной ключа более 1024 бит. Для каждого сеанса связи используются уникальные сеансовые ключи. В системе защищена не только информация о совершаемых банковских операциях, но и все информационные (коммуникационные) сообщения. На серверах Расчетного Центра Системы хранится информация обо всех совершенных операциях и зафиксированы их участники. Для каждой операции используются уникальные реквизиты.

Система устойчива к обрывам связи. Если любая операция в системе не была успешно завершена по причине обрыва связи, то она системой не учитывается. В ГРАДО реализована возможность хранения ключей на смарт-картах, что делает невозможной их утрату в результате несанкционированных действий и сбоев в работе компьютерных систем.

При совершении платежа участник может назначить Код протекции данной платежной операции, что позволяет Покупателю задержать оплату в случае, если Продавец не выполнил свои обязательства по качеству и срокам оказываемых услуг.

## Тарифы

При совершении расчетной операции с электронного счета участника ГРАДО автоматически списывается комиссия, состоящая из вознаграждения РЦ-ГРАДО и Банка-Участника, с которым Покупатель заключил договор банковского счета для работы в ГРАДО.

Комиссия РЦ-ГРАДО составляет 0.25% от суммы совершаемой операции, но не менее 5 рублей и не более 250 рублей. Размер комиссионного вознаграждения Банка-Участника определяются самим Банком-Участником.

## Обычный платеж

1. Покупатель оформляет заказ в электронном магазине.
2. Магазин выставляет Покупателю счет.
3. Покупатель при помощи клиентского программного обеспечения Системы генерирует онлайн-платежное поручение и отправляет его в Расчетный Центр.

4. Расчетный Центр (КБ ГРАДОБанк) проводит авторизацию покупателя. Если авторизация проходит успешно, Система осуществляет перевод денежных средств с корреспондентского счета банка Покупателя на счет банка Магазина.

## Платеж с протекцией сделки

1. Покупатель оформляет заказ в электронном магазине.
2. Магазин выставляет Покупателю счет.
3. Покупатель при помощи клиентского программного обеспечения Системы генерирует онлайн-платежное поручение с кодом протекции и отправляет его в Расчетный Центр.
4. Расчетный Центр (КБ ГРАДОБанк) проводит авторизацию покупателя. Если авторизация проходит успешно, осуществляется 100% резервирование суммы покупки на корреспондентском счету банка Покупателя.
5. Магазин, через обслуживающий его счета банк, получает уведомление о проведении операции.
6. Магазин производит доставку товара.
7. Если Покупатель удовлетворен оказанной ему услугой, он передает Магазину код протекции сделки. В противном случае, по истечении срока протекции, зарезервированная на счете Покупателя сумма автоматически разблокируется и становится доступной для других платежных операций.
8. Магазин передает код протекции в Расчетный Центр Системы, после чего происходит межбанковский перевод денежных средств с корреспондентского счета банка Покупателя в Системе на расчетный счет Магазина.

## Глава 14.

### Системы доставки

#### Доставка международной курьерской службой

При доставке международной курьерской службой осуществляется 100% предоплата со стороны покупателя.

UPS осуществляет доставку в любую точку мира в течение трех дней. Стоимость доставки зависит от региона и в среднем по России со-

ставляет \$25. После получения денег высылается товар и номер груза, появляется возможность отслеживать на web-сайте UPS путь товаров. Всю необходимую информацию о сроках доставки, тарифах, филиалах системы в России можно получить на web-сайте фирмы.

DHL осуществляет доставку в большое число стран, но тарифы этой службы относительно высоки (по России посылка весом 1 кг \$22-\$34). Время доставки — от 2 до 4 суток с момента окончания формирования заказа.

WestPost предлагает более умеренные тарифы (по России менее \$20), однако в некоторые экзотические государства и труднодоступные территории посылки не доставляет. Заказ будет доставлен в течение 3-6 суток после завершения его формирования.

### **Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой**

Курьерская доставка доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе «с колес»). Очевидно, что складское хозяйство, если таковое имеется, должно находиться близко к конечному потребителю. Основные потребители услуг электронной коммерции находятся в крупных городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и некоторых других.

При оформлении заказа Покупатель, как правило, указывает свой контактный телефон и адрес. Курьер делает телефонный звонок или отправляет сообщение по электронной почте, чтобы договориться об удобном времени доставки.

Сроки доставки заказа собственной службой доставки варьируются от двух часов до двух суток с момента окончания его формирования. Покупатель может оплатить заказ, вручив сумму непосредственно курьеру.

### **Доставка почтой**

В этом случае покупателю выдадут бандероль с заказом в почтовом отделении, которое соответствует его почтовому адресу. Стоимость доставки в этом случае в среднем составляет 25% от стоимости заказа, а сроки соответствуют традициям российской почтовой системы.

### **Доставка международной почтовой службой**

Для отправки товаров за рубеж. Эта служба доставит заказ в течение десяти-четырнадцати дней после окончания его формирования. По-

сылка перевозится международной почтой до границы страны, после чего передается национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки сильно зависят от скорости работы почты в конкретном регионе.

### **Доставка магистральным транспортом**

Применяется для крупногабаритных грузов (например, мебели) или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли, сегмента business-to-business, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.

## **Глава 15.**

### **Как купить «нечто» через Интернет?**

Прежде всего, необходимо определиться с тем, к какой группе относится товар (или услуга), которую вы собираетесь купить через Интернет. После этого найти электронные магазины, осуществляющие продажу товаров данной категории. Существует несколько способов решения этой задачи. Можно посетить поисковые машины общего профиля или специализированные каталоги по электронной коммерции, например:

- ◆ <http://www.russianshopping.com/> — электронный торговый ряд с возможностью поиска по каталогам магазинов системы.
- ◆ <http://www.magazin.ru/> — web-сайт, посвященный проблемам электронной коммерции. Содержит каталог Интернет-магазинов, структурированный по категориям предлагаемых товаров и услуг, а также ссылки на системы оплаты в Интернет.
- ◆ <http://www.netshop.ru/> — каталог магазинов, сгруппированных по видам товаров и услуг.
- ◆ <http://megastock.molot.ru/> — список магазинов, использующих систему WebMoney Transfer для получения оплаты онлайн-покупки.

- ◆ <http://list.ru/catalog/12369.html> — страница каталога list.ru, содержащая ссылки на Интернет-магазины по категориям товаров и услуг. Предусмотрена возможность поиска.
- ◆ <http://www.citforum.ru/lists/shops/index.shtml> — список Интернет магазинов.
- ◆ <http://www.atrus.ru/rus/mags.asp> — каталог Интернет-магазинов по категориям товаров и услуг.

Если вы уже выбрали какой-либо способ онлайн-оплаты покупки, то имеет смысл посетить web-сайт соответствующей платежной системы. Скорее всего, вы найдете там список магазинов, которые осуществляют прием платежей через эту систему.

Как правило, каждый Интернет-магазин, имеющий в каталоге товаров значительное количество наименований, предоставляет Покупателю возможность поиска. Если искомый товар удалось обнаружить в нескольких магазинах, возникает резонный вопрос: «В каком из них лучше всего произвести покупку?». Однозначного ответа не существует. Одна из целей этого отчета как раз и заключается в том, чтобы предоставить рядовому покупателю некий путеводитель в столь непростой ситуации.

Преимущества и недостатки различных способов оплаты и доставки приведены в соответствующих разделах. Можно оценивать их по таким параметрам, как скорость, надежность, удобство использования, затраты.

Зачастую оценить затраты на проведение сделки можно лишь в сравнении с другими магазинами, так как механизм формирования цен не раскрывается. Хотя возможен и такой вариант, когда оплата услуг доставки проводится отдельно, что позволяет избежать переоформления документов в случае отказа покупателя от сделки — возвращается только стоимость товара.

Оценить надежность продавца в Интернет весьма сложно. Можно предположить, что сделка с компанией, имеющей, помимо Интернет-магазина, еще и реальный бизнес, менее рискованна. Количество наименований товаров в каталоге позволяет судить о размере компании (чем она крупнее, тем меньше риск). На web-сайте должен быть приведен не только адрес электронной почты, но и физический (юридический) адрес и телефон фирмы, по которому покупатель могли бы обратиться в случае возникновения каких-либо проблем. Имеет значение и популярность торговой марки, а также организационная форма предприятия, стоящего за Интернет-магазином (в целом, из общих соображений, ЗАО или ООО, видимо, надежнее, чем ИЧП).

Если среди партнеров Интернет-магазина имеются известные компании, это также может повлиять на степень доверия к нему, так как большинство действительно крупных фирм, особенно западных, дорожат собственной репутацией и работают только с проверенными организациями.

О серьезности магазина можно судить, хотя и весьма условно, даже по адресу в Сети (URL). Если магазин расположен по обычному IP адресу (например: 195.127.64.135) или на бесплатном сервере, то это должно наводить на некоторые подозрения. Либо нормальный адрес еще просто не успели зарегистрировать, либо на это нет денег (хотя сумма очень небольшая). Получить информацию о доменных именах и их владельцах можно во многих местах, например на web-сайте НИИРОС по адресу <http://www.ripn.net:8080/nic/whois/>.

Можно учитывать различные косвенные данные. Например, качество изготовления web-сайта (электронной витрины) Интернет-магазина, предлагаемый набор дополнительных услуг (гарантийные обязательства, возврат денег при неудовлетворительном обслуживании), проработанная система онлайн-помощи Покупателю, внятное объяснение способов разрешения возможных конфликтов.

Комплексное рассмотрение всех вышеперечисленных факторов должно помочь Покупателю осуществить рациональный выбор. Большое количество полезной информации вы можете почерпнуть из второй части этого документа. В ней содержатся предоставленные самими Интернет-магазинами данные.

Вполне естественно, что существует такой фактор, как закрытая информация, которая не подлежит разглашению. Мы это учитывали при проведении анкетирования. Теперь вы можете самостоятельно составить мнение о магазине, в котором собираетесь произвести покупку.

## Глава 16.

### Что предпринять деловому человеку?

Для компании, решившей начать продажи своих продуктов в сети Интернет, существует ряд возможностей. В целом, электронную торговлю, с точки зрения предпринимателя, можно разделить на три блока: Интернет-магазин с электронной витриной и торговой системой, система оплаты покупки, система доставки товара.

Основные решения, которые необходимо принять, заключаются в выборе из двух вариантов: реализовать каждый блок силами своей фир-

мы, или найти партнеров, которые будут оказывать соответствующие услуги, то есть, осуществлять аутсорсинг.

Создание Интернет-магазина своими силами включает широкий круг вопросов. Если планируется установить web-сервер в локальной сети организации, то необходима закупка оборудования и программного обеспечения, аренда высокоскоростного канала связи, обучение сотрудников для администрирования системы, разработка дизайна web-сайта.

Стоимость комплекса необходимого для создания сервера оборудования и программного обеспечения в минимальной конфигурации составляет от \$3000 до \$5000, если же требуется высокопроизводительная система, то счет идет уже на десятки тысяч долларов.

Альтернативный покупке готового программного обеспечения подход заключается в самостоятельной разработке торговой системы.

Создание Интернет-магазина в локальной сети фирмы является самым затратным способом вхождения в электронную коммерцию, но при этом открываются наибольшие возможности. Например, возможность получать полную информацию о посетителях web-сайта и строить в соответствии с ней систему маркетинга. Практически нет технических ограничений на рост и развитие магазина. Полная самостоятельность при осуществлении всех видов деятельности. Кроме того, собственный web-сервер может быть использован для других целей.

Другая возможность — аренда Интернет-магазина в электронном торговом ряду (на специализированном сервере). В этом случае большую часть технических вопросов берет на себя владелец торгового ряда.

Данный вариант создания Интернет-магазина является самым дешевым и быстрым. От предпринимателя, как правило, требуется предоставить каталог товаров в требуемой форме, указать, каким образом будет производиться оплата и доставка, разработать дизайн web-сайта магазина по шаблону арендодателя (обычно такая услуга предлагается за дополнительную плату), прояснить взаимные обязательства сторон и заключить договор. К недостаткам можно отнести неполноту получаемой рыночной информации, доступность данных о коммерческой деятельности магазина для сторонней организации, риски компании-владельца торгового ряда.

Третий вариант — создание магазина на сервере Интернет-провайдера. В этом случае нет необходимости в аренде канала связи и покупке коммуникационного оборудования, но понадобится закупать или разрабатывать программное обеспечение Интернет-магазина. По своей стоимости этот вариант занимает промежуточное положение между со-

зданием собственного web-сервера и арендой Интернет-магазина в торговом ряду.

Есть еще один вариант, затраты на который определить крайне сложно. Это — покупка действующего Интернет-магазина. Оценка стоимости такой покупки проводится в каждом случае отдельно. При этом должны учитываться такие факторы, как известность торговой марки, аудитория покупателей, имеющиеся у компании долгосрочные партнерские отношения с поставщиками продуктов и услуг, квалификация персонала организации, результаты деятельности за предыдущие периоды, прогноз развития данного сегмента рынка электронной коммерции.

Принимать оплату онлайн-покупки фирма может своими силами, используя банковский перевод или наличный расчет, или воспользоваться услугами различных платежных и полуплатежных систем. Счет для оплаты банковским переводом может быть выслан Покупателю по факсу, или сгенерирован на web-сервере с последующей распечаткой Покупателем на локальном принтере. Основные технические и организационные параметры онлайн-платежных систем приведены в соответствующих разделах этого документа.

Организация собственной службы курьерской доставки выгодна лишь при большом количестве заключаемых сделок. Поиск партнеров, которые будут осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик продуктов и потребителей. Для одних групп товаров наиболее критичной частью является скорость и надежность доставки, для других — цена. Надо представлять, в какую сумму Покупатель оценивает удобство онлайн-покупки. Очевидно, что цена доставки не должна превышать цены самого товара.

## Глава 17. Перспективы развития электронной коммерции в России

Исходя из теории потребительского выбора и концепции альтернативных издержек, можно сделать вывод, что Интернет-компаниям в ближайшем будущем в России не следует рассчитывать на быстрый рост Интернет-коммерции.

Платежеспособный спрос на услуги электронной торговли в данный момент весьма низок. Спрос будет расти, если Интернет-магазины предложат действительно более качественное обслуживание по сравнению с традиционной торговлей — выгодные цены, дополнительные ус-

луги, надежную и систему оплаты покупки, быструю и недорогую систему доставки товара. Большую роль в привлечении покупателей должны сыграть различные маркетинговые и рекламные мероприятия.

Общая уверенность в дешевизне электронной сделки на практике пока является заблуждением. Цены в Интернет-магазинах обычно выше, иногда гораздо выше. Разумеется, в цену входят затраты на оплату и доставку товара. И в этом случае мы подходим к такой категории, как денежная оценка собственного времени покупателем. Каждый человек сам для себя решает, что выгоднее — переплатить \$5 за онлайн-покупку, или посетить обычный магазин, потратив на это 1-2 часа свободного от работы времени. Кроме того, важно учитывать такой психологический фактор, как соотношение собственной цены товара и издержек на совершение сделки. Человек, переплативший \$5 за товар ценой в \$100 гораздо спокойней отнесется к таким затратам, чем тот, кто купил нечто относительно дешевое (в пределах \$5-\$10). Зачастую покупатель просто не может измерить альтернативную стоимость свободного времени и полагается на реальные цифры собственных затрат, надеясь что экономит эти злополучные \$5, что с точки зрения рациональной оценки неверно.

Экономика нашей страны в целом, несмотря на все прошедшие преобразования, продолжает оставаться дефицитной по деньгам. Экономика США является дефицитной по времени. «Время — деньги» — это не про нас. И хотя ситуация меняется (мы идем по тому же пути), до такой высокой оценки собственного времени, как в развитых странах, нам еще очень далеко. Как только мы начнем ценить собственное время, у нас появятся деньги, а Интернет-коммерция получит серьезный импульс к развитию.

Уровень доходов населения в России достаточно низок, особенно на периферии. Нельзя напрямую оценивать рынок Интернет-коммерции, используя данные о численности пользователей Сети. Качественный состав этих пользователей также крайне важен. В результате от 1.6-2 млн. (по различным оценкам) остается несколько десятков тысяч человек, для которых нет объективных препятствий к совершению онлайн-покупки. А это совершенно мизерное количество потенциальных покупателей. Для жителя США или, скажем, Германии, даже с учетом привычки экономить на всем, сумма в \$5 не является сколько-нибудь значимой. Средний показатель доходов на душу населения в России не превышает \$60 в месяц. Даже учитывая то, что пользоваться Сетью могут себе позволить не самые бедные граждане, все же не всякий может потратить десятую часть месячного заработка на оплату не совсем понятных затрат. Будет рост благосостояния населения России — будет и Интернет-коммерция.

Все вышеперечисленное вовсе не означает, что ситуация безнадежна. Это глобальный взгляд на проблемы Интернет-коммерции. Существуют рынки товаров и услуг, для которых электронная торговля значительно выгоднее традиционной торговли, а общие проблемы не столь значимы. Например, это может быть продажа информационного содержания (когда крайне важна оперативность доставки), или продажа относительно дорогих товаров (покупаемых обеспеченными людьми, скажем, автомобили или компьютеры, предметы роскоши), или торговля редкими товарами, издержки поиска и приобретения которых значительны (книги, запчасти для различной техники). Для некоторых товаров одновременно действуют несколько таких факторов (покупка или аренда жилого помещения, квартиры). Таких исключений из общих правил множество, и задача создателя Интернет-магазина заключается в их поиске и выявлении. Впрочем, это задача любого рыночного бизнеса. Практика показывает, что многие действующие в области электронной коммерции компании успешно справляются и своевременно отвечают на вызовы агрессивной рыночной среды.

Таким образом, электронная коммерция (и более узко взятая Интернет-коммерция) не является панацеей от всех проблем и бед бизнеса. Это отличный инструмент для снижения издержек и увеличения продаж. Но инструмент тонкий, требующий грамотного обращения. И очень перспективный, даже в условиях России. Интернет-коммерция способна создать собственный рынок, и Интернет-компании будут играть уже по собственным правилам.

## Глава 18. Электронная коммерция в России: настоящее и будущее

Последние достижения в области информационных технологий и Интернета дают основания считать, что в ближайшем будущем произойдет повсеместный переход от обычной коммерции к коммерции электронной. Уже сегодня около 40% всех пользователей Интернета совершают покупки в Сети. По некоторым оценкам, в этом году общий объем продаж через Интернет может достичь суммы 800 млрд. долларов, что составит около 10% всего розничного товарооборота в мире.

К основным областям деловой активности в России, связанным с Интернетом, относятся следующие:

- ◆ предоставление доступа к Интернету;

- ◆ создание информационных ресурсов, их размещение и организация доступа к ним;
- ◆ изготовление и размещение рекламы;
- ◆ реализация бизнес-процессов в Интернете;
- ◆ внедрение традиционных информационных технологий в Интернет.

### **Предоставление доступа к Интернету**

В стране действует более 300 интернет-провайдеров, обслуживающих не менее 250 тысяч человек. Эксплуатируются до 10 тысяч выделенных каналов для корпоративного подключения. Провайдеры обеспечили массовое использование электронной почты в России, их силами были созданы первые информационные ресурсы (web-сайты).

Для организации своего электронного почтового ящика пользователь может воспользоваться почтовыми услугами своего провайдера либо другой организации. При этом часто пользуются как российскими, так и зарубежными бесплатными почтовыми службами.

### **Создание информационных ресурсов, их размещение и доступ к ним**

Основными видами информационных ресурсов являются: коммерческая информация об услугах и товарах фирм, справочники и путеводители по городам и странам, архивы бесплатного и условно-бесплатного программного обеспечения, информационные архивы (в том числе электронные библиотеки), телеконференции Usenet, средства текстового общения в реальном времени («чаты»), материалы научных исследований. Поиск необходимых ресурсов облегчают довольно мощные и успешно развивающиеся российские поисковые машины: «Апорт», «Рамблер», «Яндекс» и каталоги ресурсов Интернета.

Платный доступ к ресурсам организуется, как правило, с помощью подписки (с оплатой неограниченного доступа) либо путем оплаты времени работы или объема полученных данных. Наибольший интерес представляют деловая и финансовая информация, обзорно-аналитическая информация, информация от брачных агентств и служб знакомств. Кроме того, спросом пользуются путешествия, эротика, игры и MP3. Общий оборот информационных услуг составляет около 11 млн. долларов в год.

### **Изготовление и размещение рекламы**

Основными средствами рекламирования web-сайтов в Интернете являются текстовые и баннерные ссылки. Баннер имеет статическое или анимированное графическое изображение, привлекающее внимание посетителей web-страниц. Разработка одного нового баннера до недавнего времени в среднем оценивалась в 50 долларов.

Для успешного рекламирования некоторого сайта требуются немалые временные и/или финансовые затраты. Чтобы пользователи Интернета узнали о существовании сайта, необходимо иметь ссылки на него в посещаемых местах: в поисковиках, каталогах и рейтингах, на досках объявлений. Платное размещение рекламы своего сайта часто позволяет решить задачу в кратчайшие сроки.

Очень часто в целях рекламы своего сайта выполняется обмен ссылками с другим сайтом. Кроме того, можно регистрироваться в баннерообменных службах, которые показывают ваши баннеры в обмен на показ их баннеров.

### **Реализация бизнес-процессов в Интернете**

Данный вид услуг заключается в создании систем электронной коммерции, систем управления банковскими и финансовыми операциями, виртуальных корпоративных и межрегиональных сетей обмена информацией, а также других прикладных систем. Оценить объем этих услуг затруднительно.

### **Внедрение традиционных информационных технологий в Интернет**

Эти технологии включают видеоконференции; дистанционный мониторинг; телемедицину; дистанционное обучение и образование; телефонию; интеграцию СМИ и Интернета (интерактивное ТВ, виртуальные издательства); электронный обмен данными (Electronic Data Interchange — EDI).

Работы по внедрению традиционных технологий носят исследовательский характер. Точных данных о вложениях в этот сектор нет.

Начать свой бизнес в Сети, особенно при отсутствии финансовых средств, очень непросто.

В структуре электронной коммерции можно выделить пять основных элементов: рекламу, представление товара, проведение операций, послепродажную поддержку и построение отношений с клиентом.



Особенностью рекламы в Интернете является то, что привлечь внимание к предлагаемым товарам и услугам в Сети сложнее, чем при использовании традиционной рекламы в обычном мире. К рекламе предъявляются повышенные требования: она обязательно должна быть доступной, динамичной, интерактивной и притягательной. Создание рекламной продукции, отвечающей этим требованиям, потребовало разработки таких новых средств, как Java-анимация, DHTML (динамический HTML) и язык VRML (Virtual Reality Modeling Language — язык моделирования виртуальной реальности).

Многие начинающие разработчики web-сайтов думают, что достаточно создать какую-либо страницу в Интернете, как о ней узнают миллионы людей. Это — глубочайшее заблуждение.

Создать сайт или отдельную HTML-страницу и разместить ее в Сети сейчас довольно просто. Самое сложное заключается в другом — как донести информацию до пользователя, не затерявшись в Сети? Здесь на первый план выступает процедура продвижения (promotion) своего сайта и маркетинга предлагаемых товаров (услуг). Основные сложности заключаются в необходимости регистрации сайта в различных каталогах, поисковых и рейтинговых системах. А поскольку Сеть «живет», то есть, одни сайты умирают, а другие рождаются, эта работа не прекращается до тех пор, пока живет сайт. Чем в большем количестве мест сайт зарегистрирован, тем тяжеловеснее становятся его основные страницы, поскольку, как правило, требуется размещать обратные ссылки на эти места. Так что регистрация где попало — не лучшее решение.

Очень важно выгодно представить товар в Интернете. В обычной торговле пользователь (потенциальный покупатель), как правило, может увидеть товар, подержать в руках, опробовать и оценить его достоинства. Для моделирования реальных ощущений от контакта с товаром в Интернете используются средства мультимедиа, которые позволяют привлекать для показа товара видеоролики, звук, трехмерные изображения и анимацию. Наибольшую перспективу имеют «товары», относящиеся к разряду информационных услуг, поскольку о них с помощью компьютерных средств можно рассказать больше и интереснее, чем, скажем, с помощью печатных изданий. Хорошо представить товар — значит, не только привлечь внимание клиента, но и внушить доверие к предлагаемому товару и продавцу, дать возможность покупателю почувствовать себя обладателем товара.

Проведение операций, связанных с оплатой товара или услуги, обязательно должно быть безопасным и быстрым. Прием и выполнение заказа должны сопровождаться уведомлением по электронной почте. Покупателю желательно также иметь средства оперативного отслежива-

ния процесса выполнения заказов, требующих времени. Послепродажная поддержка должна предусматривать возможность обращения клиента к продавцу с вопросами по электронной почте, а еще лучше — в режиме реального времени.

Ориентируясь на долговременную работу на рынке, грамотный продавец занимается построением отношений с клиентом, которые формируют у последнего приверженность к определенной марке и стимулируют его к повторным покупкам. Эти отношения обычно строятся на знании предпочтений и индивидуальных потребностей клиентов, а также на умении своевременно и ненавязчиво информировать клиента о потенциально нужных ему товарах и услугах. Одним из средств развития отношений с клиентами являются электронные презентации и видеоконференции.

Электронная коммерция в целом выгодна всем участникам рынка: поставщикам (производителям), клиентам и продавцам. Первые расширяют рынок сбыта товаров и услуг, вторые имеют большую возможность выбора, а третьи, выполняя роль посредников между поставщиками и покупателями, — и то, и другое.

Большинство предприятий пользуются Интернетом для оперативного доступа к деловой информации, автоматизации своей деятельности, контактов со своими клиентами, а также для использования мировых ресурсов.

Недорогие и удобные услуги Интернета дают возможность фирмам использовать опыт, информацию и ресурсы разнообразных компаний, разбросанных по всему миру. Интернет повышает конкурентоспособность малых предприятий на международном рынке.

Следует иметь в виду, что появление нового информационного канала опосредованно влияет и на другие виды продаж. Так, узнав о новом товаре, покупатель может приобрести его в рекомендуемом магазине, уже не тратя драгоценного времени на поиск товара по городу и изучение его полезных свойств. Часто покупка через Интернет — единственная возможность отыскать уникальную вещь в городе, стране (и даже в мире!) или приобрести какой-нибудь пикантный товар конфиденциально. Имея возможность большего выбора товаров, покупатель может существенно сэкономить свои денежные средства, особенно в случае, когда покупка производится непосредственно у производителя, а не в розничном магазине.

В Интернете существуют даже специальные программы, которые позволяют автоматически отыскивать магазин с нужным товаром по самой низкой цене. Так, например, программа BargainFinder компании

Andersen Consulting автоматически просматривает предложения многочисленных музыкальных интернет-магазинов для поиска самого дешевого компакт-диска. Правда, сегодня многие такие магазины блокируют использование этой программы, так как она заставляет их снижать цены.

В последнее время появляются аукционные схемы, позволяющие согласовать цену между продавцом и покупателем.

Несмотря на очевидное удобство практического использования Интернета в коммерции, активная коммерческая деятельность все еще сдерживается рядом технических, организационных, юридических, экономических, психологических и других проблем.

Важнейшими сдерживающими факторами в России являются:

- ◆ малое число и ограниченность контингента пользователей Интернета;
- ◆ отсутствие развитой системы электронных платежей, имеющей выходы на зарубежные платежные системы;
- ◆ невысокая пропускная способность существующих средств связи;
- ◆ зачастую оправданное недоверие россиян к банкам и коммерческим структурам.

Отсутствие в России развитой системы электронных платежей (кредитных карт, смарт-карт или e-cash, электронных денег), безусловно, снижает объем возможных финансовых расчетов в Интернете.

Существующие массовые коммуникационные каналы имеют недостаточную пропускную способность, поскольку до сих пор их роль, в основном, выполняют аналоговые телефонные линии. Для перехода пользователей Интернета к инфраструктурам с большей пропускной способностью требуется существенное снижение платы за пользование скоростными каналами связи.

Среди других факторов, тормозящих развитие электронной коммерции в России, можно привести следующие: безопасность и защита индивидуальных данных, отсутствие единых стандартов, согласование налогообложения различных стран и защита интеллектуальной собственности.

Началом массового появления электронного магазина в России, по всей видимости, следует считать 1998 год. К этому времени были налицо все признаки «революционной ситуации». Магазинов российского происхождения в настоящее время довольно много.

Чем же торгуют в наших электронных магазинах? Очевидно, в основном тем же, чем и во всем мире. Лидерство по количеству предложений занимают книги, за ними идут компакт-диски и видео, затем — различная аппаратура (компьютеры и комплектующие к ним, телефоны, офисная оргтехника, бытовая техника). Магазинов по продаже программного обеспечения мало. Это объясняется низким спросом в России на лицензионную продукцию. Разумеется, есть и другие виды предлагаемых товаров и услуг. Это путешествия, развлечения, эротика, знакомства.

Существуют уникальные магазины, позволяющие без кредитной карты приобрести товар в любой точке земного шара и доставить его покупателю с минимальными затратами.

Если говорить о наиболее важных, с точки зрения покупателя, недостатках многих существующих электронных магазинов, то к их числу относятся следующие:

- ◆ отсутствие сведений о продавце (кроме web-адреса), что снижает доверие к магазину;
- ◆ отсутствие справочной информации о механизме работы магазина и способах оплаты в нем;
- ◆ ограничения способов оплаты;
- ◆ невозможность получения максимально подробного описания свойств товара.

Покупатели в настоящее время предпочитают оплату по прибытии товара на место. Кредитные карты используются мало, поскольку в России они пока еще не получили широкого распространения.

### **Системы удаленного банковского обслуживания**

Системы удаленного банковского обслуживания (internet home banking, или просто home banking) используют возможности Интернета и по способу взаимодействия с клиентом относятся к системам типа «клиент-банк». Они могут применяться для любых финансовых операций частным лицом, в том числе для оплаты покупок в электронном магазине.

На Западе системы удаленного банковского обслуживания зарекомендовали себя как высокотехнологичные и эффективные помощники человека в удаленном управлении личными финансами. Одним из мировых лидеров по сервису, предоставляемому системой home banking в режиме он-лайн, в настоящее время является американский банк Bank of America. Кроме того, им предоставляются онлайн-услуги для держателей кредитных карт банка (BankAmericard).

Сервис системы home banking практически весь бесплатный (либо за символическую плату), и для клиентов этого банка он включает в себя:

- ◆ проверку счетов (можно посмотреть текущее состояние всех своих счетов, включая карточные, распечатать информацию или загрузить ее на жесткий диск своего ПК);
- ◆ просмотр чеков, прошедших клиринг;
- ◆ перевод средств со счета на счет;
- ◆ оплату счетов (bills) за товары и услуги в реальном времени (получателями этих сумм могут быть как физические, так и юридические лица);
- ◆ возможность загружать с сервера программы, помогающие управлять финансами (Managing Your Money, Quicken, Microsoft Money);
- ◆ возможность пользоваться защищенной электронной почтой, позволяющей безопасно связываться с банком.

Для того чтобы воспользоваться всеми этими возможностями, нужно прежде всего иметь открытый текущий счет в головном офисе банка или в любом его филиале. При подключении к системе пользователь автоматически получает свой персональный идентификатор. Непосредственная работа пользователя с банком может выполняться любым из способов: с помощью браузера Netscape или Microsoft (модем должен иметь скорость не менее 14,4 Кбит/с); через сеть America Online либо с помощью специальной программы Managing Your Money.

Приведенный выше перечень возможностей вызывает восхищение и огорчение одновременно, поскольку этот сервис обычному россиянину недоступен — он ориентирован на западных клиентов. Существуют два основных препятствия: открытие счета в банке и необходимость при подаче заявления на подключение к сервису удаленного обслуживания указывать свой личный идентификационный номер (social security number). В нашей стране сравнительно недавно тоже стали предлагаться онлайн-услуги. Например, в Автобанке действует система «Электронный клиент», которая позволяет подготавливать и передавать по линиям связи платежные документы, проводить платежи, следить за состоянием счетов и многое другое. Эта система обладает рядом ограничений, затрудняющих ее использование. Другой совсем новой системой Автобанка является «Домашний банк» (аналог BankAmericard банка Bank of America).

Эта система позволяет в основном работать в пределах Автобанка. С ее помощью в настоящее время можно получать через Интернет выписки по пластиковым картам и счетам, выполнять конвертацию и переводы средств со счета на счет, пополнять счета пластиковых карт Union Card, VISA и Eurocard/ MasterCard, размещать средства на депозитные вклады, выполнять досрочный отзыв средств с депозитов.

Есть и другие отечественные разработки. Например, DiasoftClient (компания «Диасофт») обеспечивает работу по системе электронных расчетов (передача электронных документов в банк, получение информации о состоянии счетов, ведение архива документов и учет остатков на счетах клиента).

Известна также система Internet PC-Banking, которая позволяет клиентам банка формировать платежные документы, получать выписки по счетам и информацию о состоянии счета.

Услуга home banking полезна не только пользователям, но и владельцам электронных магазинов. Последние, заключив договор с банком, организуют на сайте доступ к банку, и клиент сразу получает возможность автоматически оплачивать в банке понравившийся ему товар.

К сожалению, реальное состояние данного сервиса в России далеко от желаемого. Его недостатки:

- ◆ ограниченность пространства действия сервиса многих систем рамками только одного банка или региона — России (существуют проблемы интеграции банков как в России, так и с зарубежными банками);
- ◆ довольно высокая стоимость услуг по поддержанию счета (в одной из систем, работающих в Петербурге, она составляет \$80 в месяц независимо от суммы, находящейся на счете);
- ◆ невысокое качество услуг в сравнении с лучшими зарубежными аналогами.

### От чего зависит успех электронной коммерции

Общий успех электронной коммерции как в России, так и в любой другой стране напрямую связан с эффективностью реализации основных функций электронной коммерции.

Если говорить о конкретном электронном магазине, то его успех определяют следующие взаимосвязанные показатели:

- ◆ уровень безопасности проведения платежей;

- ◆ эффективность продвижения сайта;
- ◆ известность торговой марки продавца и предлагаемых товаров;
- ◆ тщательность контроля характера и объема контактов с клиентом;
- ◆ вид товара или услуги;
- ◆ качество сайта: дизайн, удобство навигации (интуитивность), полнота представления информации о товаре (познавательность), возможность для покупателя вести диалог о товарах и услугах в онлайн-режиме (интерактивность);
- ◆ своевременность обновления сайта.

Остановимся на двух важнейших показателях: маркетинге сайта и виде товара или услуги.

**Продвижение сайта.** Для привлечения посетителей на web-сайт используются: ссылка в каталогах и поисковиках; обмен ссылками с другими сайтами; рассылка информации по электронной почте; традиционные рекламные площадки, например печатные средства информации, радио и телевидение.

В борьбе за клиента некоторые рекламные фирмы готовы платить пользователю небольшие деньги за прочтение им рекламных материалов, доставляемых средствами электронной почты, а также за просмотр рекламных материалов во время работы в Интернете.

Элементом политики продвижения сайта является заранее предусмотренная убыточность работы компании на начальном этапе.

**Вид товара или услуги.** Зарубежная практика показывает, что на данный момент наиболее продаваемыми товарами и услугами в Интернете являются: книги, одежда/украшения, музыкальные записи, подарки, бытовая электроника, видеоразвлечения, а также туристические услуги.

Мотивы, которые движут онлайн-покупателями, сведены в таблицу (она составлена по результатам опроса).

В случае электронной коммерции производители имеют неоспоримые преимущества перед продавцами и посредниками, поскольку могут предложить товар по более низкой цене. Интернет является не только влиятельным каналом сбыта, но и мощным средством для стимулирования покупок по обычным каналам. Многие зарубежные покупа-

тели изучают товар в электронном магазине, после чего делают покупки в обычных магазинах. Основной причиной ухода от покупки в электронном магазине является нежелание доверить свою кредитную карточку Сети (97% отказавшихся), а также желание увидеть товар до покупки (53% таковых).

### Перспективы электронной коммерции

Оценки и прогнозы перспектив развития мировой коммерции различаются в зависимости от выбранных моделей и методик. Но все они едины в одном — электронная коммерция имеет огромные перспективы развития. Большинство оценок и прогнозов поражает наше воображение темпами роста тех или иных показателей. Такое бурное развитие электронной коммерции в России объясняется неоспоримыми преимуществами электронной коммерции и специфическими российскими условиями. Вот некоторые из них:

- ◆ широкая доступность;
- ◆ низкие начальные и текущие затраты продавцов;
- ◆ высокая автоматизация торгового процесса;
- ◆ высокая окупаемость;
- ◆ широкий круг покупателей (для некоторых видов товаров и услуг — весь мир);
- ◆ простота и удобство для покупателя;
- ◆ легальные возможности снизить налоги;
- ◆ практически равные возможности для центральных и периферийных регионов.

Все это свидетельствует о больших потенциальных возможностях в России получить значительную прибыль от электронной коммерции. Лучших результатов, очевидно, достигнет тот, кто раньше других и более профессионально включится в данную сферу бизнеса.

# Часть 7.

## Программное обеспечение

Создание интернет-магазина — процесс не только трудоемкий, но и финансово затратный. Вы можете потратить на создание интернет-магазина и 50, и 150 тысяч долларов. Можете кропотливо изучать труды учителей по созданию интернет-магазина. Но помните, что наиболее прямая дорога от вас сегодняшнего к вам, имеющему свой интернет-магазин, — это покупка хорошей программы, которая выполнит вашу работу самостоятельно, приняв во внимание ваши пожелания и лишь незначительно уменьшив ваш бюджет.

### Глава 1.

#### Скрипты для электронной коммерции

Растущая электронная коммерция ведет за собой увеличение количества интернет-магазинов. Электронный магазин — это интернет-приложение, которое, как минимум, имеет виртуальную потребительскую корзину, системы учета заказов и приема платежей, а также какую-либо систему управления информацией.

Как правило, интернет-магазины представляют собой весьма сложные программные комплексы, и их создание стоит дорого. Тем не менее, спрос на них растет, поскольку виртуальные магазины являются достаточно удобным средством электронной коммерции, как для продавцов, так и для покупателей: могут увеличить территорию торговли, обеспечить круглосуточный прием заказов, систематизировать компьютерный учет, снизить затраты на персонал, улучшить имидж фирмы.

Получив заказ, web-разработчик оказывается перед выбором: можно писать магазин что называется «с нуля», а можно переделать под задачи заказчика уже имеющиеся платные или бесплатные комплекты скриптов. Вопрос: что легче — переделывать чужое или заново писать свое, каждый решает по-своему, исходя из конкретной задачи. Рассмотрим случай, когда начинающий web-программист, поставленный в сжатые временные рамки и не желающий «изобретать велосипед», или web-

дизайнер, не имеющий поблизости программиста, решили использовать бесплатные скрипты. Какие проблемы могут встать перед ними?

Сейчас в интернете можно найти довольно большое количество бесплатных скриптов для электронной коммерции, однако выбрать из них подходящие для конкретной задачи не так-то просто.

При выборе магазинов, как правило, руководствуются следующими критериями: их полная или относительная функциональность, бесплатность, возможность доработки и тестирования. В результате, после тестирования около трех десятков различных магазинов, внимания удостоились следующие.

#### Российские программы

Как водится, наши программисты в значительно большей степени, чем их западные коллеги озабочены добыванием средств к существованию. Вероятно поэтому скрипты для наших интернет-магазинов, как правило, только платные. Исключение, пожалуй, составляет лишь компания «Атанор», которая предлагает пользователям почти полнофункциональные бесплатные версии интернет-магазинов.

#### Stock Publisher

Stock Publisher имеет максимально упрощенные администрирование и интерфейс, рассчитанные на «чайника». Никакие вычисления внутри покупательской корзины программа не производит. Дальнейшее общение с покупателем предполагается через телефонный звонок. Все предельно просто. Однако, со своей основной задачей — отобразить состояние прайс-листа в Интернете и дать возможность покупателю заказать товар напрямую с сайта программа справиться сможет. Профессиональная, и уже не бесплатная, версия магазина имеет дополнительные опции и модули.

#### Основные особенности:

- ◆ наличие различных групп товаров;
- ◆ просмотр основных характеристик товара: название, описание, цена, наличие на складе;
- ◆ выбор товара и заполнение корзины покупателя;
- ◆ оформление счета-заказа на покупку;
- ◆ уведомление о факте оформления заказа ответственного лица магазина по электронной почте.

**«Сириус»**

«Сириус» также является детищем «Атанора». Она уже посложнее своей предшественницы. В корзине производится расчет стоимости товаров, значительно расширен интерфейс управления. Магазин состоит из модуля, обеспечивающего базовую функциональность, и набора модулей, позволяющих дополнять магазин и настраивать его согласно требованиям пользователей. Дополнительные модули и поддержка предоставляются только купившим этот продукт. Однако и в своей базовой конфигурации, магазин представляет собой мини-сайт компании, позволяя одновременно с публикацией прайс-листов выложить контактную информацию о фирме, новости и общее описание предлагаемой продукции. Заказ отправляется привычным для российского пользователя способом — по E-mail.

Базовая версия обеспечивает:

- ◆ распределение товаров по категориям (каталог категорий — одноуровневый);
- ◆ просмотр информации о любом товаре (карточка товара с изображением);
- ◆ подсчет стоимости товара/заказ товара;
- ◆ отправку информации о заказе на электронные адреса менеджеров фирмы пользователя;
- ◆ публикацию новостей и контактной информации;
- ◆ администрирование (создание и поддержка работы базы данных);
- ◆ эффективную публикацию до 50-ти категорий товаров.

Замеченные недостатки:

- ◆ Проблемы с установкой пароля администратора
- ◆ При закачке новых прайс-листов вся старая информация в базе данных стирается.

**Программы зарубежных разработчиков****Web Shop Manager**

Web Shop Manager — онлайн-магазин с централизованной, неплохо сделанной системой администрирования. На этом хвалебные слова в его адрес заканчиваются.

Его инсталляция сопровождалась целым рядом проблем. Может быть, в Linux, для которого этот магазин «заточен», процесс пойдет более успешно.

Характеристики:

- ◆ сгруппированные по категориям товары с множественными вариантами;
- ◆ поиск по базе данных;
- ◆ указание наличия товара на складе;
- ◆ несколько валют;
- ◆ возможность указания вариантов доставки;
- ◆ регистрация покупателей;
- ◆ администрирование магазина.

**MyCart**

MyCart — пожалуй, первый из бесплатных комплектов скриптов для магазина. Поговорка «старый конь борозды не испортит» — про него. Скрипты просты, хорошо отлажены и быстры. Первоначально магазин разрабатывался как средство решения проблем со скоростью perl/CGI-магазинов. Разработчики намеренно не сделали никакого дизайна для быстрой и легкой модификации интерфейса.

**Shopping Cart Website**

Эти модификации не заставили себя ждать. Одна из них получила свое воплощение в Shopping Cart Website, объединяющем в себе черты покупательской корзины и системы управления контентом. В этом главная отличительная черта этого проекта и его достоинства. С помощью онлайн-переводчика содержание сайта может быть автоматически переведено на 9 языков. Магазин адаптирован к платежной системе PayPal, и его дизайн можно легко изменять прямо в онлайн-наборами изготовленных вами шаблонов. Весь код php, тексты, html, javascript хранятся в базе данных, поэтому магазин работает весьма быстро.

Некоторые характеристики:

- ◆ темы, основанные на шаблонах, могут настраиваться прямо в режиме онлайн;
- ◆ управление изображениями;
- ◆ интегрированная навигация и создание страниц;

- ◆ управление различными типами пользователей и возможность определять права для группы;
- ◆ отсылка почты, листов рассылки и другие плагины;
- ◆ онлайн-создатель тем в рамках административного модуля.

Недостатки: никакой документации к этому пакету не прилагается, его создатели предлагают посетителям своего сайта дорабатывать и распространять их детище, чтобы сформировать сообщество разработчиков и в будущем перевести проект на коммерческие рельсы. Поэтому вам придется поработать головой самим. Правда, не очень много, поскольку структура сайта довольно проста.

### MyMarket

Если вы хотите научиться работать с Apache-PHP-MySQL вообще и делать хорошие и «правильные» электронные магазины в частности, то вам нужно начать с MyMarket. Здесь вы найдете все что требуется: каталог товаров, корзину покупателя, обработку платежей и ничего лишнего.

### terraserver.de/shop

terraserver.de/shop — аккуратно сделанный комплект скриптов, хорошо подходящий для магазинов с небольшим количеством товара. В качестве базы данных используется текстовый файл.

Основные характеристики:

- ◆ определение языков и поддержка нескольких языков;
- ◆ возможность публиковать специальные предложения;
- ◆ подсказки покупателям в случае наличия похожих товаров;
- ◆ поиск товаров;
- ◆ сканирование указанной директории на предмет изображений товаров;
- ◆ меню ссылок на html/php файлы в дополнительную информационную папку;
- ◆ высылаемые функцией php заказы.

Достоинства: запускается в Windows без проблем и почти без настройки, имеет широкий выбор методов оплаты.

Недостатки: как часто это бывает у немецких программистов, автор не очень внимательно относится к английскому языку, поэтому, не-

смотря на декларируемое двуязычие, основной язык у этого магазина — немецкий, что следует учитывать при освоении программы. Если вы будете тестировать магазин на английском, то при инсталляции не забудьте скопировать data.txt из директории data/deutsch/data.txt в аналогичную ей в каталоге «english». Магазин пока не русифицирован.

### 123tkShop

123tkShop — комплекс, предназначенный для электронных магазинов малого размера: магазины подарков, бутики.

Некоторые характеристики:

- ◆ наличие модуля управления продуктами и заказами;
- ◆ поддержка различных тем дизайна;
- ◆ поддержка нескольких языков;
- ◆ возможность резервного копирования в модуле управления;
- ◆ наличие функции «предоставление специального сервиса» для предложения покупателям дополнительных услуг;
- ◆ показ содержимого корзины на каждой странице;
- ◆ все товары могут иметь различные свойства: цвет, размер, вес, габариты;
- ◆ все свойства товара могут быть изменены в корзине покупателя;
- ◆ в следующих релизах программы обещается наличие нескольких цен у одного товара;
- ◆ автоматическое распознавание плагинов

Достоинства: Несмотря на то, что сообщество вокруг этого нового магазина и он сам находятся в самом начале развития, проект кажется многообещающим. Привлекает, например, возможность выбора и самостоятельного создания различных тем дизайна. Сайт поддержки сделан в виде системы управления контентом и предполагает интенсивное развитие проекта.

Недостатки: Разработчики поставили своей целью создать магазин для тех, кто совершенно не знает языка программирования, поэтому постарались максимально автоматизировать процесс установки. Все, от создания защиты сайта и базы данных, до наполнения конфигурационных файлов, должно пройти с помощью специального мастера. Однако,

как это иногда бывает, средства облегчения работы невыносимо ее затрудняют. Поэтому будьте готовы к тому, чтобы бороться с многочисленными глюками вручную. Сначала исправьте файлы `.htaccess` и `.htpasswd`. Находятся они в трех директориях: `123tkShop-Admin/`, `123tkShop-Admin/inc/` и `/inc/`. Тогда удастся зайти в интерфейс управления без проблем. А вот с конфигурационными файлами (`123tkShop-Admin/inc/sec/config.inc` и `/inc/sec/config.inc`) дело будет немного посложнее — они предназначены для изменения только с помощью мастера установки. Вообще файловая структура сайта производит впечатление некоторой неряшливости и непродуманности. Если учесть, что документации пока нет и форум на сайте пуст, то стоит пока отложить этот магазин в сторону и всерьез обратить внимание на его следующие версии.

### FreeTrade

FreeTrade — сделанный с упором на гибкость и приспособляемость, можно назвать комплектом инструментальных средств для электронной коммерции. Он предназначен для тех, кто хочет побольше свободы для творчества и одновременно с этим достаточно подробных инструкций по поводу того, как эту свободу использовать.

Сам по себе комплект скриптов не имеет графического дизайна и базового набора функций. Конструирующий магазин, как минимум, должен переделать модули сайта, дав им графическое воплощение и загрузить в каталог всю информацию.

Некоторые характеристики:

- ◆ интерфейс управления для того, чтобы добавлять товары в базу данных, редактировать их, добавлять рекламные предложения, генерировать отчеты по заказам;
- ◆ страницы информации о товаре, включающие его изображение;
- ◆ добавление товаров в корзину;
- ◆ поддержка нескольких языков;
- ◆ возможность создания аукционов.

Имеется достаточно подробная документация, касающаяся архитектурной модели приложения, устройства таблиц в базе данных и модулей, схема базы данных и даже тест, который предназначен для оценки работы всех частей системы. Вместе с тем, процесс установки этого магазина нельзя назвать «блицкригом», от разработчика потребуются известный опыт и знания. Маленькие советы: обязательно проставьте в `php.ini` параметр: `magic_quotes_gpc = Off`.

### phPay

Создается впечатление, что лозунг магазина и каталога в одном лице phPay — «универсальность во всем».

Достоинства. Во-первых, он является безусловным лидером по количеству поддерживаемых баз данных. Их у него их 5: `mySQL`, `Oracle`, `MS-SQL`, `Postgres` и `Interbase`! При этом если вы хотите другие СУБД, то они могут быть добавлены в файле `db_func.inc.php`. Скрипты рассчитаны на независимость от типа браузера и операционной системы. Поддержка многих языков (в комплекте — немецкий, английский, испанский, французский, датский и голландский языки). Конфигурационные файлы пишутся автоматически хорошо и правильно, в довольно удобном и легком для использования интерфейсе администратора. Даже для написания языкового файла есть свой подробный мастер, снимающий все проблемы русификации. Товары в каталоге можно просматривать тремя различными способами, в зависимости от выбранной настройки. `JavaScript` с успехом работают в `Netscape`, `Opera` и `Internet Explorer`.

Некоторые другие характеристики:

- ◆ поисковая система;
- ◆ различные способы просмотра списков товаров;
- ◆ операции с базой данных из РНР-интерфейса;
- ◆ обработка сессий без кукисов;
- ◆ работает как магазин или как каталог;
- ◆ простое конфигурирование дизайна и опций в одном файле;
- ◆ возможность добавлять в базу данных код HTML, чтобы вставлять изображения в навигационную панель или создавать различные оформления описаний товаров;
- ◆ управляемое пользователем шифрование паролей.

Недостатки. Этот магазин прекрасно иллюстрирует мысль о том, что недостатки могут быть продолжением достоинств. Всячески подчеркиваемое разработчиками многоязычие, иногда оборачивается в неряшливое смешение английского и немецкого в административном интерфейсе и конфигурационных файлах, что сильно портит впечатление. Часто сложно разобраться, где что нажать и куда что вписать, чтобы нужный язык был в нужном месте. Нет подробной документации и форума поддержки.



**PgMarket**

PgMarket развился из ранее рассмотренного магазина MyMarket и унаследовал от него научный подход и тщательность разработки.

Основные характеристики:

- ◆ Поддержка PostgreSQL и MySQL и легкая переносимость на другие СУБД;
- ◆ поддержка нескольких языков;
- ◆ создание изображений-«ноготков» «налету»;
- ◆ легкое изменение многих элементов дизайна с помощью css-файлов;
- ◆ HTML-шаблоны, не содержащие кода PHP;
- ◆ автоматическое шифрование паролей на стороне клиента с помощью JavaScript, поэтому удаленное управление товарами и их категориями не нарушает безопасности магазина;
- ◆ простой и продвинутый поиск;
- ◆ товары организованы в категории и подкатегории, каждый товар может принадлежать более чем одной категории;
- ◆ товары и категории показываются в порядке относительно значений «специального уровня»;
- ◆ отдел специальных предложений;
- ◆ обработка свойств товаров (цвета);
- ◆ удобное меню, полученное путем интеграции древовидного меню и меню PHP с использованием слоев;
- ◆ подробные описания товаров;
- ◆ обработка различных типов пользователей (по территориальным и организационным критериям);
- ◆ поддержка скидок в зависимости от групп пользователей и групп товаров;
- ◆ нотация валюты евро;
- ◆ налог на добавленную стоимость;
- ◆ короткое и длинное описание товара;

- ◆ цена доставки основывается на территориальной зоне и общем весе товара в корзине;
- ◆ возможность выключать многие элементы с помощью конфигурационного файла без необходимости модифицировать скрипты и шаблоны;
- ◆ посылка заказов и их хранение в базе данных;
- ◆ возможность для покупателей записывать состояние своих заказов и историю взаимоотношений с магазином;
- ◆ возможность для клиентов контактировать с магазином через специальную контактную форму без необходимости покупать что-либо;
- ◆ разделение слишком больших страниц на подстраницы;
- ◆ легкая настройка валюты и веса товара;
- ◆ удобный интерфейс управления: вставка, редактирование, удаление категорий и товаров;
- ◆ импортирование категорий, пользователей, товаров, изображений, налогов из текстовых файлов;
- ◆ возможность заполнения магазина в режиме оффлайн с последующей online-синхронизацией данных, в том числе между различными платформами, то есть, между PostgreSQL и MySQL, между Unix и Windows в двух направлениях;
- ◆ поддержка платежей по кредитным картам.

Достоинства: этот магазин выгодно отличает целый ряд различных характеристик. Например, раскрывающиеся JavaScript- и PHP-меню замечательно показывает Netscape и их можно включать и выключать, встроенные в административный модуль возможности экспорта и импорта данных, набор готовых css-файлов для различных вариантов дизайна. Эти и другие возможности позволяют создать большой магазин. Пакет скриптов сопровождают пусть и небольшие, но толковые и аккуратно написанные инструкции, есть изображение структуры базы данных. В общем, «здание» этого программного комплекса оставляет приятное впечатление «обжитого», в котором все на своем месте и хорошо продумано.

**osCommerce**

Динамично развивающийся магазин osCommerce является весьма популярным. Известен он и в России. Не случайно среди других языковых файлов на сайте есть русский.

Основные характеристики:

- ◆ учетные записи;
- ◆ адресные книги (различные адреса для доставки товара);
- ◆ история заказов;
- ◆ временные (без регистрации пользователя) и постоянные (с регистрацией) корзины для товаров;
- ◆ возможность поиска товаров по критерию их производителей;
- ◆ возможность оценки продуктов;
- ◆ извещения по E-mail;
- ◆ возможность безопасных транзакций с использованием SSL;
- ◆ в каждой категории товаров показывается их количество;
- ◆ перечни бестселлеров;
- ◆ возможность показа того, что купили другие покупатели (относительно выбранного продукта);

В распоряжении администратора магазина имеются следующие возможности:

- ◆ добавлять, редактировать и удалять категории, продукты, производителей, покупателей и их обзоры товаров;
- ◆ видеть статистику по продуктам и покупателям;
- ◆ гибко управлять свойствами товаров;
- ◆ указывать размеры налогов, курсы обмена валют;
- ◆ удаленно изменять параметры конфигурации базы данных;
- ◆ помещать в целях безопасности административный модуль отдельно от модуля каталога товаров;
- ◆ управлять модулями оплаты и доставки;

- ◆ подключаться к серверам обмена валюты для магазинов, которые используют больше одной валюты;
- ◆ решать, что и в каком порядке отображать в перечнях продуктов;
- ◆ использовать инструмент резервного копирования.

Достоинства: большой и подробный конфигурационный файл. Приятное впечатление производит наличие в составе пакета изображения карты таблиц в базе данных. Подкупает также заявляемая разработчиками совместимость магазина с платформой Win32. На сайте можно найти форумы поддержки, FAQ, листы рассылки и многочисленные программные дополнения от пользователей магазина.

Недостатки: очень скудная readme по инсталляции. Документации нет.

**ЕCHOCart**

ЕCHOCart является дальнейшим развитием osCommerce. Он, безусловно, принадлежит к группе «тяжеловесов» — приложений, рассчитанных на средние и большие магазины. Имеет поддержку как для информационных товаров, которые можно загрузить с сайта, так и легко настраиваемую корзину для «вещественных» товаров. Но кому много дано, с того много и спрашивается. Магазин требует версии PHP не ниже 4.1.0 с обязательной поддержкой cURL в целях безопасности. Не всем соблюдение таких требований будет удобно, тем более что какие-либо описания этого магазина — «тайна за семью печатями». Пока что только один совет: не полагайтесь на мощный модуль управления, который предназначен для конфигурирования магазина и сделайте .htpasswd в директории admin/ сами.

**phpShop**

phpShop — пакет программ для электронной коммерции, соперничающий по популярности с osCommerce. Цель его разработчиков — создать систему, которая способна осуществлять «все-что-угодно» для интернет-бизнеса.

Достоинства: обладает хорошими возможностями подключения дополнительных модулей и гибкого изменения интерфейса, что позволяет встраивать его в различный дизайн. Например, в основном комплекте скриптов нет древовидного меню, но подробные инструкции по его созданию можно увидеть в форуме или скачать готовую версию с одного из сайтов поддержки. Кстати, русификацию магазина можно скачать здесь.

Недостатки: административный интерфейс чрезмерно усложнен. Чтобы разобраться в многочисленных модулях магазина, созданных с помощью объектно-ориентированного программирования и их связях со столь же многочисленными таблицами базы данных, нужно, что называется, «хорошо поесть каши». Вообще очень много всего, но иногда не хватает нужного для того, чтобы приспособить магазин под отечественные условия. Развернутой документации к магазину практически нет.

Тем не менее, тем, кто желает получить магазин «на вырост» с большой перспективой рекомендую его со спокойным сердцем. Многие для налаживания работы скриптов можно почерпнуть на довольно больших форумах поддержки, где есть настоящие гуру, которые могут что-нибудь посоветовать. Магазин постоянно развивается совместно с большим сообществом вокруг него, а это гарантия хорошей перспективы.

Основные характеристики:

- ◆ управление сайтом: пользователями, модулями, функциями;
- ◆ управление поставщиками;
- ◆ управление магазином: совокупностью параметров магазина, сведениями о пользователях магазина, методами оплаты;
- ◆ управление свойствами и ценами товаров;
- ◆ управление заказами;
- ◆ управление сведениями о покупателях и возможность объединения их в группы;
- ◆ управление налогами;
- ◆ возможность управления способами доставки;
- ◆ шифрование данных в базе данных для безопасности.

Итак, общая проблема большинства рассмотренных зарубежных программных комплексов, так и комплексов российского разработчика — это то, что они изначально ориентированы на небольшие магазины и розничную торговлю. В них предлагается представление товаров в виде списка, а не таблицы, с одной ценой. Меню в каталоге товаров также далеко не всегда допускают существование многих уровней вложенности. Ввод данных через административные интерфейсы, как правило, трудоемок и неэффективен. Все это ведет за собой трудности управления товарами при оптовой торговле или когда их просто большое количество, или когда один и тот же товар имеет различные цены. Последний случай

сплошь и рядом имеет место, когда, например, магазином владеет фирма, предоставляющая покупателям скидки в зависимости от количества купленного товара. Экспорт .csv-файлов через phpMyAdmin также не полностью спасает положение, поскольку одна страница магазина может формироваться одновременно из нескольких таблиц базы данных и тогда сама по себе подготовка .csv-файлов становится не очень удобной.

Безусловно, что для решения этих проблем нужно выбирать магазины с большим количеством возможностей и легко допускающие различные доработки и изменения. Разработчику же сложного магазина рекомендуются такие программные комплексы, как PgMarket, phpPay, phpShop или osCommerce.

Таким образом, наибольшие перспективы имеют магазины, вокруг которых образовались сообщества пользователей. Возвращаясь к тому с чего мы начали, можно вспомнить, что создатели электронных магазинов неспроста бесплатно выставляют их на обозрение публики: чем больше людей используют их детище, тем больше идей и новшеств будет добавлено в общую копилку. А, в конечном счете, выигрывают все.

## Глава 2. WapMethod

WAP-сайты располагаются на web-серверах и представлены в специальном формате WML. Для того чтобы воспользоваться WAP, нужно не так уж много: мобильный телефон с поддержкой данного протокола, который имеет услугу «Передача данных». Эта услуга добавляется на уже существующий номер и является составной частью «Мобильного офиса». С появлением протокола WAP абоненты сотовых сетей связи получают возможность пользоваться разнообразными услугами на специальных WAP-сайтах, электронной почтой, бронированием билетов и мест в гостиницах, доступом к своему банковскому счету, информационными каналами (новости, прогноз погоды, курс валют, репертуар театров) и, самое главное, получают доступ к онлайн-магазинам, сделанным специально для технологии WAP.

Программный продукт «WapMethod» — это простое и эффективное средство для разработки wap-магазинов использующих WAP-протокол. Как и большинство продуктов Компании «ГиперМетод», «WapMethod» рассчитан на обычного пользователя, неискушенного в web-дизайне. «WapMethod» основан на новейших технологиях — JAVA и XML, что позволяет гибко настраивать готовый магазин под конкретное применение, изменяя встроенные шаблоны для разработки магазинов.

Для импорта базы данных товаров может использоваться любая база данных — от подготовленной в формате Excel или Access до номенклатуры товаров из «1С:Предприятие».

Программный продукт «WapMethod» позволяет создать магазины для WAP так же легко, как вы, например, работаете с электронными таблицами в Excel. Что же необходимо для создания WAP-магазина с помощью «WapMethod»? Конечно, компьютер с выходом в Интернет и мышкой, каталог товаров и несколько минут свободного времени, которые нужно уделить созданию магазина.

Если у вас уже ведется каталог товаров с помощью программы складского учета или есть прайс-лист в формате MS Excel, «WapMethod» может использовать существующие файлы без переноса данных. Программа также не ограничивает вас и количеством товарных позиций.

Вам совершенно не нужно думать об html и дизайне. «WapMethod» предлагает пользователю более 20 шаблонов оформления магазинов, сделанных профессиональными дизайнерами. Любой элемент шаблона поддается гибкой настройке — шрифты, цвета, элементы оформления текста и рисунки легко изменяются нажатием кнопки мыши. Таким образом, можно создать уникально оформленный wap-сайт, и это по силам самому обычному пользователю. Далее программа генерирует полноценный сайт с магазином и закачивает его на указанный сервер.

Несмотря на то, что ваш wap-магазин был создан за 15-20 минут, он немногим отличается от магазинов, созданных профессиональными web-дизайнерами. Клиенты вашего магазина могут воспользоваться встроенной системой заказа. Заказы покупателей могут передаваться по e-mail или обрабатываться непосредственно на сервере. Оплата может производиться в нескольких видах валют, а также посредством кредитной карты.

После создания магазина можно заняться рекламой. Для этого воспользуйтесь встроенной возможностью организовать подписку на новости вашего магазина.

Это очень удобно — потенциальный покупатель может быстро просмотреть ваши новости, узнать о новинках, изменениях. А, кроме того, позволит ему сократить время пребывания в сети и соответственно увеличит ваши преимущества перед магазинами, у которых нет новостей.

## Глава 3. MoneyMethod 3000

Программный продукт «MoneyMethod 3000» — единственный в Российской Федерации коробочный продукт для создания интернет-магазинов. С его помощью можно создать интернет-магазин за пять шагов:

### 1. Выбор шаблона оформления

Пакет предоставляет пользователю 20 готовых шаблонов оформления, разработанных профессиональными дизайнерами. Любой элемент шаблона поддается гибкой настройке — шрифты, цвет, элементы оформления текста и рисунки, что позволит оригинально оформить свой магазин. Возможно создание уникальных шаблонов. Однако для этого необходимо знать XML.

### 2. Подключение базы данных товаров

Пакет позволяет подключать внешние базы данных (Excel, Access, 1С), а также создавать базы данных в среде самого пакета. Необходимыми сведениями о продаваемых продуктах являются: название товара; описание товара; иллюстрация товара; ISBN.

### 3. Определение функциональности магазина

Для создания простейшего интернет-магазина достаточно указать такие параметры, как e-mail фирмы; e-mail для заказов и url сервера. Для подключения других возможностей, например, возможности оплаты по кредитным картам, необходимо указать дополнительные параметры.

### 4. Создание и просмотр магазина

При нажатии кнопки «Создание магазина» программа генерирует код магазина. Затем с компьютера пользователя пакета в установленном на нем браузере можно просмотреть созданный интернет-магазин.

### 5. Загрузка на ftp-сервер

Для того чтобы созданный магазин стал доступен пользователям сети Интернет, необходимо загрузить его на ftp-сервер. Для этого необходимо нажать на кнопку «Опубликовать сайт».

Созданный с помощью «MoneyMethod 3000» интернет-магазин:

- ◆ может включать произвольное количество категорий товаров;
- ◆ имеет функцию корзины товаров;
- ◆ позволяет использовать две валюты с пересчетом по курсу;

- ◆ имеет функцию **Preview** перед публикацией в Интернет;
- ◆ имеет встроенные функции поиска и обновления магазина на сервере;
- ◆ позволяет встраивать необходимые для сайта информационные блоки (новости, информация о компании и прочее);
- ◆ формирует базу подписчиков на новости сайта.

### Встроенный «Мастер» и «Секретарь»

Программа «Мастер» позволит начинающему пользователю пакета в течение нескольких минут по шагам создать интернет-магазин. Программа «Секретарь» позволит неискушенному пользователю компьютера — секретарю — поддерживать готовый сайт с интернет-магазином и вносить обновления.

## Глава 4.

### Система «Мой Магазин»

Электронная коммерция в сети Интернет является сегодня излюбленной темой не только специализированных журналов. Об этом говорят, как о чем-то, что может стать толчком для развития экономики, полностью изменить множество привычных и избитых подходов к ведению бизнеса. Значение электронной коммерции будет в дальнейшем увеличиваться и это будет происходить, прежде всего, благодаря развитию Интернета. Это именно та движущая сила, которая способна принести Интернету денежные средства.

Сегодня у каждой фирмы может быть свой электронный магазин, с помощью которого она может предлагать свои товары пользователям Интернета. Они, в свою очередь, могут в любой момент зайти в такой магазин и заказать нужный товар. Преимущество очевидно — значительная экономия времени. Заказчику не нужно обращаться к продавцу, потому что продавец сам приходит к потенциальному покупателю. Покупать в вашем магазине можно в любое время суток и из любой точки земного шара. Для этого нужен только компьютер или любое другое оборудование, непосредственно подключенное к Интернету. Кроме того, электронный магазин никогда не закрывается. Покупатели могут заходить в него в любое время года и суток. Ваш товар становится, таким образом, доступным гораздо более широкому кругу людей, которые могут покупать именно тогда, когда им этого хочется или когда им это нужно, и при

этом даже не вставая со своего удобного кресла.

Почему бы тогда не создать собственный электронный магазин, почему бы не воспользоваться возможностью продавать изделия или услуги посредством Интернета? Тем более, если создать такой магазин можно очень быстро и без малейших проблем.

Программное обеспечение Мой Магазин позволит вам прямо сейчас начинать продавать свои товары в сети Интернет. Пользователь системы Мой Магазин получает в свое распоряжение не одну, а сразу несколько приложений.

Вся система состоит из следующих частей:

- ◆ **Серверная часть** — эта часть системы устанавливается на сервере фирмы, которая предоставляет вам возможность создания Интернет-магазина. Серверная часть отвечает за продажу товаров пользователям Интернета, а вам, администратору всей системы, предоставляет множество функций работы с электронным магазином.
- ◆ **Клиентская часть** — это приложение, которое работает под операционной системой Windows 95/98/NT/2000/XP. Оно позволяет наполнять каталог вашего магазина и устанавливать его настройки без постоянного подключения к Интернету, то есть в режиме offline.

На сервере администратора системы установлена серверная часть вашего электронного магазина. Она создана для вас, и только вы можете производить изменения в настройках магазина и работать с его основной частью.

Серверная часть работает постоянно. О том, чтобы она работала, заботится фирма, которая предоставляет вам право ею пользоваться. Вы совершенно не думаете о работе серверной части, вам не нужно вникать в детали работы сложной системы, вам не нужно следить за тем, чтобы она работала. Все эти проблемы берет на себя администратор службы. Он же занимается инсталляцией всей системы на собственном сервере.

Серверную часть можно в свою очередь поделить на две более-менее самостоятельные части. Первая представляет собой сам электронный магазин. Эта часть доступна всем пользователям сети Интернет. Здесь потенциальные покупатели могут посмотреть, какие товары вы предлагаете, а также выбрать те товары, которые можно приобрести прямо сейчас.

Эта часть предлагает следующие функции (их перечень предлагается в сокращенном виде и содержит только самые основные привлекательные стороны каталога).

- ◆ **Титульная страница** — это то, что в первую очередь видит пользователь, когда заходит в ваш магазин. Здесь можно представить интересные позиции каталога, добавить собственные информационные тексты или даже добавить свою персональную WWW страницу.
- ◆ **Отделы** — ваш электронный магазин разделен на несколько отделов. Они содержат позиции каталога товаров, которые вы продаете в Интернете. Покупатель перемещается по отделам и выбирает товары, которые тематически рассортированы по разным отделам.
- ◆ **Поиск** — отделы — это не единственная возможность увидеть перечень товаров. Покупателю достаточно, например, написать название того товара, который ему нужен. Ваш электронный магазин умеет находить соответствующие позиции в каталоге и предлагать их покупателю. Условия поиска можно, естественно, комбинировать. Например, покупатель может найти товар, в названии которого есть определенное слово, а цена ниже указанной суммы.
- ◆ **Собственная страница каждого товара** — у каждой позиции каталога в вашем электронном магазине есть своя электронная страничка. Например, если покупатель зайдет в какой-то отдел, он увидит перечень позиций, которые находятся в отделе. В этом перечне указано название товара, его стоимость и возможность положить товар в корзину. Когда заказчик выбирает название какого-либо товара, являющегося гипертекстовой ссылкой, он попадает на страницу, посвященную именно этому товару. Эта страница содержит не только название изделия, но и стоимость, возможную скидку, описание товара, срок доставки с вашего склада, иллюстрацию товара.
- ◆ **Новинки** — для того, чтобы покупателю не нужно было искать новые позиции каталога вашего электронного магазина, мы создали отдельную страницу, на которой он может ознакомиться со всеми новинками.
- ◆ **Корзина и касса** — ваш электронный магазин объединяет функции корзины и кассы. Когда заказчик принимает

решение о покупке одного из товаров, он может одним движением мышки положить этот товар в свою электронную корзину. Корзина выдается каждому покупателю. То есть никто другой не имеет доступа к корзине другого заказчика. В верхней части страницы вашего электронного магазина покупатель может узнать, сколько стоит выбранное им изделие. Сюда же он может попасть на страницу, на которой выводятся все товары, находящиеся в корзине. Здесь же можно вынуть из корзины любой товар или изменить количество наименований этого товара. Страница корзины содержит также так называемую кассу. Здесь покупатель может заполнить свои личные данные и отправить заказ. После этого он попадет на страницу, на которой повторяются еще раз все его данные. Как только заказчик подтверждает, что все данные указаны правильно, заказ считается отправленным. Вам, администратору магазина, придет по электронной почте сообщение об этом заказе (включая перечень покупок, их стоимость). Покупатель получит похожее сообщение, которое будет являться подтверждением о том, что заказ принят. Все данные заказа и покупателя переносятся в базу данных, и вы, как администратор, имеете право в любой момент ознакомиться с этой информацией.

- ◆ **Страницы покупателей** — каждый покупатель может создать в вашем электронном магазине так называемую учетную запись пользователя. Если он сделает это, то при последующих покупках в вашем магазине ему будет достаточно указать свой логин и пароль. Как только он войдет в ваш магазин, все поля с его личными данными заполнятся автоматически. Кроме того, он получит доступ к своим персональным страничкам, которые содержат перечень всех его заказов. Покупатель, таким образом, получает полную информацию о том, что и когда он у вас покупал, во что ему обошлись эти покупки. И, что самое главное, покупатель может повторить заказ с помощью единственного клика мышки. Так же он может следить за состоянием сделанного заказа (принят ли он отправлен ли).
- ◆ **Другие свойства электронного магазина** — все, о чем мы говорили выше — лишь неполный перечень того, что умеет делать ваш электронный магазин. Что касается

остальных свойств, то внимание можно уделить возможности создания цветовой схемы магазина, добавлению в него персональной WWW страницы. К услугам покупателя — подробная подсказка, описывающая процесс произведения покупок в вашем электронном магазине, возможность отправить свое замечание или предложение.

Второй частью вашего электронного магазина, устанавливаемой на сервере администратора службы, является так называемый **Административный интерфейс**. Его вы можете использовать для полного управления своим электронным магазином. Работа с ним происходит точно также, как с любой другой WWW страницей. Этот интерфейс доступен только в браузере WWW страниц. Он позволяет менять базу данных вашего электронного магазина, просматривать заказы, сделанные вашими покупателями или знакомиться с их личными данными. Этот интерфейс доступен только вам. Для того, чтобы вы могли с ним работать, нужно знать логин и пароль для входа в него. Когда вы заходите на любую страницу интерфейса и не регистрируетесь, система прежде всего попросит вас указать логин и пароль. Только после этого вы сможете войти в административный интерфейс. Если вы не работаете в интерфейсе в течение 20 минут или если вы закрываете все окна браузера, система автоматически отключает вас.

Административный интерфейс позволяет добавлять в магазин новые товары, а также редактировать уже добавленные товары. Вы можете просматривать заказы, которые сделали в вашем магазине покупатели. В вашем распоряжении также обзор учетных записей всех пользователей, созданных в вашем магазине. Этот административный интерфейс предоставляет вам возможность полного и, прежде всего, комплексного сервиса для работы вашего каталога товаров и всего, что с ним связано. Здесь есть также опции, с помощью которых вы можете настроить свойства своего электронного магазина. Здесь можно создать внешний вид магазина, настроить адрес, добавить свой вариант титульной страницы или произвести экспорт данных из приложения Microsoft Excel.

Третьей частью всей системы является клиентское приложение. Это классическое приложение, предназначенное для операционной системы Windows 95/98/2000/NT/XP. Оно сделана для вас, создателя и владельца электронного магазина. С помощью этого приложения вы можете наполнять магазин товаром, составлять каталог или делать собственные настройки магазина.

Теперь вы, наверняка, спросите, зачем вам нужны как клиентское приложение так и web-интерфейс, если, в принципе, у них одинаковые

функции. Система старается быть как можно более открытой и наиболее полно соответствовать потребностям пользователей, то есть вас. Если вы привыкли работать с приложениями операционной системы Windows и не умеете пользоваться web-интерфейсом, то клиентское приложение — именно то, что вам нужно. Если вам лучше работается в режиме online, прямо в окне браузера, воспользуйтесь этой возможностью. Мы уже молчим про чрезвычайную экономию средств. Когда вы работает с web-интерфейсом, вы должны быть постоянно подключены к Интернету. А если вы пользуетесь для этого обычной телефонной линией, то расходы по администрации электронного магазина будут астрономическими и неоправданными. С клиентским же приложением можно работать без постоянного подключения к Интернету. Когда все изменения сделаны, тогда можно подключаться и вносить их в администрацию своего электронного магазина.

### Установка программы

Эта опция предназначена для установки клиентского приложения, которым вы пользуетесь в ходе работы со своим электронным магазином. Она позволяет сделать вашу работу наиболее простой и чрезвычайно эффективной. Здесь также находятся достаточно серьезные настройки прокси-сервера. Если для доступа в Интернет вы пользуетесь прокси, то здесь нужно заполнить все адреса. В противном случае система не сможет перенести данные, которые указаны в приложении вашего электронного магазина.

Если хотите вывести окно с возможностью настройки программы, нажмите на панели инструментов кнопку «Настройка приложения» и или выберите в меню одноименную позицию.

Открывшееся окно содержит четыре закладки:

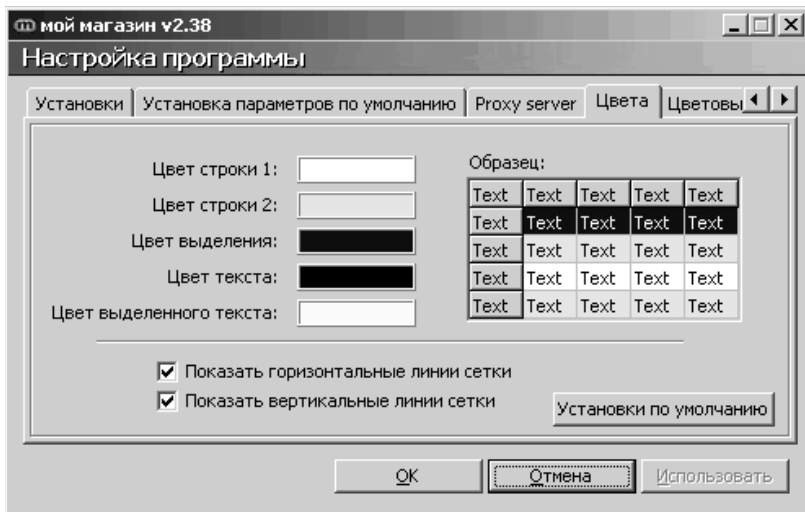
- ◆ **Настройка** — настройка свойств приложения.
- ◆ **Настройка показателей по умолчанию** — константные значения, используемые в приложении.
- ◆ **Сервер** — настройки прокси-сервера.
- ◆ **Цвета** — настройка цветовой гаммы сетки, которая предназначена для добавления товаров.

### Закладка Цвета

Эта закладка позволит вам настроить цветовую гамму так называемой сетки, в которой выводятся отдельные позиции вашего каталога.

В правой части этой закладки вы можете поменять цвет сетки. Для этого достаточно кликнуть на цвет, которым будет изображаться соответствующая позиция. Клиентское приложение сразу предложит вам окно, в котором можно выбрать собственный цвет и соотнести его с конкретной позицией.

- ◆ **Цвет первой строки, Цвет второй строки** — здесь устанавливаются цвета для двух соседних строк. Эти цвета постоянно меняются.
- ◆ **Цвет выделения** — цвет, которым выделяется выбранная позиция.
- ◆ **Цвет текста** — цвет, которым выводится текст в сетке.
- ◆ **Цвет выделенного текста** — цвет текста, который находится в выделенной части.



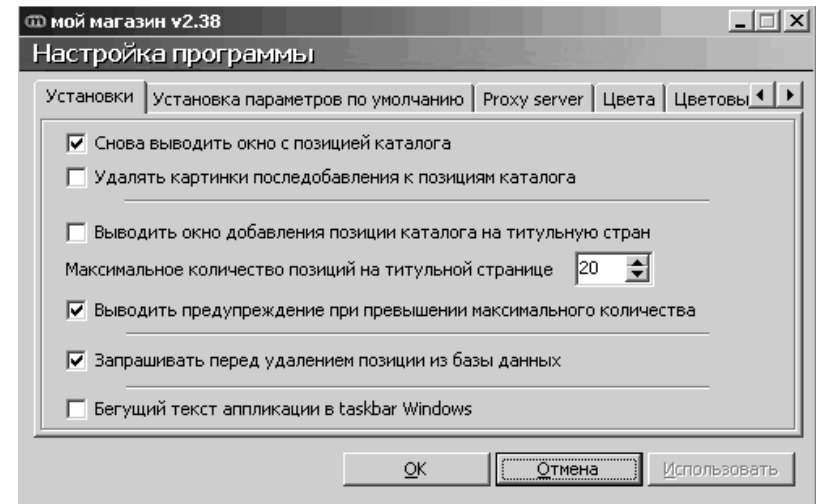
В левой части закладки находится небольшая табличка, в которой иллюстрируются выбранные цветовые гаммы.

Две последних опции этой закладки предназначены для включения и отключения разделительных линий самой сетки (**Показать горизонтальные линии сетки, Показать вертикальные линии сетки**).

Если вам не нравятся выбранные цветовые гаммы, нажмите кнопку **Установки по умолчанию** и вернитесь к первоначальным установкам.

Если вам нравятся произведенные изменения, нажмите кнопку **ОК**. Клиентское приложение сохранит все настройки и будет руководствоваться ими в дальнейшем. Кнопка **Отмена** удалит все сделанные вами изменения.

### Установки



Здесь можно настроить следующие свойства клиентского приложения:

- ◆ **Снова выводить окно с позицией каталога** — Если выбрана эта опция, то клиентское приложение после нажатия кнопки сохранить или изменить при внесении или редактировании позиции каталога не будет закрывать окно, в котором вы работаете. Поэтому у вас есть возможность начать добавлять следующую позицию каталога, не открывая окно с помощью иконки **Добавить новую позицию каталога**. Если опция **Снова выводить окно с позицией каталога** не выбрана, окно будет закрыто сразу после добавления или редактирования ссылки.
- ◆ **Удалять картинки после добавления к позициям каталога** — Если вы выбираете эту опцию, картинка копируется в определенную позицию каталога, то есть в рабочую директорию клиентского приложения и удаляется из того места, где она находилась раньше. Эту возможность вы

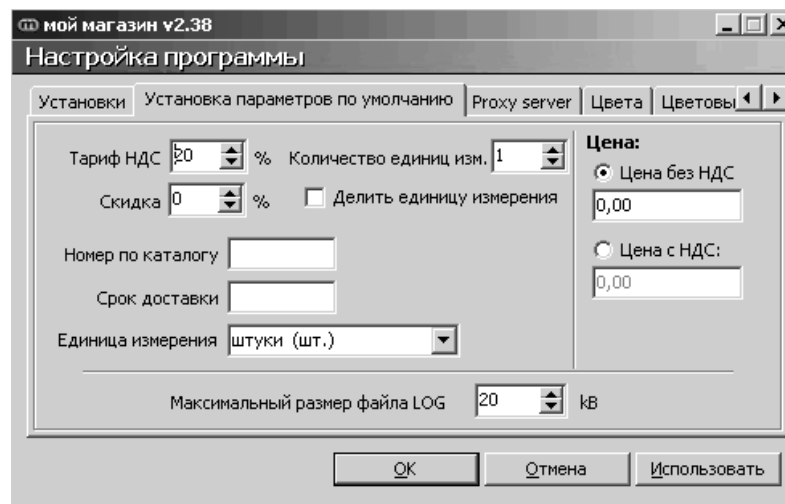


оцените в тот момент, когда будете добавлять к товарам множество иллюстраций. Достаточно скопировать их в любую временную директорию, а потом только размещать в соответствующих позициях.

- ◆ **Выводить окно для добавления позиции каталога на титульную страницу** — у каждого электронного магазина есть своя титульная страница. На ней можно добавлять отдельные позиции каталога, выбрав нужную категорию и нажав на иконку добавить выбранные позиции каталога на титульную страницу (или выберите в меню **Титульная страница** одноименную позицию). Кроме того, приложение предлагает возможность вывода обзора всех позиций, которые добавляются на титульную страницу. Именно опция **Выводить окно для добавления позиции каталога на титульную страницу** касается окна с обзором добавленных на титульную страницу позиций. Если выбрана эта опция, то при нажатии кнопки добавить выбранные товары на титульную страницу открывается окно с перечнем всех позиций, добавленных на титульную страницу.
- ◆ **Максимальное количество позиций на титульной странице** — это число демонстрирует максимальное количество позиций каталога, которые можно разместить на титульной странице. Если этот лимит превышен, клиентское приложение выведет информацию о том, что на титульной странице уже находится максимальное количество позиций. Обратите внимание: несмотря на то, что клиентское приложение предупреждает о максимальном количестве позиций, фактически оно позволит вам добавить на титульную страницу столько позиций, сколько вы пожелаете.
- ◆ **Выводить предупреждение при превышении максимального количества позиций на титульной странице** — если эта опция активна, программа будет выводить предупреждение после превышения максимального количества позиций на титульной странице.

Запрашивать перед удалением позиции из базы данных — если выбрана эта опция, то клиентское приложение перед тем, как удалить любую позицию из каталога товаров, попросит подтвердить эту акцию.

## Установка параметров по умолчанию



Здесь можно установить постоянные значения, которые используются в клиентском приложении.

- ◆ **Тариф НДС** — ставка НДС, которая автоматически вносится в поле НДС при добавлении новой позиции в каталоге.
- ◆ **Скидка** — скидка в процентах, которая автоматически вносится в поле Скидка при добавлении новой позиции в каталоге.
- ◆ **Количество единиц измерения** — количество единиц измерения. Это значение автоматически вносится в поле Количество единиц измерения при добавлении новой позиции в каталоге.
- ◆ **Делить единицу измерения** — можно также выбрать настройку по умолчанию для значения делить единицу измерения.
- ◆ **Номер по каталогу** — показатель, который вносится в поле Номер по каталогу при добавлении новой позиции каталога.
- ◆ **Срок доставки** — настройка значения для поля Срок доставки при добавлении новой позиции каталога.

- ◆ **Единица измерения** — здесь можно выбрать из списка ту единицу измерения, которая должна быть установлена по умолчанию при добавлении новой позиции каталога.
- ◆ **Цена** — можно также установить стоимость товара. Цену можно указывать как с НДС, так и без НДС. Вторая цена при добавлении нового товара автоматически пересчитывается клиентским приложением.
- ◆ **Максимальный размер файла LOG** — клиентское приложение учитывает изменения, которые вы сделали в каталоге и настройках, создавая специальные файлы. Если изменений сделано много, а данные не отправлены, эти файлы могут иметь слишком большой размер. При запуске клиентское приложение отслеживает и сортирует изменения, находящиеся в этих файлах. Для того, чтобы запуск не продолжался слишком долго, можно установить максимальный размер специальных файлов с изменениями. Если лимит превышен, то клиентское приложение автоматически удаляет данные. После этого уже нельзя отправить изменения в каталоге, а только весь каталог, как единое целое.

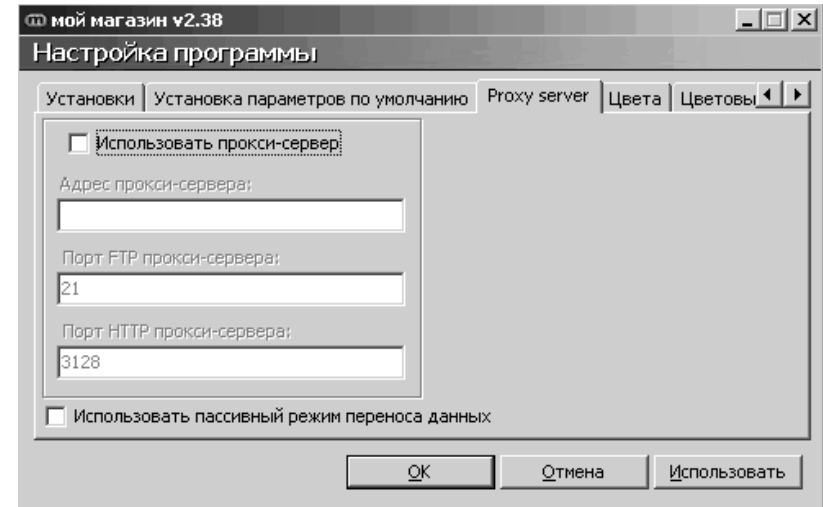
## Сервер

Здесь можно настроить адрес вашего прокси-сервера или изменить порты для http и FTP коммуникации. Если вы не знаете адрес прокси-сервера или коммуникационные порты, обращайтесь к администратору своей сети.

Сама закладка содержит следующие опции и настройки:

- ◆ **Использовать прокси-сервер** — эта опция определяет, будет ли использоваться прокси-сервер. Если вы пользуетесь клиентским приложением, то при любом обращении к серверной части магазина будет использоваться ваш прокси-сервер.
- ◆ **Адрес прокси-сервера** — здесь можно указать адрес прокси-сервера в виде IP — то есть, например, 195.47.116.48, или в виде записи DNS — proxy.firma.net.
- ◆ **Порт FTP прокси-сервера** — порт прокси-сервера, через который происходит FTP коммуникация. По умолчанию установлено 21.

- ◆ **Порт HTTP прокси-сервера** — порт прокси-сервера, через который происходит HTTP коммуникация. По умолчанию установлено 3128.



## Настройка торговой системы

С помощью этой опции можно осуществлять общую настройку серверной части своего электронного магазина. Если вы хотите изменить его внешний вид или установить размер почтового платежа, то воспользуйтесь именно этой частью клиентского приложения. И не только для этого. Можно (и нужно) указывать здесь электронный адрес, по которому будет отправляться информация о заказах, ваши собственные торговые условия. Окно **Настройка торговой системы** находится в меню **Настройка**, позиция **Настройки магазина**, или под одноименной иконкой в панели инструментов. Окно **Настройка торговой системы** содержит следующие закладки:

👉 **Важно:** Сразу после создания магазину по умолчанию присваиваются определенные установки. Если вы ничего не хотите менять, достаточно указать единственный e-mail адрес, по которому будут отправляться заказы, и можете начинать торговлю. Рекомендуем также указать свой собственный адрес, который выводится в левой части навигационного меню, или размер почтовых расходов и расходов по упаковке (после инсталляции системы эти суммы по умолчанию выставлены на 0 рублей в любом заказе).

- ◆ **Меню** — настройка свойств меню в левой части каждой страницы магазина.
- ◆ **Касса** — определяет свойства страницы, на которой находится касса.
- ◆ **Логотип магазина** — здесь можно добавить логотип своего электронного магазина или сделать этот логотип ссылкой на свою WWW страницу.
- ◆ **Торговые условия** — текст ваших собственных торговых и рекламных условий.
- ◆ **Другие настройки** — здесь можно, например, настроить возможность отмена заказа.
- ◆ **Название магазина и его цветовая гамма** — настройка цветовой гаммы магазина или изменение его названия.
- ◆ **Почтовые платежи и стоимость упаковки** — настройка суммы отдельных платежей.
- ◆ **Сообщения о заказах** — адреса, по которым будут отправлять сообщения об отдельных заказах.
- ◆ **Адрес** — адрес, по которому пользователь будет отправлять деньги в случае предоплаты.
- ◆ **Количество позиций** — количество отдельных позиций на странице поиска, новинок, отделов.

## Адрес

Эта закладка содержит возможность настройки адреса, по которому покупатель будут отправлять деньги по чеку. Если покупатель заказывает товар и хочет оплатить его по чеку, система предложит ему адрес, по которому нужно переслать сумму.

Часть **Адрес**, по которому отправляются деньги по чеку содержит все необходимые поля для того, чтобы указать весь адрес.

Если этот адрес не заполнен или если не выбрана опция **Использовать этот адрес**, система в момент отправки подтверждения о заказе автоматически дополнит адрес, указанный при регистрации вашего электронного магазина. Ваши покупатели также могут отправлять вам деньги путем банковского перевода. В этом случае нужно указать номер вашего счета и название банка. Поля для редактирования находятся в части **Банковский счет**.

Последняя часть, **Адрес для вопросов**, предназначена для вопросов ваших покупателей. Каждый из них может отправить вам вопрос относительно работы электронного магазина. Здесь можно дополнить адрес, по которому будут отправляться эти вопросы — E-mail для замечаний.

## Логотип магазина

У вашего электронного магазина может быть свой логотип. Он всегда выводится в верхней части вашего электронного магазина.

- ◆ **Использовать логотип** — если выбрана эта опция, то в верхней части вашего магазина появится графический логотип.

Под этой опцией находится пространство, в котором выводится выбранный логотип магазина. Если хотите изменить его или добавить новый логотип, нажмите мышью на этом пространстве. Клиентское приложение предложит вам окно **Выберите картинку**. Здесь можно выбрать картинку в формате JPG или GIF, которая будет являться логотипом вашего магазина. Само окно разделено на несколько частей. В пер-

вой можно выбрать диск компьютера. Следующая часть предлагает обзор отдельных директорий на этом диске. Рядом находится перечень картинок в выбранной директории. Если вы выберете одну из этих картинок, клиентское приложение покажет ее в третьей части этого окна.

- ◆ **Использовать ссылку** – логотип может являться ссылкой на ваши персональные WWW страницы или еще куда-нибудь. Если вы выберете эту опцию, то в поле под ней нужно указать соответствующий адрес.

## Меню

Настройки, находящиеся в этой закладке, касаются левого (так называемого навигационного) меню, которое находится на каждой странице вашего электронного магазина.

- ◆ **Ваши данные** – если эта опция включена, то система будет выводить в левом меню серверной части магазина адрес коммерческого партнера, находящийся в системе.

- ◆ **Поле быстрого поиска** – определяет, будет ли выводиться в верхней части навигационного меню поле так называемого быстрого поиска. Оно позволяет покупателям искать товары в вашем магазине в любое время и с любой точки магазина.
- ◆ **Ссылка на страницу с новинок** – в левом навигационном меню будет выводиться ссылка на страницу новинок, находящихся в магазине. Поэтому покупателю не нужно ходить по всему магазину, чтобы найти нужный товар.
- ◆ **Ссылка на страницу с филиалами** – в левом столбце будет выводиться ссылка на страницу, на которой находится перечень всех филиалов (естественно, если таковые имеются в вашем магазине).

## Иконки

Кроме настройки цветовой гаммы и добавления собственных WWW страниц можно менять отдельные иконки, которые находятся в вашем электронном магазине.

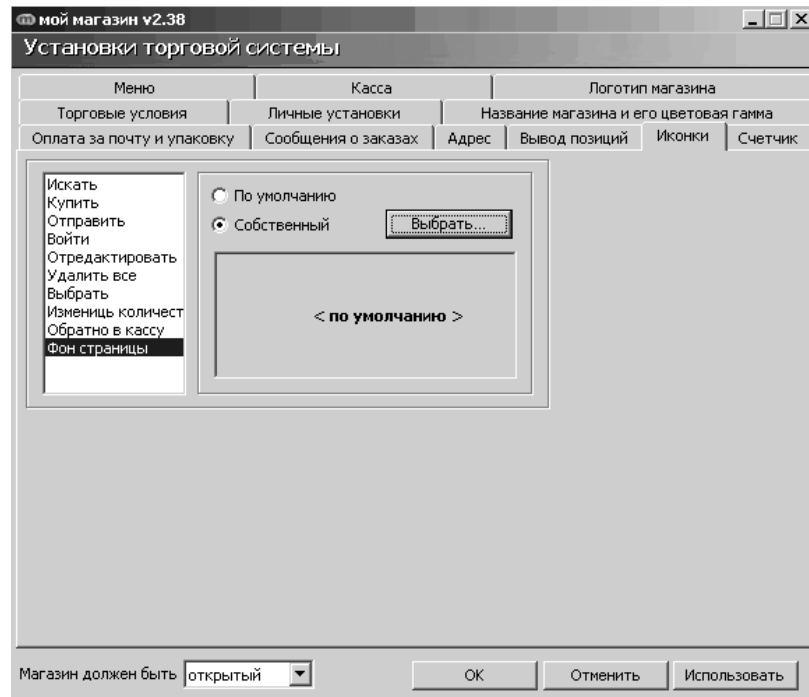
Сразу же после создания магазина в нем появляются так называемые иконки по умолчанию. Они, например, размещаются возле каждого товара и предназначены для добавления товара в корзину, изменения количества штук в корзине, отправки заказа, регистрации в магазине.

Если вам не нравятся предложенные по умолчанию иконки, можете заменить их своими собственными. Для этого достаточно выбрать в настройках магазина закладку **Иконки** и добавить свои собственные иконки.

В этой закладке находится перечень всех иконок. Пока все иконки установлены по умолчанию. Поэтому выберите в левом меню, например, позицию купить. Клиентское приложение скажет вам что иконка купить является иконкой по умолчанию и находится в системе. Теперь выберите опцию **Собственный** и нажмите кнопку **Выбрать**. Клиентское приложение предложит вам возможность выбора на диске своего компьютера картинки в формате GIF или JPG (JPEG), которой будет заменена иконка по умолчанию. Выберите картинку, которую нужно добавить. Она сразу появится в небольшом окне возле перечня отдельных позиций. Это означает, что вместо иконки купить в вашем электронном магазине будет именно та иконка, которую вы выбрали.

Если хотите вместо выбранной вами иконки установить иконку, предлагаемую по умолчанию, выберите соответствующую позицию и нажмите кнопку **По умолчанию**.

Как только все данные будут отправлены в Интернет, все иконки будут заменены так, как вы хотели.

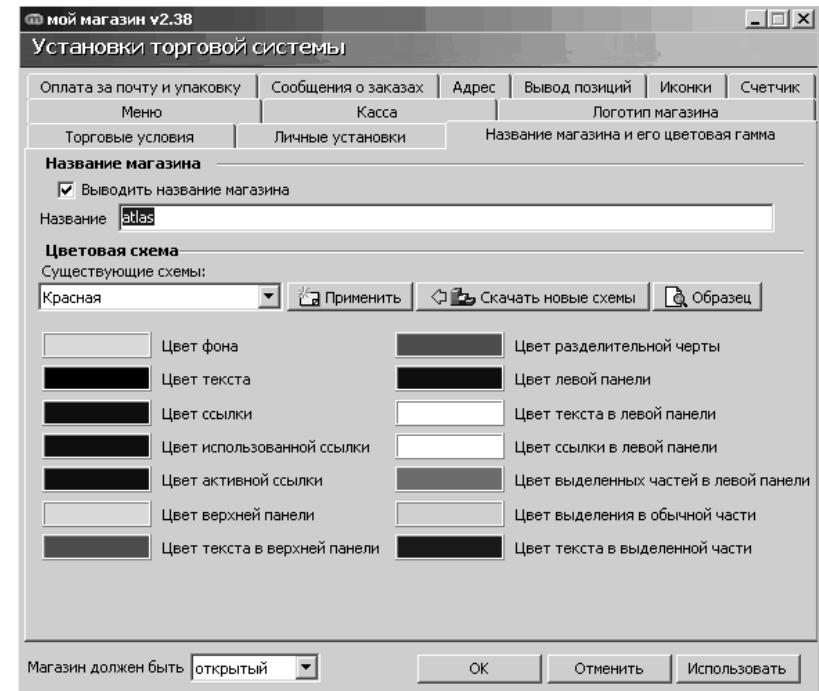


Отдельными позициями, к которым можно добавлять свои иконки, являются следующими:

1. **Искать** — иконка, с помощью которой запускается поиск.
2. **Купить** — эта иконка предназначена для добавления товара в электронную корзину покупателя.
3. **Отправить** — посредством этой иконки можно отправить заказ.
4. **Войти** — эта иконка регистрирует покупателя в вашем электронном магазине.
5. **Редактировать** — предназначена для отправки изменений учетной записи пользователя.
6. **Удалить все** — весь товар, находящийся в корзине, будет удален.

7. **Выбрать** — определенный товар будет вынут из корзины.
8. **Изменить количество штук** — будет изменено количество штук товара, находящегося в корзине пользователя.
9. **Обратно в кассу** — покупатель вернется обратно в кассу.
10. **Фон страницы** — настройка фона каждой страницы вашего электронного магазина.

### Название магазина и его цветовая гамма



Здесь можно настроить цветовую гамму магазина. Именно здесь можно сделать так, чтобы ваш магазин отличался от всех остальных магазинов, чтобы он с первого взгляда заинтересовал покупателя. Кроме того, здесь же можно изменить название своего магазина. Оно выводится в верхней панели, если у вас нет логотипа фирмы. Это название автоматически добавляется в сообщения, которые отправляются покупателям.

- ◆ **Выводить название магазина** — если выбрана эта опция, то будет выводиться название магазина.
- ◆ **Название** — название магазина. Оно должно быть указано в любом случае. В противном случае ваш магазин не сможет быть размещен на web.

### Цветовая схема

Здесь можно настроить цвета отдельных частей вашего магазина. Если хотите изменить какой-то цвет, нажмите на соответствующий цвет. Клиентское приложение выведет окно, в котором можно выбрать новый цвет, которым будет изображаться конкретная часть вашего магазина.

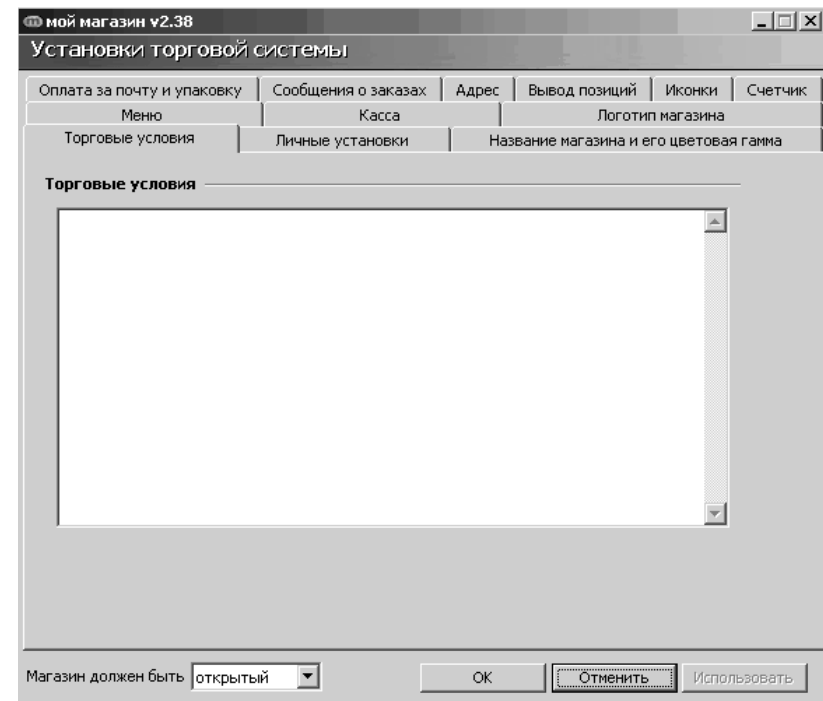
Отдельные части магазина:

- ◆ **Цвет фона** — цвет фона вашего электронного магазина. По умолчанию установлен белый цвет.
- ◆ **Цвет текста** — цвет обычного текста электронного магазина. Этим цветом написаны все информационные тексты в вашем магазине.
- ◆ **Цвет ссылки** — цвета ссылок магазина. Ссылки являются, например, названиями товаров. Этот цвет относится к главной части страницы, цвет ссылок в левом меню и верхней части страницы устанавливается в другом месте.
- ◆ **Цвет использованной ссылки** — цвет гипертекстовой ссылки, на которую покупатель уже заходил.
- ◆ **Цвет активной ссылки** — цвет гипертекстовой ссылки, на которую покупатель кликнул только что.
- ◆ **Цвет верхней панели** — цвет верхней части каждой страницы вашего электронного магазина.
- ◆ **Цвет текста в верхней панели** — цвет текста, расположенного в верхней панели.
- ◆ **Цвет разделительной черты** — цвет тонкой разделительной черты, которая находится на каждой странице между верхней панелью и остальной частью WWW страницы.
- ◆ **Цвет левой панели** — цвет левой панели, в которой находится навигационное меню каждой страницы магазина.
- ◆ **Цвет текста в левой панели** — цвет текста, расположенного в левой панели.

- ◆ **Цвет ссылки в левой панели** — цвет ссылок, расположенных в левом меню.
- ◆ **Цвет выделенной части в левой панели** — в левом меню находится несколько выделенных частей. В них находятся заголовки отдельных отделов магазина.
- ◆ **Цвет выделения в обычной части** — цвет выделенных частей.
- ◆ **Цвет текста в выделенной части** — цвет текста в выделенных частях.

Закладка **Цветовая схема** содержит также кнопку **Образец**. Когда вы нажмете эту кнопку, приложение откроет окно, в котором можно посмотреть новые установки цветовой гаммы магазина еще до того, как все данные будут отправлены в Интернет.

### Торговые условия



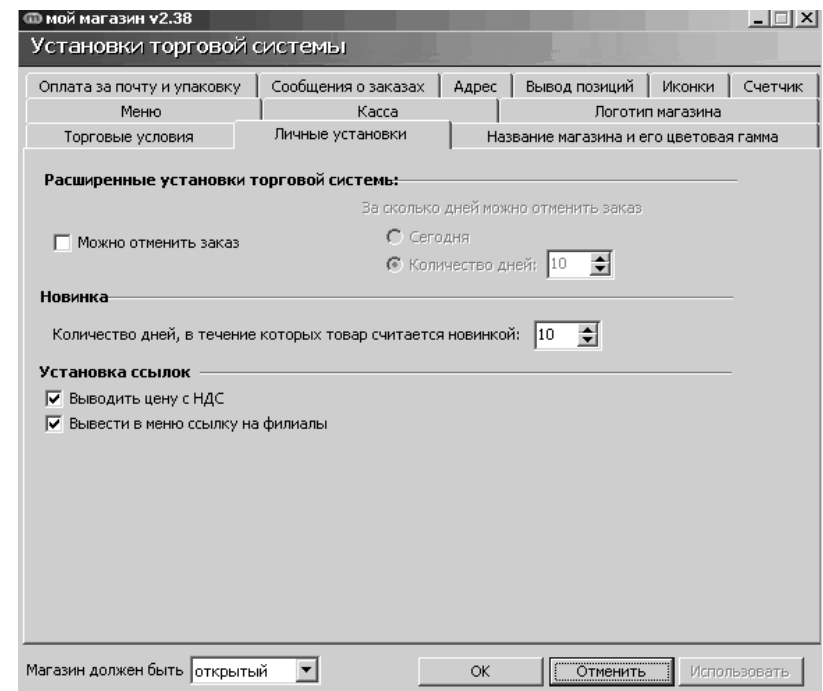
Эта часть настроек содержит текстовое поле для задания собственных торговых условий или условий подачи рекламаций. Добавленный здесь текст автоматически выводится на страницу торговых условий.

Текст можно добавить, например, из приложения Microsoft Word, выделив его в Word, скопировав с помощью комбинации клавиш **CTRL+C** и добавив в текстовое поле торговых условий с помощью клавиш **CTRL+V**. При выводе торговых условий сохраняются все заданные вами абзацы. Для дальнейшего форматирования текста (выделение жирным шрифтом, таблицы) следует воспользоваться HTML тегами (опциями языка HTML, который понимает браузер WWW страниц).

### Другие настройки

Здесь можно настроить возможность отмены покупателем своего заказа.

- ◆ **Можно отменить заказ** — если выбрана эта опция, то, приобретая товар в магазине, его всегда можно будет отменить. Если покупатель отменяет заказ, вы, как администратор, получаете mail с информацией об отмене данного заказа.
- ◆ За сколько дней можно отменить заказ — эта позиция сообщает, через сколько дней после произведения заказа можно его отменить. Здесь есть два варианта. Заказ можно отменить только в тот же день, когда он был сделан (**Сегодня**) или через несколько дней (это число указывается в поле **Количество дней**).
- ◆ **Установка ссылок** — перечень нескольких ссылок, которые могут или не должны выводиться в магазине. Если опция отмечена, то ссылка будет видна. Эти опции связаны с опциями в закладке **Меню**.

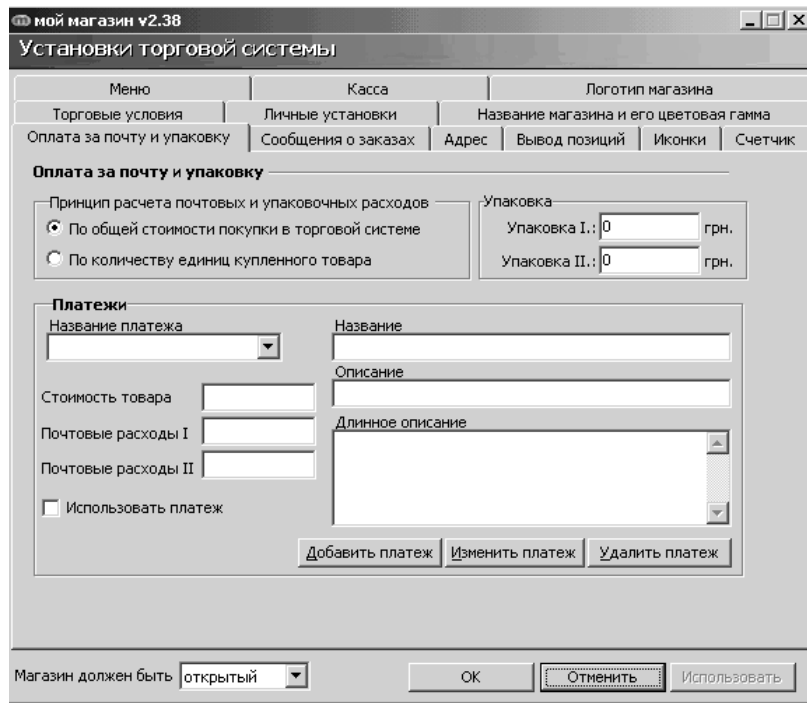


### Почтовые расходы и оплата за упаковку

Важной составной частью вашего электронного магазина является оплата за почту и упаковку, выставляемая вашим покупателям. Именно эта закладка позволяет настроить их наиболее полно.

Система позволяет пользоваться несколькими видами платежей:

- ◆ **Филиалы** — покупатель оплачивает товар при его получении в соответствующем филиале вашей фирмы.
- ◆ **Наложный платеж** — товар отправляется покупателю наложенным платежом.
- ◆ **Чек** — покупатель должен сначала оплатить товар по чеку. И только после этого покупка отправляется по его адресу.
- ◆ **Банковский перевод** — покупатель сначала оплачивает товар путем перевода денег на ваш счет в банке, и только после этого покупка отправляется ему.



Для любого платежа можно установить три показателя. Почему именно три? Для того, чтобы вы могли рассчитать размер почтовых расходов и расходов, связанных с упаковкой.

Также можно, например, задать, что при заказе на сумму 2000 рублей, почтовые расходы составят 50 рублей. Но если стоимость заказа будет выше этих 2000 рублей, то покупатель заплатит за почтовые издержки уже только 25 рублей. Все три показателя можно настроить отдельно для каждого платежа. Если, например, покупатель будет получать товар в одном из ваших филиалов, то почтовые расходы он не будет оплачивать вообще. То есть в этом случае все три показателя будут составлять 0.

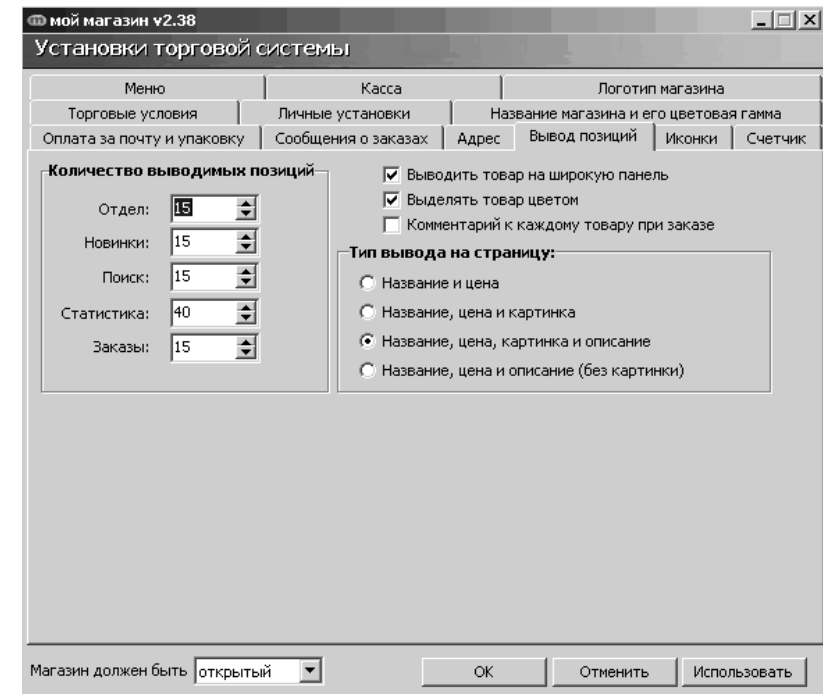
Размер почтовых расходов и расходов, связанных с упаковкой, можно определять не только по стоимости заказа, но и по количеству штук заказанного товара.

Нельзя комбинировать платежи за почтовые расходы и расходы, связанные с упаковкой, в зависимости от штук и стоимости заказанного товара. Система умеет работать либо с количеством, либо со стоимостью

товара. Размер почтовых расходов можно настроить отдельно для каждой позиции. Стоимость упаковки, например, можно настроить для всех видов платежей. Размер почтовых расходов и расходов, связанных с упаковкой, можно настроить в разделе **Упаковка**.

**Предупреждение:** Перед тем, как в первый раз отправить каталог своих товаров на web, нужно определить стоимость почтовых расходов и расходов, связанных с упаковкой для всех платежей, которыми вы собираетесь пользоваться в своем магазине. В противном случае может случиться, что вы просто не будете получать эти суммы, потому что по умолчанию во всех полях установлен 0.

### Количество позиций



Здесь можно настроить количество позиций, выводимых в серверной части на одну страницу. Например, когда покупатель хочет посмотреть все позиции каталога вашего магазина, система предлагает ему весь список. Но, возможно, этот список очень разветвленный. В этом случае окно браузера будет открываться слишком долго, а покупатель вряд ли



будет ждать. Поэтому система умеет делить весь этот список на несколько отдельных страниц. И именно эта закладка позволяет настроить количество позиций, выводимых на отдельные страницы.

- ◆ **отдел** — количество позиций, выводимых на одну страницу отдела.
- ◆ **новинки** — количество позиций, выводимых на одной странице новинок.
- ◆ **поиск** — количество позиций, выводимых на страницу результатов поиска.
- ◆ **статистика** — количество позиций, выводимых на одну страницу в административной части вашего магазина при обзоре статистики купленных товаров.
- ◆ **заказы** — количество позиций, выводимых на одной странице в административной части Вашего магазина при обзоре заказов.

Как только все будет настроено так, как вы себе представляли, нажмите кнопку **ОК**, и система сохранит все данные. Для того, чтобы изменения увидели все пользователи Интернета, нужно отправить их на web.

## Касса

Эта закладка делится на несколько частей. В каждой части можно настроить определенные свойства кассы вашего электронного магазина.

### Выводить

Здесь можно настроить позиции, которые может задавать покупатель при заполнении своих личных данных перед отправкой заказа.

- ◆ **Поле для указания фирмы** — если выбрана эта опция, в кассе будет выводиться поле **Фирма**, а также поля **Идентификационный номер** и **Валютный номер**.
- ◆ **Поле для указания телефона** — если вы выберете эту опцию, в кассе будет выводиться поля для указания телефона.
- ◆ **Поле для указания e-mail** — если хотите, чтобы покупатель при отправке заказа мог указать свой e-mail, то выберите эту опцию. Если покупатель укажет свой адрес, то ему сразу после отправки заказа придет сообщение с подтверждением всех заполненных данных и суммы заказа.

- ◆ **Поле для указания WWW адреса** — в этом случае (если выбрана эта опция) покупатель сможет указать адрес своей персональной WWW страницы.

### Обязательные для заполнения данные

Здесь можно настроить данные, которые нужно задать перед тем, как покупатель отправит свой заказ. Если некоторые данные не заполнены, система не разрешит отправить этот заказ. Рекомендуем оставить все настройки, заданные по умолчанию. В противном случае покупатель укажет только имя, фамилию и адрес и, возможно, вы не сможете отправить заказ.

### Позволить оплату посредством

В этой части можно настроить способ оплаты стоимости товара. Эти способы потом предлагаются покупателю при оплате товара, и он может выбрать, как именно платить за товар.

- ◆ **наложенный платеж** — оплата за товар наложенным платежом

- ◆ **чек** — покупатель сначала оплачивает стоимость товара по чеку, и только после этого получает товар.
- ◆ **банковский перевод** — покупатель сначала переводит на ваш счет в банке нужную сумму, и только после этого получает свой заказ.
- ◆ **личное получение** — покупатель может получить товар в одном из ваших филиалов. Для того, чтобы такой тип оплаты работал, нужно не только выбрать эту опцию, но и добавить в систему филиалы.

### Платеж, настроенный по умолчанию

В этой части находится так называемое меню-рулетка. В нем можно выбрать, какой платеж будет предлагаться покупателю по умолчанию. Если, например, вы предпочитаете, чтобы покупатели лично получали свои покупки, то выберите опцию личное получение. Она и будет являться настройкой платежа по умолчанию в кассе вашего электронного магазина.

### Сообщения о заказах

Если покупатель заказывает в вашем магазине какие-то товары, вы можете, естественно, сразу узнать об этом. Информация об отдельных заказах вносится в базу данных. С помощью web-интерфейса ее можно посмотреть в любой момент. Информация о заказе также находится в сообщении, которое приходит по e-mail. И именно закладка **Сообщения о заказах** предназначена для настройки этого адреса.

Вы можете указать до четырех e-mail адресов, по которым поступит информация о сделанном заказе. По каждому из них, сразу после того, как покупатель подтвердит заказ, будет отправлено электронное сообщение, содержащее всю необходимую для оформления заказа информацию. Перед тем, как впервые отправить свой каталог на сервер, нужно указать как минимум электронный адрес, по которому будет отправляться информация о заказах. В противном случае клиентское приложение не разрешит отправить каталог на сервер.

Все электронные адреса настраиваются в части **Куда отправлять сообщения о заказах**. Не забудьте, что здесь нужно указывать действительно существующие электронные адреса в виде name@firma.net. Если указанный электронный адрес будет некорректен, система не сможет отправить по нему сообщение о том, что заказ принят.

Сообщение, которое придет в ваш электронный ящик может иметь не только информацию о покупателе (его личные данные), но и

список всех товаров, которые он заказал, их стоимость и номер по каталогу. Здесь же может быть указан перечень всех платежей (как общая стоимость товара, так и оплата почтовых расходов и стоимости упаковки), а также общая стоимость заказа.

Такой mail получит также покупатель, для которого он будет подтверждением заказа. Это произойдет, естественно, только в том случае, если он укажет свой e-mail. Сразу после отправки заказа он получает подтверждение о том, что именно он заказал.

### Отправить SMS-сообщение

Вы можете получать SMS-сообщения на мобильный телефон с информацией о поступившем заказе. Для этого достаточно выбрать опцию **Отправить SMS-сообщение**. После этого нужно указать два номера мобильных телефонов. По этим номерам будет отправляться информация с кратким обзором принятых заказов. Но эти сообщения несут информативный характер и не содержат все данные, необходимые для оформления заказа.

### Установка подтверждающего сообщения

Покупатель точно так же, как и вы, получит сообщение о сделанном заказе на мобильный телефон. Каждое электронное сообщение содержит также e-mail отправителя. Именно в этой части вы можете настроить e-mail, который будет дополнен в это подтверждение. Это очень важный вопрос. Покупатели имеют тенденцию обращаться по электронному адресу, который находят в подтверждении заказа. Поэтому укажите в поле e-mail электронный адрес, который «принадлежит» вашему магазину. Если, например, заказы оформляет менеджер Иванова и ее электронный адрес — ivanova@firma.ru, то напишите его именно здесь.

Если вы не укажете адрес, система самостоятельно дополнит в качестве адреса отправителя электронных сообщений e-mail, который был указан при регистрации электронного магазина.

### Отправка каталога в ваш электронный магазин

Для того, чтобы пользователи Интернета могли покупать в вашем электронном магазине, нужно прежде всего отправить каталог ваших товаров в ту часть магазина, которая работает в Интернете. Как только каталог будет отправлен, все его товары станут доступными для всех Интернет-покупателей.

Клиентское приложение позволяет вам наполнять каталог товарами, а также производить настройки вашего электронного магазина без подключения к Интернету. Когда все готов, и вы довольны результатами своей работы, можно подключаться к Интернету и отправлять данные.

### Процесс отправки вашего каталога в Интернет

#### 1. Подключитесь к Интернету.

Для начала нужно подключиться к Интернету. Если вы пользуетесь компьютером с выделенной линией, то данные можете отправлять в тот момент, когда будете довольны результатами своей работы.

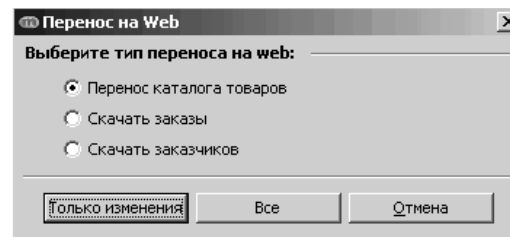
#### 2. Отправьте каталог в Интернет.



Теперь уже ничего не мешает вам отправить свой каталог товаров в Интернет. Нажмите кнопку **Отправить данные** или в меню **Отправить данные** выберите одноименную позицию.

Клиентское приложение прежде всего спросит вас, хотите ли вы **Только изменения** или **Все**. Какая разница между этими двумя опциями?

Если вы выберете первую, приложение отправит в ваш электронный магазин только те позиции каталога, в которых были сделаны изменения. Если, например, в пяти позициях было изменено текстовое описание, то web будет отправлена только эта часть каталога. То же самое касается позиций, к которым вы добавляете картинку — отправляется только файл с картинкой. Возможность **Отправить все**, наоборот, отправит весь каталог, все картинки и тексты, все настройки. Становится понятно, что второй вариант занимает гораздо больше времени, особенно, если речь идет о больших каталогах.



Однако, в некоторых случаях клиентское приложение не предоставит вам право выбора и попросит отправить весь каталог. Это может произойти, если:

- ◆ Вы не сделали в каталоге ни одного изменения — если в каталоге не были произведены изменения, то отправит только все данные.
- ◆ Вы пока не отправили каталог в Интернет — если вы еще никогда не отправляли свой каталог в Интернет, клиентское приложение должно сначала отправить все данные.
- ◆ Вы сделали слишком много изменений — клиентское приложение учитывает изменения, которые вы сделали в каталоге и настройках, сохранив их в так называемые файлы изменений. Если вы сделали слишком много изменений и не отправили данные, файлы изменений могут быть чересчур большими. Перед запуском клиентское приложение отслеживает и сортирует изменения, записанные в этих файлах. Для того, чтобы запуск не длился слишком долго, можно настроить максимальный размер файлов изменений. Когда этот лимит превышен, клиентское приложение автоматически удалит данные. После этого уже нельзя будет отправить сами изменения, а только весь каталог.

Как только вы выберете один из вариантов, приложение начнет отправлять данные в Интернет. При этом появится небольшое окно, которое сообщит вам, какие данные отправлены и что происходит в данный момент.

Когда начинается перенос данных в Интернет, сначала переносятся все необходимые файлы в рабочую директорию на удаленном сервере. После этого клиентское приложение запускает скрипты, которые работают с этими файлами. В тот момент, когда новые данные загружаются в базу данных, ваш магазин является закрытым, и покупатели не могут им пользоваться. Они видят только информацию о том, что происходит редактирование каталога. Если связь между вашим клиентским приложением и серверной частью прерывается, то через определенный промежуток времени состояние базы данных обновляется, становясь таким, какое оно было перед началом переноса данных, а магазин автоматически открывается.

Клиентское приложение сообщит вам об успешном переносе данных в Интернет.

3. Если возникнут проблемы... При отправке данных могут возникнуть проблемы:

- ◆ Приложение сообщает, что у вас установлена устаревшая версия — это означает, что вы пользуетесь устаревшей версией клиентского приложения. Оно уже не может работать с серверной частью вашего электронного магазина. Скачайте, пожалуйста, с сервера новую версию приложения. Прежде, чем установить ее, сделайте копию данных каталога, которые вы уже добавили в каталог.
- ◆ Не удалось подключиться к FTP серверу — клиентское приложение не может связаться с сервером, чтобы перенести на него данные. Возможно, вы пользуетесь прокси-сервером и неправильно настроили значения для подключения к нему. Может быть, сервер сам отключился на несколько минут. Проверьте также, действительно ли вы подключены к Интернету.
- ◆ Не удалось перенести одну из картинок — возможно, приложение не сможет перенести на сервер некоторые картинки (они могли быть удалены из рабочих директорий приложения). В этом случае система спросит вас, попробуете ли вы осуществить перенос еще раз, закончить перенос или продолжить процесс без этих недостающих картинок.

## Добавление новых позиций в каталог товаров

Очевидно, чаще всего вы будете добавлять новые позиции в каталог и редактировать их. Клиентское приложение предлагает очень приятный и простой, как это делать. Если хотите добавить в каталог новую позицию, выберите из меню **Позиции** опцию **Добавить новую позицию**. Можно также в панели инструментов выбрать одноименную иконку, которая выглядит как маленькая папка с вкладываемым и зеленым значком плюс.



Клиентское приложение предложит вам окно **Добавить новый тип товара**. Это окно предназначено для добавления позиций в ваш каталог.

В окне находятся следующие поля:

- ◆ Номер по каталогу
- ◆ Название
- ◆ Цена
- ◆ Цена с НДС
- ◆ НДС
- ◆ Скидка
- ◆ Отдел
- ◆ Срок доставки
- ◆ Дата
- ◆ Единица измерения
- ◆ Количество единиц измерения
- ◆ Деление единиц измерения
- ◆ Добавление картинки к товару
- ◆ Картинка
- ◆ Описание товара
- ◆ Видимость
- ◆ Доступность
- ◆ Редактор отдела

Когда добавите в каталог все товары, которые планировали добавить, нажмите кнопку **Добавить**. Новая позиция сразу добавляется в каталог, а после переноса данных в Интернет покупатели могут сразу заказать ее. Если не хотите добавлять в каталог новую позицию, нажмите кнопку **Закрыть**.

Как только вы добавите в каталог новую позицию, окно или закрывается, или становятся пустыми все заполненные перед этим поля, и вы можете добавлять следующую позицию каталога, не путаясь в очередной раз в кнопках, которые нужно нажимать, чтобы открыть окно для редактирования.

#### Номер по каталогу

Эта опция предназначена для добавления номера товара по каталогу. Здесь может быть любое числовое или текстовое значение. Номер по каталогу указывать не обязательно.

#### Название товара

Название товара. Здесь вы пишете название конкретного продукта или изделия. Это может быть как текстовый, так и числовой показа-

тель. Однако, не забывайте, что название товара — это обязательное для заполнения поле, то есть в любом случае здесь нужно что-то написать. Если вы не сделали этого, приложение не позволит вам добавить в каталог новую позицию. Отдельной группой редактирования является поле, предназначенное для добавления цены товара, НДС и возможной скидки. Все эти четыре поля связаны между собой. Если вы, например, зададите цену без НДС, клиентское приложение автоматически досчитает цену с НДС и скидкой, и именно по этой цене товар будет предлагаться покупателям. Таким образом связаны все поля раздела **Цена**. Достаточно указать одно значение или изменить уже существующее, и все поля заполнятся автоматически.

#### Цена

Это поле предназначено для указания цену без НДС. Здесь можно написать любое положительное цифровое значение. Если поле **Цена** содержит нулевой показатель то данная позиция каталога автоматически обозначается, как невидимая.

#### Цена с НДС

Цена с НДС — стоимость товара с налогом на добавленную стоимость. Если при заполнении это поле имеет нулевое значение, товар в базе данных автоматически обозначается как невидимый.

#### НДС

Значение НДС для этого товара. По умолчанию задано значение, установленное в части **Настройка клиентского приложения**. Значения в этом поле можно менять. Естественно, размер НДС повлияет на стальные позиции раздела **Цена**.

#### Скидка

**Скидка** — скидка на товар в процентах. Здесь, так же, как в случае с НДС, задано значение по умолчанию.

#### Единица измерения

Здесь можно выбрать из списка единиц измерения ту, которая относится к данной позиции. Если хотите добавить новую единицу измерения, воспользуйтесь редактором единиц измерения.

#### Отдел

Правую часть окна новых товаров занимает список всех отделов, которые вы создали в своем магазине. Выберите здесь отдел, в который хотите добавить новую позицию. Возле этого отдела появится маленькая желтая стрелка.

### Дата

Дата добавления товара в каталог. По этой дате видно, является ли товар новинкой или нет. Поэтому, если не хотите, чтобы добавленная позиция была в каталоге обозначена как новинка, можете поставить дату задним числом, например, прошлогоднюю.

### Деление единиц измерения

Эта опция позволяет разрешить или запретить деление единицы измерения покупателем при заказе данного товара. То есть, например, может ли заказчик купить 1.5 литра бензина или нет. В этом случае, естественно, деление единицы измерения должно быть разрешено. Если не хотите делить единицу измерения (например, чтобы заказчик вдруг не купил пол книги), то не отмечайте эту опцию.

### Срок доставки

Покупатель получает информацию о том, как быстро обычно вывозится данный товар с вашего склада. На странице конкретного товара выводится, например, следующий текст обычный срок доставки: 24 часа. Это означает, что товар будет доставлен через 24 часа после поступления заказа. Жирный шрифт вы добавляете в каталог товаров сами. Если хотите, чтобы срок доставки составлял одну неделю, не пишите здесь 1. Просто добавьте текст — одна неделя. Эта поле не является обязательным для заполнения, так что информацию указывать не обязательно.

### Видимость

Определяет, будет ли товар **Видимым** или **Невидимым**. Что это означает? Если товар является видимым, то система выводит его в перечне всех товаров и предлагает покупателям при поиске. Если товар является невидимым, то он находится в каталоге, но покупатели не могут ни увидеть его, ни заказать. Этот вариант полезен, например, в том случае, если вы продали этот товар и не знаете, поступит он в ближайшее время или нет. Такую позицию каталога лучше обозначить как невидимую. Не нужно удалять товар из базы данных, он просто не будет виден при выводе перечня всех товаров. Если хотите, чтобы товар был виден всем покупателям, то воспользуйтесь этой опцией.

### Доступность

Определяет, **Доступен** данный товар или **Недоступен**. Когда опция установлена на **Недоступен**, она не удаляет позицию из каталога, но покупатели не смогут получить доступ к данному товару. Он будет виден в перечне всех товаров, но покупатель поймет, что в настоящий момент этого товара нет на складе и поэтому, естественно, его нельзя положить в электронную корзину.

### Количество единиц измерения

Это значение демонстрирует, сколько единиц измерения относится к данной позиции каталога. Например, если вы хотите добавить в базу данных ковровлин, и его единицей измерения является квадратный метр, то сразу укажите количество. Например, 10. Если покупатель заказывает ковровлин, то он сразу покупает 10 квадратных метров этого покрытия.

### Добавление картинки к товару

Важным элементом этого окна является раздел **Картинка**. Он позволяет добавлять к товару иллюстрацию. Сначала выберите саму картинку. Если теперь поставить мышку на пространство под ней, то курсор будет в виде ладошки. Нажмите правую кнопку мышки, и клиентское приложение предложит вам еще одно окно, **Выберите картинку**. Это окно содержит все необходимое для того, чтобы добавить к товару картинку. Можете выбрать диск своего компьютера, выбрать директорию и, наконец, найти сам файл. В правой части окна выводится образец выбранной картинки.

В нижней части окна находится описание всего пути к данной картинке. Здесь же расположены две кнопки. Если нажмете **ОК**, то картинка автоматически добавится к выбранному товару.

Если хотите удалить уже добавленную к товару картинку, уберите отметку возле опции **Картинка**.

Клиентское приложение, а, следовательно, и серверная часть всей системы принимает картинки в формате GIF и JPG или JPEG.

↳ **Важно:** Размер картинки не ограничен ни по каким параметрам. То есть только вы решаете, картинка какого размера будет иллюстрировать товар. Однако обратите внимание на то, что не рекомендуется добавлять слишком «объемные» картинки, то есть такие, которые занимают много места с точки зрения данных. Прежде всего, перенос таких картинок на web происходит слишком долго. Помните, что когда вы будете отправлять всю базу данных, одновременно будут отправлены и все картинки. В случае с «тяжелыми» картинками перенос будет длиться слишком долго. И покупатели, скорее всего, не захотят ждать, пока загрузится большая картинка. Так что думайте.

### Текстовое описание позиции каталога

Описание товара — эта часть окна **Добавить новый тип товара** предназначена для того, чтобы вы могли добавить к товару его текстовое описание. Если пока у позиции нет такого описания, то в поле написан текст **<нет>**. Поставьте на это место курсор. Теперь можно сразу писать текст,

описывающий отдельную позицию каталога товаров. Для того, чтобы отформатировать текст, воспользуйтесь опцией выбора языка HTML. Сам по себе редактор, например, не умеет добавлять надписи жирным шрифтом. Он может только разбить текст на абзацы. Это означает, что если где-то в тексте вы нажмете клавишу **Enter**, при отправке данных приложение автоматически добавит сюда тег HTML, обозначающий конец строки (**<BR>**).

Естественно, само окошко может быть слишком маленьким для того, чтобы писать в нем объемные и длинные тексты. Поэтому клиентское приложение предлагает удобный способ добавления таких текстов. Для того, чтобы воспользоваться им, достаточно дважды нажать мышкой над полем для добавления текста, и клиентское приложение откроет действительно большое окно редактора для добавления текста. Кроме того, вы можете изменить размер окна до того состояния, которое вам подходит. В его нижней части также находится опция, с помощью которой все строки текста будут переноситься в зависимости от размера окна. Можете также выбрать шрифт и его размер. Нажмите кнопку **Шрифт** и выберите параметры шрифта — как размер, так и тип шрифта. Для того, чтобы добавить текст в маленькое окно, нужно нажать кнопку **Сохранить** или выйти из окна, нажав кнопку **Отмена**.

↪ **Важно:** Текст, описывающий товар, должен быть кратким и понятным, точно формулирующим все свойства товара, к которому он относится. Помните, что этот текст является одним из основных критериев, по которым покупатель принимает решение — покупать или не покупать в вашем электронном магазине. Если вы постоянно будете предлагать покупателям каталог с обычными позициями, без подробного описания самих продуктов, то она будут покупать у вас только в том случае, если они знают вас лично, и то вряд ли. Покупателю нужен максимум информации, руководствуясь которой он и принимает решение о покупке.

### Кнопка Редактор отдела

Кнопка **Редактор отдела** открывает окно редактор отдела. В нем вы можете добавить новый отдел в момент создания позиции каталога, не возвращаясь в окно, в котором вы добавляете саму позицию.

### Общее редактирование позиций каталога

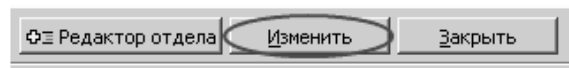
У клиентского приложения есть одна отличная особенность. Оно позволяет осуществлять общее редактирование позиций каталога. Это очень просто. Представьте себе, например, что вы хотите поменять скидку для всех товаров магазина, с 10% на 20%. Если бы не было возможно-

сти общего редактирования позиций каталога, вам пришлось бы открывать каждую позицию и менять значение скидки вручную. А если в вашем каталоге множество отделов и позиций? Вот тут и пригодится общее редактирование.

Все можно сделать очень быстро и легко. Достаточно выбрать (выделить) те позиции, в которых нужно что-то изменить. В нашем случае нам нужно изменить все позиции. Нажмите на иконку **Редактирование товаров** на панели инструментов.



Или выберите из меню **Позиции** одноименную опцию. Клиентское приложение предложит вам окно, в котором можно редактировать именно выделенную позицию. Не пугайтесь, а измените скидку с 10% на 20%. Теперь нажмите кнопку **Изменить**.



Клиентское приложение поймет, что выделено несколько позиций каталога и спросит вас, нужно ли сделать изменения во всех выделенных позициях или только в первой. Если вы выберете возможность изменения всех выделенных позиций каталога, клиентское приложение в нашем случае применит значение 20% скидки ко всем выделенным позициям. Не бойтесь, что клиентское приложение изменит что-то, кроме значения скидки на товар. Оно настолько интеллигентно, что само поймет, какую позицию или позиции вы меняли и изменит именно их. Кроме того, еще до того, как произвести изменения, приложение предложит вам перечень свойств, которые будут исправлены в данных позициях.

↪ **Важно:** если вы хотите, например, поменять название какой-то позиции, не поменяйте случайно названия таких же позиций, которые находятся в других отделах.

Общее редактирование позиций каталога товаров можно производить не только тогда, когда выводится весь каталог (**Нормальный обзор**), но и в том случае, если на основании заданного вами условия выводится только его часть (**Фильтрованный обзор**).

### Редактирование отдельных позиций каталога

Время от времени у вас наверняка возникнет необходимость добавить позицию в каталог или изменить уже существующие позиции. Если вы освоили добавление позиций (а мы полагаем, что так оно и есть, ведь

в этом не было ничего сложного), то все в порядке. Редактирование любой позиции каталога представляет из себя достаточно простой, даже тривиальный, процесс.

Выберите в таблице ту позицию, которую хотите редактировать. Теперь нажмите кнопку **Enter** или дважды кликните мышкой на самой позиции. Можно также воспользоваться опцией **Редактировать позицию** в меню **Позиции**. Можно также кликнуть на иконку **Редактировать позицию**, которая находится в панели инструментов.



Клиентское приложение откроет окно, похожее на то, которым вы пользовались для добавления новых товаров. Разница состоит в четырех кнопках, которые находятся в нижней части окна. Естественно, в этот раз все поля уже будут заполнены соответствующими показателями. Их значение такое же, как в окне для добавления в каталог новых позиций. Вы можете изменить любое из этих значений.

Как только вы будете довольны всеми изменениями, нужно нажать кнопку **Изменить**. Все изменения будут сразу же сохранены в каталог. Окно с отредактированной позицией теперь закроется или останется открытым, в зависимости от настроек клиентского приложения.

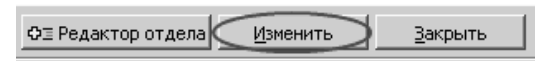
Четыре кнопки в нижней части окна **Отредактировать позицию** предназначены для перемещения по каталогу, причем само окно закрывать не нужно. Достаточно нажать некоторые из этих кнопок, и клиентское приложение предложит для редактирования соответствующую позицию. Значение отдельных кнопок следующее:



- ◆ << — первая позиция, переместит непосредственно на первую позицию каталога.
- ◆ < — предыдущая позиция каталога.
- ◆ > — следующая позиция каталога.
- ◆ >> — последняя позиция каталога.

Если не хотите изменять выбранную позицию, нажмите кнопку **Заккрыть**.

Даже если вы сделали какие-то изменения, они никогда не сохраняются в базу данных, и окно **Изменить позицию** сразу закрывается.



## Удаление позиции из каталога

Еще одно важное свойство, без которого не может обойтись клиентское приложение — это удаление позиций из каталога товаров. Это просто. Достаточно выделить позицию (или позиции), предназначенные для удаления, и в меню **Позиции** выбрать опцию **Удалить позицию**. Можно также воспользоваться одноименной иконкой в панели инструментов вашего клиентского приложения.



Руководствуясь настройками клиентского приложения, программа спросит вас, действительно ли вы хотите удалить выделенные позиции из каталога товаров или нет.

☞ **Важно:** Если позиция удалена из каталога, ее уже нельзя восстановить. Удаление — это необратимый процесс. Единственная возможность — это обновление базы данных из копии, естественно, если вы предварительно сделали эту копию.

## Импорт данных в каталог

Для добавления позиций каталога в приложение не нужно задавать по одной позиции. Можно очень просто добавить их в приложение все вместе. Для этого достаточно воспользоваться возможностью импортирования новых позиций в базу данных.

Прежде всего следует загрузить в приложение данные в текстовом формате. Нельзя импортировать данные, сохраненные в формате нескольких приложений баз данных. Но и это не проблема. Большинство приложений баз данных и бухгалтерских систем позволяет экспортировать данные именно в текстовый файл.

Текстовый файл с данными, предназначенными для импорта в ваш каталог, должен содержать как минимум одну позицию. Кроме того, каждая позиция (включая всю относящуюся к ней информацию), должна быть сохранена в одной строке этого текстового файла. Отдельные части позиции (название, цена, скидка) должны отделяться друг от друга разделительным знаком. Им может быть табулятор, а также, например, знак процентов, знак #. Можно также воспользоваться комбинацией этих знаков. Например, в качестве разделителя можно использовать текстовую цепочку **#\* -#q**. Однако, обратите внимание, такая цепочка не мо-



жет быть в тексте импортируемого файла. В этом случае станет невозможным импорт данных в базу данных. Следующая строка демонстрирует, как должна выглядеть одна позиция каталога в импортируемом текстовом файле (в качестве разделителя использован табулятор).

```
Название      10,5      10      отдел
```

Можно и так (здесь разделителем служат знаки #^).

```
Название#^10,5#^10#^отдел
```

Для наглядности в дальнейшем мы будем заниматься импортом данных из приложения Microsoft Excel. Но в любом приложении, позволяющем сохранять данные в текстовом формате, процесс будет таким же.

Подготовьте в Microsoft Excel данные, которые нужно импортировать в качестве отдельных позиций каталога. Эти данные должны как минимум содержать название товара. Оно всегда вносится в ячейку столбца A. Для каждой позиции предназначена одна строка. Задайте стоимость товара. Она вносится в столбец B. Обратите внимание: если вы решите импортировать стоимость, то она должна быть указана в правильном формате (то есть быть положительным числом), в противном случае клиентское приложение при импорте сообщит об ошибке, и импорт не состоится. Для предоставления наиболее полной информации напишите в столбце C название отдела, в котором находятся отдельные позиции. Можно также добавить номер по каталогу. Он вносится в столбец D. Первая строка может также содержать названия отдельных столбцов (например, Название, Цена). Клиентское приложение само разберется, нужно их вносить в базу при импортировании или нет.

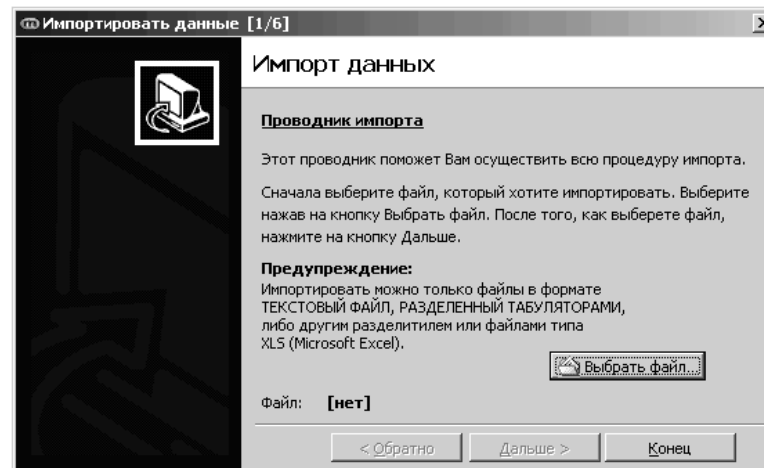
Как только каталог будет готов, сохраните его на диск своего компьютера. В меню приложения Microsoft Excel **Файл** выберите позицию **Сохранить как...**, а в качестве типа сохраняемого файла выберите **Текст (\*.txt)**. Microsoft Excel сохранит файл на диск в необходимом формате. Если вы пользуетесь другим процессором таблиц, прочитайте для начала инструкцию по его использованию и найдите возможность сохранения файла в качестве текстового документа.

Клиентское приложение, посредством которого можно редактировать свой электронный магазин, содержит текст, который называется **Проводник импорта**. Он проведет вас шаг за шагом по всему процессу импорта текстового файла, который сохранен на диске вашего компьютера.



Проводник импорта запускается с помощью одноименной иконки (она выглядит как маленькая страничка с желтой молнией) или с по-

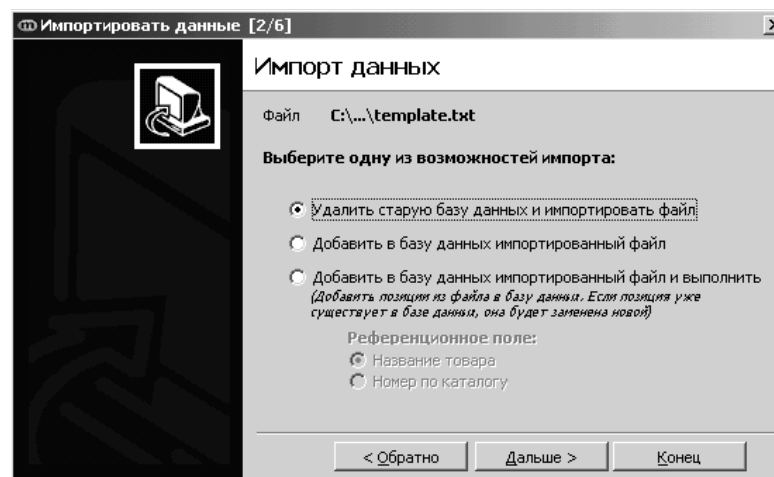
мощью сочетания клавиш **Ctrl+I** или из меню **Файл — Проводник импорта**.



1. Сначала нужно сказать проводнику, какой именно файл нужно импортировать. Для этого нажмите кнопку **Выбрать файл**.

Выберите на локальном диске текстовый файл, который нужно импортировать, и нажмите кнопку **Далее >**.

2. Выберите способ импорта данного файла.



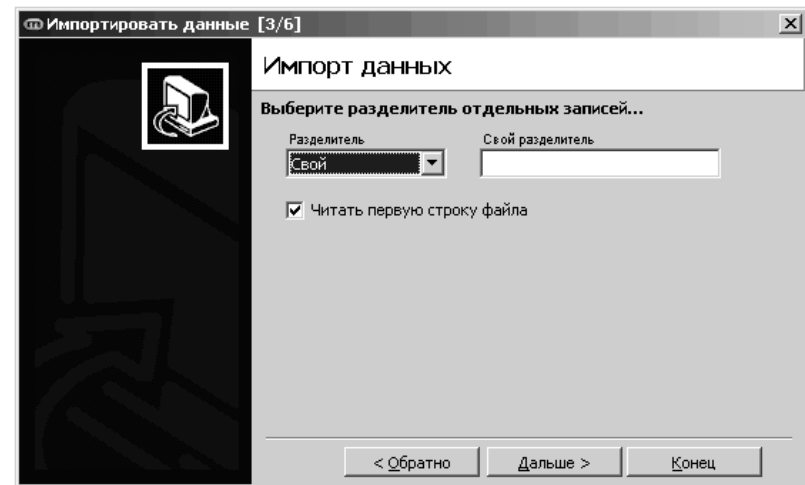
- ◆ Удалить старую базу данных и импортировать файл – если в каталоге уже есть какие-либо позиции, то клиентское приложение само удалит их и произведет импорт выбранного файла, предварительно спросив вас, хотите ли вы сделать копию всего каталога.
- ◆ Добавить в базу данных импортированный файл – существующий каталог будет дополнен позициями, которые находятся в импортируемом файле. Существующие позиции каталога не удаляются. Этой опцией можно воспользоваться для добавления в каталог большого числа позиций
- ◆ Добавить в базу данных импортированный файл и выполнить – этой опцией можно воспользоваться для обновления существующего каталога. Если при импорте в текстовом файле обнаружится позиция, которой еще нет в каталоге, проводник импорта добавит ее в каталог. Если такая позиция в каталоге есть, то проводник импорта обновит ее в соответствии с данными текстового файла.

Кроме того, вы можете задать определение позиции импортируемого каталога. У вас есть два варианта: **Название товара** или **Номер по каталогу**. Именно по этому значению приложение ищет уже существующие в каталоге товары позиции.

Выберите необходимый тип импорта и нажмите кнопку **Дальше >**.

3. Теперь проводник спросит вас, делать ли копию базы данных. Исходя из личного опыта, рекомендуем вам воспользоваться этой возможностью. Если импорт пройдет не так, как вы ожидали, вы всегда сможете вернуться к первоначальному каталогу.

4. Теперь нужно выбрать разделитель отдельных позиций в файле. По умолчанию установлен табулятор, но вы, естественно, можете задать любой другой разделитель. Поскольку в данном случае мы импортируем файл приложения Microsoft Excel, в котором разделителем является табулятор, то оставьте эту опцию. Можете также выбрать **Свои** в меню **Разделитель**. После этого появится поле, в котором можно указать собственный разделительный знак или целую серию таких знаков.

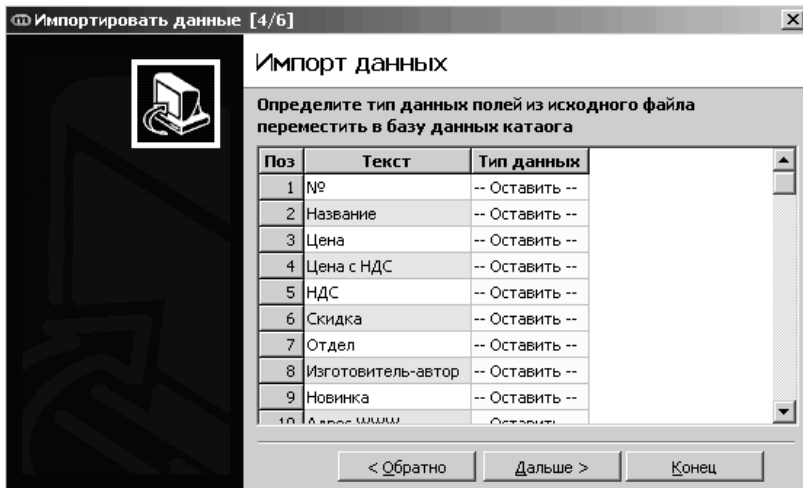


Опция **Читайте первую строку файла** говорит, должен ли проводник импорта читать первую строку файла (опция отмечена), или игнорировать ее (в том случае, если в ней, например, написаны названия отдельных полей и импортировать их в каталог не нужно). Как только все настроено, нажимайте кнопку **Дальше >**.

5. Теперь проводник импорта уже прочитал первую строку файла и вывел все найденные позиции в окно с перечнем позиций. Задайте значение для каждой строки. Например, если в первой позиции находится название товара, то выделите ее и выберите в меню позицию **Название**. Теперь нажмите кнопку **Добавить >**. Проводник импорта добавит в пока пустой список позицию, соответствующую названию, и добавит само значение названия. Это означает, что с этого момента первая позиция каждой строки будет считаться названием товара.

Для того, чтобы произвести импорт файла, нужно добавить как минимум название товара. Как только вы добавите его, повторно это сделать будет уже нельзя. Это логично, ведь у одного товара не может быть двух названий.

☞ **Важно:** Не обязательно добавлять все позиции из меню. Проводник импорта требует практически только название импортируемого товара. Позиции, которые Вы не выбрали, будут заменены значениями, заданными по умолчанию или система спросит о точных значениях, которые нужно дополнить.



При импорте можно задать следующие позиции:

- ◆ Название
- ◆ Цена без НДС
- ◆ Цена с НДС
- ◆ Отдел
- ◆ Подотдел
- ◆ Скидка
- ◆ Дата
- ◆ НДС
- ◆ Видимость товара
- ◆ Доступность товара
- ◆ Номер по каталогу
- ◆ Срок доставки
- ◆ Единица измерения
- ◆ Количество единиц измерения
- ◆ Деление единицы измерения

6. Для того, чтобы продолжить, нажмите кнопку **Дальше >**. Если не заданы все необходимые данные, проводник импорта попросит заполнить их. Указанные здесь значения добавляются ко всем импортируемым позициям. Следующий перечень содержит все возможные запросы:

- ◆ **Видимость товара** – если в импортируемом файле нет информации о видимости товара, нужно указать ее. Эта опция полезна для того, чтобы можно было в дальнейшем работать с импортируемыми данными. Здесь можно указать, что импортируемые данные являются невидимыми и останутся таковыми в течение всего процесса инсталляции.
- ◆ **Доступность товара** – сообщает, доступен товар или нет.
- ◆ **Срок доставки** – укажите в поле срок доставки, который будет соответствовать всем импортируемым позициям. Если не хотите указывать срок доставки, оставьте это поле незаполненным.
- ◆ **Единица измерения** – выберите в списке всех единиц измерения одну, которая будет соответствовать каждой импортированной позиции. Это важно. Нельзя добавить позицию, у которой не задана единица измерения.

7. Теперь у проводника есть все необходимые данные для того, чтобы осуществить импорт. Если хотите произвести импорт, то нажмите кнопку **Импортировать**. Для того, чтобы отменить его, нажмите кнопку **Конец**.

8. Программа импортировала выбранный файл и предоставила отчет о результатах. В нем находится информация о количестве импортированных или измененных позиций.

☞ **Важно:** Может случиться, что при импорте будет превышен лимит количества позиций, которые можно добавить. В этом случае импорт будет закончен, а каталог останется в том же состоянии, в котором он был до начала импорта. Импорт также будет прерван в том случае, если из-за ошибки в импортируемый файл нельзя будет добавить определенную позицию или позиции.

### Структура электронного магазина

Каждая позиция (товар) вашего каталога должна находиться в определенном отделе. Ваши заказчики могут просматривать каталог по названиям отделов. Броузер постепенно предлагает им список позиций, которые входят в каждый отдел. Это как в обычном большом универмаге

— покупатель ходит по торговому залу, ищет нужный ему отдел, просматривает товары, сложенные на полках и выбирает то, что ему нужно, после чего складывает все покупки в корзину и идет платить в кассу.

Прежде, чем начать заполнять магазин товарами, нужно создать сами отделы. Если ни одного отдела нет, в каталог товаров нельзя добавить ни одной позиции.

Например, представьте себе, что вы будете продавать бытовую электротехнику. Скорее всего, вы создадите два отдела:

аудиотехника  
видеотехника

Само собой, вы не ограничены по количеству отделов магазина. Их можно создавать бесконечно. Однако, здесь тоже работает правило: Лучше меньше, да лучше. Не забывайте об этом.

Вернемся к нашему примеру. Представьте себе, что в отделе аудиотехника находится множество товаров — от простых проигрывателей компакт-дисков до аппаратуры класса люкс. Бедный покупатель может просто запутаться, выбирая тот товар, который ему действительно нужен и, скорее всего, уйдет из вашего магазина ни с чем. Поэтому в каждом отделе лучше создать подотделы, чтобы товары были размещены в наиболее логичном порядке. Да и сама структура вашего электронного магазина станет более понятной и логичной.

аудиотехника  
проигрыватели компакт-дисков  
магнитофоны  
музыкальные центры  
видеотехника

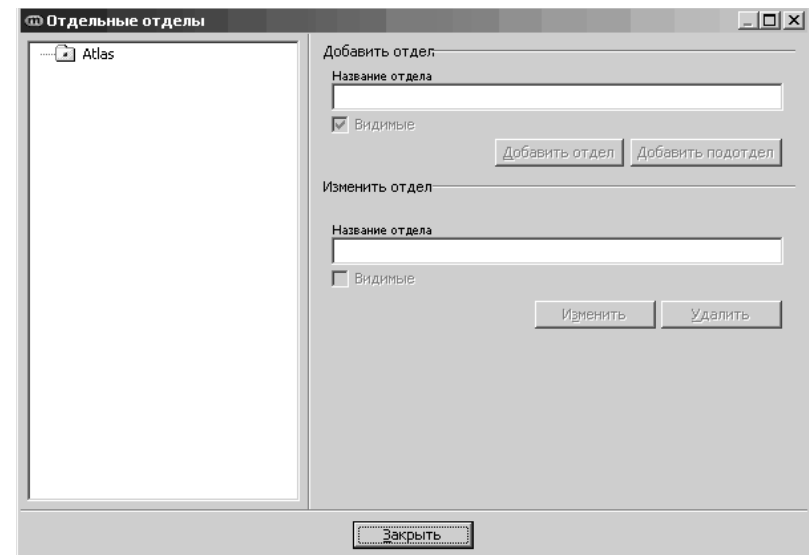
Основной отдел (в нашем случае — аудиотехника) может содержать бесконечное количество подотделов. Структура всего магазина состоит из двух слоев, то есть подотделы уже не могут содержать свои подотделы.

Перечень основных отделов вашего электронного магазина выводится в левом навигационном меню. Как только заказчик нажмет на название любого отдела, магазин сразу выведет список товаров этого отдела, а также все подотделы, которые относятся к данному отделу.

## Создание отдела



Клиентское приложение предлагает простой в работе редактор отделов. Посредством его можно добавлять отделы, удалять или редактировать их. В меню **Отдел** выберите позицию **Редактор отдела**. Клиентское приложение предложит вам одноименное окно.



В левой части редактора находится структура уже созданных отделов в виде дерева. Если вы пока не создали ни одного отдела, то система предупредит вас об этом. Если хотите добавить новый отдел, достаточно написать его название в поле **Название отдела**.

Для каждого отдела можно настроить опцию, которая будет демонстрировать, является ли отдел видимым или нет. Это означает, что вы можете создать отдел и наполнить его товарами, но покупатель не увидит его. Как только вы будете довольны созданным отделом, обозначьте его как видимый. Только после этого покупатель сможет увидеть его. Опция видимый предназначена именно для определения статуса отдела — видимый или невидимый.

В поле **Название отдела** напишите название отдела, который собираетесь создать. Если это первый отдел, который вы добавляете в свой

магазин, то активным будет только кнопка **Добавить отдел**. Нажмите ее и в левой части окна появится вновь созданный отдел.

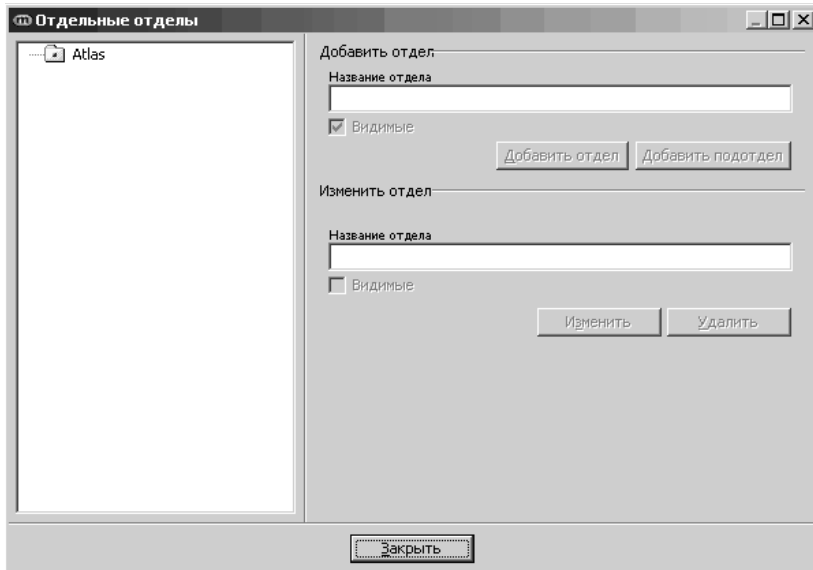
Когда вы выбираете один из уже созданных отделов, возле его названия появляется маленькая желтая стрелка. Она говорит, что вы можете работать именно с этим отделом. Если после этого вы добавите название нового отдела, то доступной будет не только кнопка **Добавить отдел**, но и следующая кнопка — **Добавить подотдел**. Нажмите ее. Структура отделов разрастется, и в ней появятся подотделы. Помните, что в каждом отделе можно создать неограниченное количество подотделов.

Так же, как основной отдел, каждый подотдел может быть видимым или невидимым. Достаточно настроить опцию **Видимый**.

## Редактирование отдела



В меню **Отдел** выберите позицию **Редактор отдела**. Клиентское приложение предложит вам одноименное окно.



Если хотите отредактировать какой-либо отдел, то нужно сделать самую малость. Выделите отдел, и его название сразу появится в правой

нижней части окна. Здесь же указан и «путь» к этому отделу. Теперь можно изменить название отдела или отредактировать его видимость. Когда все сделаете, нажмите кнопку **Изменить**. Изменения сразу появятся в структуре дерева. Точно так же можно удалить отдел. Для этого достаточно выделить отдел и нажать на кнопку **Удалить**. Для того, чтобы отдел мог быть удален, в нем не должно быть никаких товаров. Если в отделе остается хотя бы одна позиция, клиентское приложение не позволит удалить такой отдел.

В нижней части окна находится маленькая кнопка со значком (+). Когда вы нажимаете на нее, в левой части окна «распаковывается» вся структура отделов магазина.

## Перенос выбранных товаров в другой отдел

Могут возникнуть проблемы при переносе товара из одного отдела магазина в другой. Это может произойти в том случае, если в отделе есть позиции каталога, а вы, несмотря на это, хотите их удалить. Клиентское приложение предлагает достаточно простой способ, как перенести товары из одного отдела магазина в другой.

Выделите те позиции каталога, которые хотите перенести в другой отдел. Теперь в меню **Отдел** выберите позицию **Перенос отдела** или нажмите на одноименную иконку в панели инструментов.



Клиентское приложение откроет одноименное окно и предложит в нем обзор всех отделов. Выберите один из них, тот, в который нужно переместить позиции каталога. Как только вы нажмете кнопку **ОК**, товар будет перемещен в нужный отдел.

**Совет:** Если хотите перенести все позиции, которые находятся в одном отделе, в другой отдел, не нужно долго искать их и выделять. Достаточно выбрать закладку **Фильтрованный перечень**. Здесь можно выбрать товары, находящиеся в одном отделе. Выделите все позиции с помощью комбинации клавиш **Ctrl+A** и перенесите их в другой отдел.

## Наглядно в сетке

Все позиции каталога собраны в так называемой сетке. Если вы когда-либо работали с приложением Microsoft Excel или с любым другим редактором электронных таблиц, то вы должны хорошо знать, что такое сетка. Каждая ее строка содержит одну позицию каталога, один товар. Каждый столбец сетки предлагает одно свойство позиций каталога, то

есть каждого товара. Это помогает достаточно легко ориентироваться во всем каталоге, редактировать и удалять товары.

Для того, чтобы структура товаров была еще более наглядной, все строки сетки выделены разными цветами. Первая строка всегда белая, вторая — серая, третья — опять белая. Естественно, эти настройки можно в любой момент изменить. Если выбрана определенная позиция каталога, то в сетке она выделяется цветом.

Сетка предлагает следующие столбцы (свойства товаров):

- ◆ **ID** — идентификационный номер, который присваивает каждому товару само приложение.
- ◆ **Номер по каталогу** — номер каждого товара по каталогу.
- ◆ **Название** — название каждой позиции каталога.
- ◆ **Цена без НДС** — цена товара без налога на добавленную стоимость.
- ◆ **Цена с НДС** — цена товара с налогом на добавленную стоимость.
- ◆ **Отдел** — название отдела, в котором находится товар. Перед названием отдела в квадратных скобках написаны буквы **V** или **N**. Это значение информирует вас о том, является ли товар видимым или нет.
- ◆ **Единица измерения** — название и сокращение единицы измерения товара.
- ◆ **Количество единиц измерения** — сколько единиц измерения относится к данной позиции каталога. Например, если вы хотите добавить в базу данных ковровин, и его единицей измерения является квадратный метр, то сразу укажите количество. Например, 10. Если покупатель заказывает ковровин, то он сразу покупает 10 квадратных метров этого покрытия.
- ◆ **Деление единиц измерения** — этот столбец говорит, можно ли делить данную единицу измерения. То есть, например, может ли заказчик купить 1.5 литра бензина или нет. В этом случае, естественно, деление единицы измерения должно быть разрешено. Если не хотите делить единицу измерения (например, чтобы заказчик вдруг не купил пол книги), то не отмечайте эту опцию.
- ◆ **Значение НДС** — значение НДС, соответствующее

отдельным позициям каталога. Вся система распознает два таких значения — по умолчанию и собственное. Значение НДС по умолчанию можно задать в окне **Настройка программы**. После установки всей системы значение НДС по умолчанию устанавливается на 20%. То есть, когда вы добавляете в каталог новую позицию, в поле НДС автоматически задается 20%. Можно оставить это значение или указать свое значение. Если поменять значение НДС в **Настройках программы**, то это отразится на все позиции каталога, в которых указано значение НДС по умолчанию. Значение НДС по умолчанию обозначено в сетке звездочкой.

- ◆ **Скидка** — это значение демонстрирует, какой процент скидки предусмотрен для данного товара.
- ◆ **Скидка дня** — если здесь настроено **Да**, то позиция каталога считается так называемой скидкой дня.
- ◆ **Видимость** — определяет, является ли товар **Видимым** или **Невидимым**. Что это означает? Если товар является видимым, то система выводит его в перечне всех товаров и предлагает покупателям при поиске. Если товар является невидимым, то он находится в каталоге, но покупатели не могут ни увидеть его, ни заказать. Этот вариант полезен, например, в том случае, если вы продали этот товар и не знаете, поступит он в ближайшее время или нет. Такую позицию каталога лучше обозначить как невидимую. Не нужно удалять товар из базы данных, он просто не будет виден при выводе перечня всех товаров. Если хотите, чтобы товар был виден всем покупателям, то воспользуйтесь этой опцией.
- ◆ **Доступность** — определяет, **Доступен** ли данный товар или **Недоступен**. Когда опция установлена на **Недоступен**, она не удаляет позицию из каталога, но покупатели не смогут получить доступ к данному товару. Он будет виден в перечне всех товаров, но покупатель поймет, что в настоящий момент этого товара нет на складе и поэтому, естественно, его нельзя положить в электронную корзину.
- ◆ **Срок доставки** — информирует покупателя о том, как быстро обычно данный товар доставляется с вашего склада. На странице конкретного товара выводится, например, следующий текст: обычный срок доставки: 24 часа. Это означает, что товар будет доставлен через 24 часа

после поступления заказа. Жирный шрифт вы добавляете в каталог товаров сами. Если хотите, чтобы срок доставки составлял одну неделю, не пишите здесь **1**. Просто добавьте текст — одна неделя.

- ◆ **Дата** — дата добавления позиции в базу данных электронного магазина.

### Вывод позиций каталога по определенному ключу

Клиентское приложение предлагает достаточно комфортный способ работы с определенной группой позиций. Обратите внимание на две закладки, которые находятся прямо под панелью инструментов. Первая называется **Нормальный перечень**, а вторая — **Фильтрованный перечень**.

По умолчанию клиентское приложение предлагает так называемый нормальный перечень, то есть выводятся все позиции каталога, которые были в него добавлены до этого момента. Но иногда работа с перечнем всех позиций может быть сложной и неудобной, особенно, когда нужно редактировать все его позиции, которые, например, находятся в одном отделе и скидка на которые составляет, к примеру, 10%.

Для упрощения работы создана вторая закладка — **Фильтрованный перечень**. Если вы выберете эту закладку, то вам может показаться, что практически ничего не изменилось, только возле названий позиций добавились новые поля. А ведь именно эти три поля предназначены для задания условия. Как только вы составите такое условие, приложение начнет выводить только те позиции, которые ему соответствуют. **Фильтрованный перечень** в любом случае показывает вам только то, что вы хотите в данный момент видеть. Свойства, которые предлагает эта закладка, полностью соответствуют возможностям **Нормального перечня**. Можете редактировать любую позицию, добавлять новые позиции или удалять ненужные. Можно также определять свойства выбранных позиций в целом.

Еще одним преимуществом является легкий переход между закладками **Нормальный перечень** и **Фильтрованный перечень**. Если вы зададите условие, а приложение начинает выводить только те позиции каталога, которые ему соответствуют, можно без проблем переключиться на **Нормальный перечень**, добавить здесь все позиции каталога и опять вернуться к **Фильтрованному перечню**. Здесь сохраняется ваше предыдущее условие, только выбранные позиции будут обновлены.

### Как составить условие

Для начала выберите в закладке **По** — по какому принципу нужно отсортировать позиции в каталоге. У вас есть несколько вариантов:

- ◆ **ID** — идентификационный номер, который присваивает каждому товару само приложение.
- ◆ **Название** — название товара. Указанную вами в названии товара цепочку можно найти в любой время и где угодно. Задайте маску «оло» — и будет выбрана только та позиция, которая называется молоко или, например, колокол.
- ◆ **Цена товара без НДС** — здесь можно указывать только положительное цифровое значение.
- ◆ **Цена товара с НДС** — здесь можно указывать только положительное цифровое значение.
- ◆ **Скидка на товар** — скидка, которая предлагается покупателем при приобретении товара. Этот показатель может быть только цифровым значением, от 0 до 100.
- ◆ **Отдел** — название отдела, в котором находится данный товар. Здесь можно указать только часть названия отдела.
- ◆ **Дата добавления** — дата добавления данной позиции в каталог.
- ◆ **Значение налога** — целое число от 0 до 100.
- ◆ **Номер по каталогу** — номер данного товара по каталогу.

Для некоторых условий можно также задать их **Критерий**. Например, если вы хотите выбрать все позиции каталога, стоимость которых равна или больше 500 рублей, то достаточно в поле **По** выбрать значение **Цена товара с НДС** и выбрать критерий **Больше или равен**.

Здесь есть три возможности:

- ◆ **Равен** — данная часть выбранной позиции должна точно соответствовать заданному условию.
- ◆ **Меньше или равен** — данная часть выбранной позиции должна быть меньше или равняться заданному условию.
- ◆ **Больше или равен** — данная часть выбранной позиции должна быть больше или равняться заданному условию.

Теперь можно задать условие в поле **Фильтр**. После этого нажмите клавишу **Enter**. Клиентское приложение выведет только те условия, которые соответствуют данному условию.

### Сортировка каталога

Весь каталог можно также отсортировать по названиям отдельных позиций, причем, как в **Нормальном перечне**, так и в **Фильтрованном перечне**. Располагать позиции после сортировки можно в нисходящем порядке (то есть от А до Я) или в восходящем порядке (от Я до А). Для того, чтобы рассортировать позиции каталога, найдите в панели инструментов кнопку с буквами АЯ и маленькой стрелкой. Первая кнопка сортирует позиции в нисходящем порядке, вторая — в восходящем. Соответствующие позиции также находятся в меню **Позиции**. Они называются **Сортировать в восходящем порядке** и **Сортировать в нисходящем порядке**.

### Увеличение или уменьшение шрифта

Если у вас плохое зрение, можете увеличить шрифт, которым написаны позиции в сетке. Есть два варианта, как это сделать. Обратите внимание на иконку панели инструментов, на которой нарисована маленькая лупа. Нажмите на нее, и приложение предложит вам окно **Размер шрифта**. Здесь можно задать значение в процентах размера шрифта. Как только сделаете это и нажмете кнопку ОК, клиентское приложение сразу изменит шрифт.

### Локальное меню

Сетка предлагает вам так называемое локальное меню. Нажмите правой кнопкой мыши в любом месте стола клиентского приложения. Система предложит вам локальное меню, которое содержит следующие позиции:

- ◆ **Добавить позицию** — клиентское приложение сразу откроет окно, посредством которого можно добавить в каталог новую позицию.
- ◆ **Редактировать позицию** — в открывшемся окне можно редактировать выделенную позицию.
- ◆ **Удалить позицию** — выделенная позиция будет удалена.
- ◆ **Добавить на титульную страницу** — выделенные товары будут добавлены на титульную страницу вашего электронного магазина.

Предыдущие четыре опции предназначены для работы с катало-

гом позиций. Следующие опции позволяют изменить внешний вид самого приложения.

- ◆ **Автоматически настроить ширину столбцов** — клиентское приложение изменит ширину отдельных столбцов на первичное значение.
- ◆ **Изменить порядок столбцов** — если вы выберете эту опцию, клиентское приложение откроет еще одно окно, в котором находится список названий отдельных столбцов, выводимых в сетке. Если хотите изменить порядок вывода отдельных столбцов, выделите в списке позицию, которую хотите переместить, и воспользуйтесь для переноса стрелками вверх и вниз. Список также содержит знак отметки возле каждого столбца. Если знак отмечен (зачеркнут), то столбец выводиться не будет.
- ◆ **Выбрать все (Ctrl+A)** — клиентское приложение выделит все позиции, которые доступны в сетке в настоящий момент.

### Единицы измерения

В каждой позиции каталога вашего магазина должна быть указана единица измерения. Ведь вы, в принципе, продаете отдельные штуки, литры, квадратные метры... Система предлагает широкие возможности работы с единицами измерения — от добавления собственных единиц измерения до их деления.

После запуска клиентского приложения вам предлагаются следующие единицы измерения:

- ◆ штука — шт.
- ◆ килограмм — кг
- ◆ литр — л
- ◆ метр — м

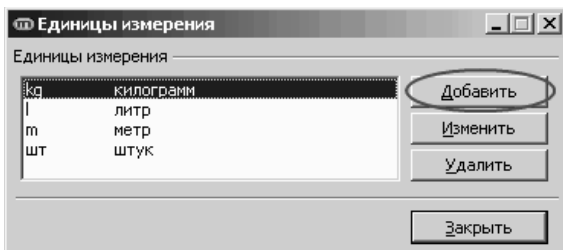
Эти единицы измерения заданы по умолчанию. Вы, естественно, можете добавить собственные единицы измерения, а также отредактировать уже добавленную единицу или удалить ее.



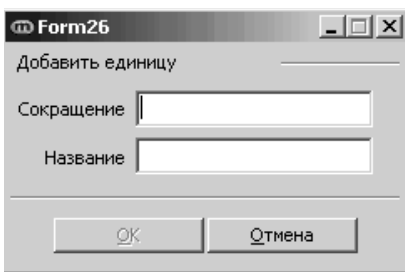
### Новая единица измерения



В меню **Единицы измерения** выберите позицию **Редактор единиц измерения**. Приложение предложит вам окно, которое выводит список всех единиц измерения, добавленных в систему. Теперь нажмите кнопку **Добавить**.



Окно **Новая единица измерения** позволяет добавлять собственную единицу измерения. Каждая такая единица измерения должна иметь сокращение (поле **Сокращение**) и название (поле **Название**). Поэтому не забудьте указать название единицы измерения и ее сокращение. Если вы добавите название или сокращение, которые уже существуют в системе, то клиентское приложение предупредит вас об этом и не позволит сохранить в базе данных такое значение.



Теперь нажмите кнопку **ОК**. Новая единица измерения будет добавлена в базу данных и сразу появится в списке всех единиц измерения. Теперь можете добавлять эту единицу измерения к любой позиции каталога товаров вашего электронного магазина.

### Редактирование единицы измерения

Из списка единиц измерения редактора выберете ту, которую нужно редактировать, и нажмите кнопку **Изменить**.

Клиентское приложение откроет еще одно окно, так же, как в случае добавления новых единиц измерения.

Однако, в этот раз поля **Сокращение** и **Название** будут заполнены. Достаточно изменить любое значение и нажать кнопку **ОК**. В этот момент все изменения сохраняются в базу данных и присваиваются соответствующим позициям каталога.

### Удаление единицы измерения

Если хотите удалить одну из единиц измерения, нужно быть уверенным, что она относится к одной из позиций вашего каталога. В противном случае клиентское приложение не позволит удалить эту единицу измерения.

В окне редактора единиц измерения выберите единицу измерения, которую нужно удалить, и нажмите на **Удалить**.

Сначала клиентское приложение спросит вас, действительно ли вы хотите удалить единицу измерения. Если вы скажете **Да**, то единица измерения будет сразу же удалена.

### Информация на титульной странице

На титульную страницу можно добавить отдельные товары из каталога, но, кроме того, здесь же можно разместить различные информационные тексты, которые призваны предупредить пользователей о скидках и других изменениях вашего электронного магазина.

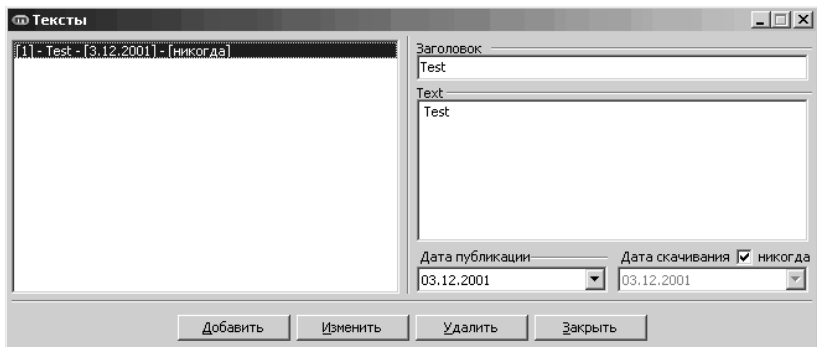
Клиентское приложение предлагает вам так называемый редактор текстов на титульной странице. С помощью этого редактора можно добавлять, редактировать и удалять информационные тексты на титульной странице.

Окно редактора текстов на титульной странице выводится с помощью меню **Титульная страница** — позиция **Тексты на титульной странице**. Можно также воспользоваться иконкой, расположенной в панели инструментов, которая выглядит как ручка, пишущая на листе бумаги.

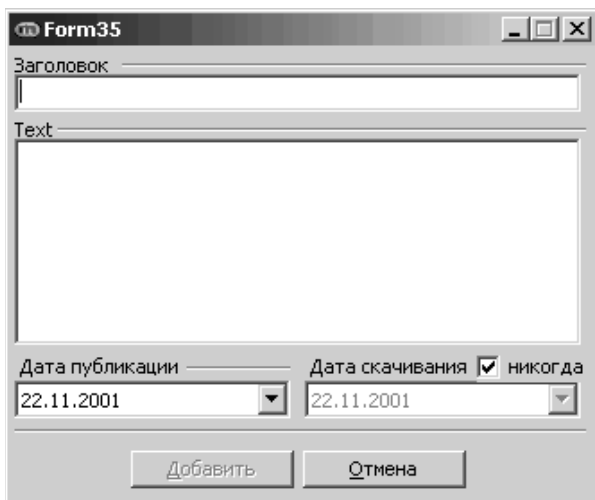


Клиентское приложение предложит вам одноименное окно, которое позволяет полностью редактировать тексты на титульной странице.

Левая часть этого окна содержит список всех текстов, добавленных на титульную страницу. В правой части находятся поля, предназначенные для собственно редактирования. Если на вашей титульной странице пока нет текстов, левая часть останется незаполненной.



1. Нажмите кнопку **Добавить**. Клиентское приложение предложит следующее небольшое окно.



2. В поле **Заголовок** напишите название сообщения. Это будет как бы заглавие, которое выводится отдельной строкой и выделяется жирным шрифтом.

3. Поле **Текст** предназначено для того, чтобы вы написали текст самого сообщения, которое хотите передать всем пользователям своего электронного магазина.

4. Сообщение не обязательно должно появиться на титульной странице электронного магазина моментально. Например, если вы хотите за неделю сообщить покупателям об уникальной скидке, то просто укажите дату, когда сообщение должно быть выведено на титульную страницу. Система автоматически выведет его на титульную страницу именно в этот день. Для указания даты предназначено поле **Дата публикации**. По умолчанию здесь выставлена сегодняшняя дата. Если вы не измените ее, сообщение будет выведено сразу же.

5. Можно также задать дату, когда сообщение должно быть убрано с титульной страницы. В этот день система перестанет показывать сообщение. Дату можно задать в поле **Дата скачивания**. Если вы хотите оставить данное сообщение на титульной странице навсегда, отметьте опцию **никогда**.

6. Нажмите кнопку **Добавить**, чтобы добавить новое сообщение в базу данных. Как только данные будут отправлены в серверную часть системы, на титульной странице появится первое добавленное вами сообщение.

### Редактирование сообщения на титульной странице

1. В левой части окна редактора выберите сообщение, которое нужно редактировать.

2. Все сообщение, включая заголовок и обе даты, появится в правой части окна. Здесь можно изменить любую часть. Как только вы будете довольны всеми сделанными изменениями, нажмите кнопку **Изменить**. Измененное сообщение сразу сохраняется в базе данных.

### Удаление существующего сообщения

1. В левой части окна выберите сообщение, которое следует удалить.

2. Нажмите кнопку **Удалить**, и сообщение будет удалено из базы данных.

**Совет:** Если хотите временно «снять» с титульной страницы какое-либо сообщение, но воспользоваться им в дальнейшем, установите в качестве даты снятия ну, скажем, вчерашний день. Сообщение останется в базе данных, однако публиковаться не будет.

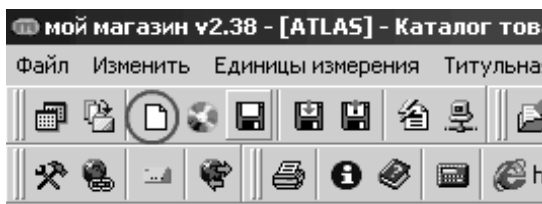
Как только сообщение станет вновь актуальным, измените дату публикации, и система вновь выведет сообщение на титульную страницу вашего электронного магазина.

### Работа с собственной базой данных вашего электронного магазина

Весь каталог хранится в так называемой базе данных. Она содержит всю информацию об отдельных позициях каталога. Клиентское приложение предлагает несколько вариантов работы с этой базой данных. Сразу после первого запуска клиентского приложения база данных является пустой. Вы можете добавлять в нее ассортимент ваших товаров, редактировать позиции каталога или удалять их.

### Создание новой базы данных

Клиентское приложение предлагает возможность создания новой, абсолютно пустой, базы данных. Это, пожалуй, самый быстрый способ удаления из магазина всех данных. При этом все предыдущие настройки магазина сохраняются. Если хотите создать новую базу данных, выберите в меню **Файл** опцию **Новая база данных**. Можно также воспользоваться комбинацией клавиш **Ctrl+N** или нажать на одноименную иконку панели инструментов.



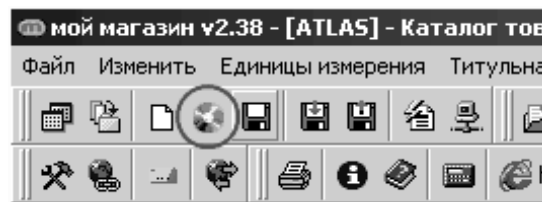
Клиентское приложение для начала спросит вас, действительно ли вы хотите создать новую базу данных. В то же время оно предупредит вас о необратимости этого действия и предложит возможность создания копии существующей базы данных до создания новой. Если вы настаиваете на создании новой базы данных, нажмите кнопку **Создать**. Клиентское приложение на всякий случай еще раз убедится, что вы действительно хотите создать новую базу данных. Нажмите кнопку **Да**, и новая база данных будет создана.

### Копия базы данных

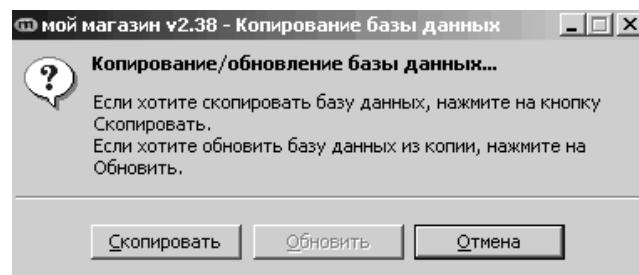
Клиентское приложение позволяет быстро и удобно сделать копию существующей базы данных (каталога), для чего вам понадобится всего лишь одна кнопка, что значительно ускорит весь процесс. Мину-

сом является так называемое одноуровневое копирование. Если вы решите копировать базу данных, копия будет сохранена в том же месте, где лежала база. На практике это означает, что старая версия копии будет заменена новой. Решением этой проблемы является копирование всего магазина.

Если хотите скопировать всю базу данных, выберите в меню **Файл** опцию **Копирование/обновление базы данных** или воспользуйтесь одноименной иконкой панели инструментов клиентского приложения.



Клиентское приложение спросит вас, хотите ли вы скопировать данные или, наоборот, обновить их из уже существующей копии. Выберите кнопку **Скопировать**. Клиентское приложение все равно еще раз спросит, действительно ли вы собираетесь сделать копию. Если вы настаиваете на своем решении, клиентское приложение произведет копирование базы данных.



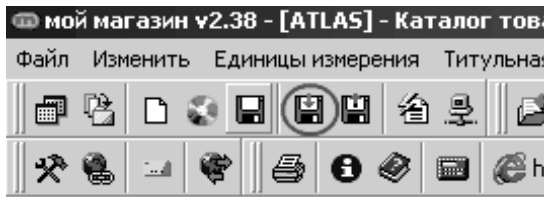
↪ **Важно:** Новая копия удалит старую копию! Поэтому лучше еще раз убедитесь, что вы копируете правильные данные.

Точно так же можно обновить данные из копии. Вместо кнопки **Скопировать** нажмите кнопку **Обновить**. Система вновь спросит вас, действительно ли вы хотите обновить данные из копии. Если вы согласны, база данных будет обновлена. Внимание, в этом случае изменения опять-таки нельзя будет вернуть, поэтому лучше еще раз подумайте прежде, чем сделаете это.

Более прогрессивный способ копирования данных клиентское приложение предлагает в случае сохранения всего, что касается вашего электронного магазина. Таким образом можно сохранить данные в безопасном месте еще до начала процесса инсталляции новой версии клиентского приложения, после чего обновить их прямо из этого места. Точно так же можно сохранить базы данных на диск и в том случае, если вы хотите перенести ее на другой компьютер и пользоваться ею в дальнейшем. На самом деле копируются все данные — от текстов к позициям каталога, картинок, единиц измерения, отделов до настроек цветовой гаммы вашего электронного магазина. Эти данные можно потом в любой момент обновить из копии.

### Сохранить базу данных как...

С помощью этой опции, которая находится в меню **Файл** (или под иконкой панели инструментов), можно сохранить базу данных в любой директории на любом диске.



Как только вы решите скопировать свой электронный магазин и действительно выберете эту опцию, клиентское приложение предложит вам окно со структурой директорий на всех доступных дисках. Выберите ту директорию, в которой следует сделать копию. Теперь клиентское приложение еще раз убедится в том, что вы действительно хотите скопировать базу данных. Нажмите кнопку **Да**. Клиентское приложение, кроме того, предложит вам возможность сохранить вместе с базой данных комментарий, который будет информировать вас о состоянии базы данных в момент обновления копии.

Теперь не остается ничего иного, кроме как нажать кнопку **ОК**, и база данных будет скопирована в выбранную директорию. Здесь клиентское приложение создаст еще одну поддиректорию, назвав ее в соответствии с новыми данными и присвоив номер копии **DDM-YYYY.XXX**, и сохранит в нее все необходимые данные.

Если в течение дня вы несколько раз делаете копию базы данных и каждый раз сохраняете ее в одной и той же директории, клиентское приложение поймет это и изменит номер новой директории, в которой сохраняются данные.

Это название может выглядеть, например, следующим образом:

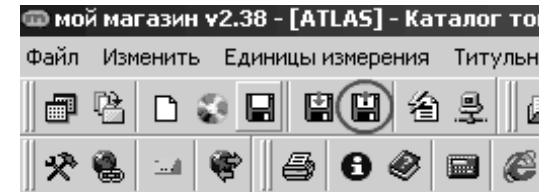
24012003.001

или так

24012003.002

### Открыть базу данных из...

Обновить базу данных так же легко, как сделать ее копию. Достаточно в меню **Файл** выбрать опцию **Открыть базу данных из...** или нажать на одноименную иконку панели инструментов.



Сначала система попросит вас задать директорию, из которой следует обновить базу данных. Нужно выбрать именно ту директорию, которую создало само приложение — директорию в виде **DDMMYYYY.XXX**. Если, например, при копировании вы задали в качестве названия директории **C:**, клиентское приложение создало другую директорию, в которую после этого сохранило данные — например, **C:05122003.001** (если первое копирование вы делали 05.12.2003). При обновлении из копии нужно обратить внимание на это правило. Кроме того, при выборе директории с копией нельзя забывать о том, что директория **C:** содержит другие поддиректории, а в них находятся сами данные. Поэтому в нашем случае мы укажем директорию **C:05122003.001**.

**Важно:** Если вы выберете другую директорию, в которой нет копии базы данных вашего магазина, клиентское приложение выдаст вам сообщение об ошибке.

Теперь клиентское приложение спросит вас, действительно ли нужно обновить данные из выбранной директории. Скажите **Да**. В тот же момент вы увидите комментарий, которой задали при копировании. Если все в порядке, нажмите кнопку **Продолжить**. Теперь клиентское приложение обновит базу данных из указанной копии.

### Иконки основной панели и их значение

Отдельные иконки основной панели инструментов имеют следующие значения:



**Создать новую базу данных** — клиентское приложение создаст новую базу данных.



**Копия базы данных** — эта иконка предлагает вам возможность создания так называемой быстрой копии базы данных.



**Сохранить базу данных** — клиентское приложение сохранит все изменения, сделанные в каталоге товаров. При окончании работы клиентского приложения Мой Магазин данные сохраняются автоматически.



**Сохранить базу данных как...** — вся база данных электронного магазина будет сохранена в выбранной директории.



**Открыть базу данных из...** — будет произведено обновление данных из копии, сделанной с помощью предыдущей кнопки.



**Проводник импорта** — эта опция позволяет импортировать файл с данными в каталог товаров.



**Добавить новый тип товара** — новая позиция каталога.



**Изменить выделенные товары** — редактирование выбранной позиции каталога.



**Удалить выделенные товары** — удаление выделенной позиции каталога.



**Редактор отдела** — эта опция позволяет добавлять в базу данных новые позиции.



**Перенос отдела** — возможность переместить выбранные позиции в другой отдел.



**Единицы измерения** — редактор добавления, удаления и редактирования единиц измерения.



**Филиалы** — редактор добавления, удаления и редактирования филиалов вашей фирмы.



**Титульная страница** — товары, которые будут выводиться на титульную страницу.



**Добавить выделенные товары на титульную страницу** — добавление выделенных товаров на титульную страницу.



**Собственные страницы** — возможность добавления собственной WWW-страницы в свой электронный магазин.



**Сумма** — посчитает стоимость всех выделенных позиций каталога.



**Лупа** — с помощью лупы можно увеличить или уменьшить масштаб сетки, в которой находится перечень товаров в основном окне клиентского приложения.



**Сортировать в нисходящем порядке** — сортировка перечня товаров в базе данных по названию позиции — от А до Я.



**Сортировать в восходящем порядке** — сортировка перечня товаров в базе данных по названию позиции — от Я до А.



Настройка клиентской части программы.



Настройка серверной части программы.



**Отправить данные на сервер** — с помощью этой иконки производится отправка базы данных на сервер. Можно отправить всю базу данных или отдельные изменения.



Информация о программе Мой Магазин.



Подсказка.



Калькулятор системы Windows — запускает классический калькулятор из Windows.

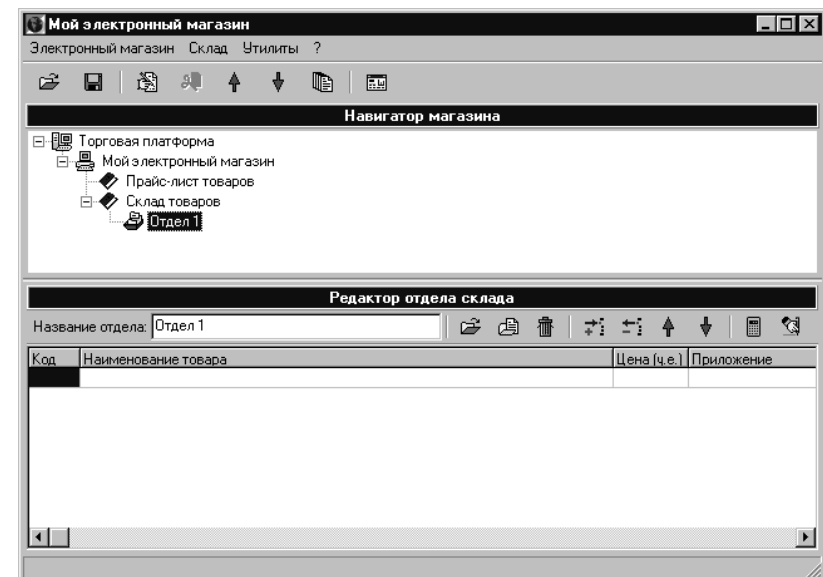
## Глава 5. Программа Store

### Интерфейс программы

Прежде чем приступить к описанию работы программы мы познакомим вас с ее интерфейсом.

Он состоит из следующих компонентов:

1. Панель инструментов. Здесь находятся кнопки управления магазином.
2. Навигатор магазина. Состоит из закладок, нажимая на которые вы осуществляете переход к нужной области программы.
3. Редактор отдела склада.



## Создание элементарного магазина

Лучший способ изучить программу и узнать ее возможности — это создать в ней элементарный магазин, что мы и сделаем.

Как и любой магазин, ваш электронный магазин хранит свои товары на складе, который для удобства разбит на отделы. При запуске программы, у вас будет автоматически создан «Отдел №1». Предположим, что ваш магазин занимается продажей мясных и мучных изделий. В этом случае, вам удобно будет создать два отдела: мясной и мучной. Для создания второго отдела нажмите на кнопку:



на главной панели инструментов. Теперь у вас появился «Отдел №2». Таким образом, эта кнопка создает новые отделы. Рассмотрим заодно и другие кнопки управления отделами:



— удаляет отдел;



— перемещает отдел вверх в навигаторе магазинов;



— перемещает отдел вниз в навигаторе магазинов;



— копирует отдел (создает его дубликат);

Настало время ввести названия отделов. Для этого перейдите на закладку «Отдел №1», используя навигатор магазина, и, в главном рабочем окне заполните поле «**Название отдела**». В нашем случае это будет «Мясные изделия». Обратите внимание, что название отдела поменялось и в навигаторе магазина.

Предположим, что у вас имеются два вида товаров для этого отдела: сосиски и колбаса. Внесем эти товары на склад в отдел «**Мясные изделия**». Сначала заполним поле «**Наименование товара**», для этого пишем туда: «Сосиски». Теперь заполним поле «**Цена (у.е.)**»... Но стоп, здесь вам нужно сначала определиться чему равна 1 у.е. Если вы хотите, чтобы цена была указана в рублях, то 1 у.е.= 1 руб., в долларах: 1 у.е.=1 USD. Предположим, что вы хотите указать цену в долларах, а оплату заказа клиент должен производить в рублях, и, причем по вашему курсу. В этом случае примем 1 у.е.= 30 руб., где 30 это ваш курс: 30 рублей стоит 1 у.е.

«Зачем указывать цену в долларах?», — спросите вы. Это легко объяснить. Дело в том, что рубль не является, к сожалению, достаточно стабильной валютой и, если вы не хотите ежедневно корректировать свой прайс-лист, то переведите все цены в доллары (или евро). Таким образом для корректировки прайс-листа, вам придется менять только курс 1 у.е. Сформулировать, чему равна 1 у.е. вы можете в настройках параметрах своего магазина.

Теперь вы готовы указать цену, допустим, что сосиски стоят 60 рублей за 1 кг. То есть в поле «**Наименование товара**» внесем запись «Сосиски, 1 кг», а в поле «**Цена (у.е.)**» внесем: «2», так как  $60 \cdot (1:30) = 2$ . Но тут возникает вопрос: сосиски продаются не на кг, а упаковками весом в 20 кг. Что же, тогда опять внесем изменения: в поле «**Наименование товара**» пишем «Сосиски, упаковка в 20 кг», а в «**Цена (у.е.)**» внесем: «40», так как  $20 \cdot 60 \cdot (1:30) = 40$ .

Теперь можно занести следующий продукт: колбасу. Для этого нажмите кнопку:



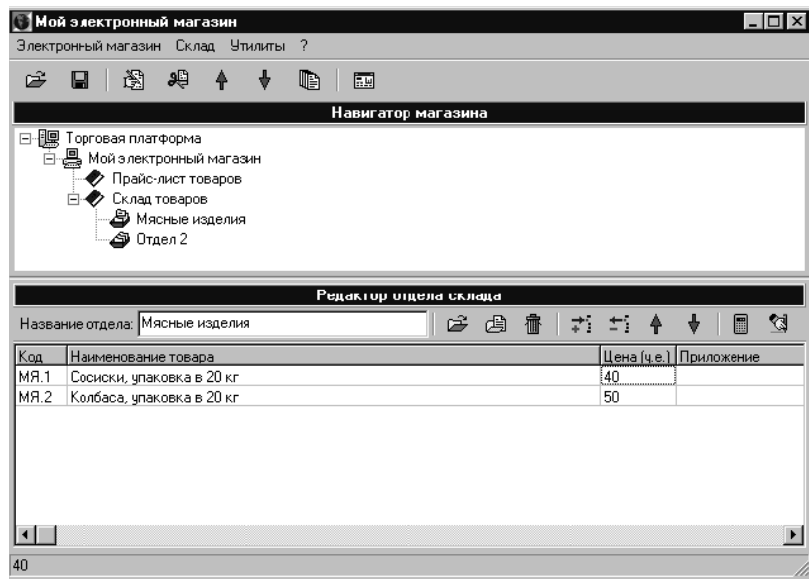
и в вашем «Мясном отделе» станет на одну позицию больше. Заполните ее аналогичным образом, как и предыдущую.

Пришло время заполнить поле «**Код**». Когда у вас мало позиций, то это можно сделать и вручную, вбив в соответствующие ячейки необходимые данные. Но предположим, что у вас не две, а больше позиций. Для автоматического заполнения поля «**Код**» нажмите на кнопку:



и в появившемся окне наберите следующие данные:

Литеры «МЯ» — будут означать «Мясной отдел». На этом, заполнение отдела «Мясная продукция» в минимальной конфигурации завершено:



Нам осталось рассмотреть следующие кнопки, которые помогают редактировать отдел:



— удаляет все позиции;



— удаляет позицию;



— перемещает позицию вверх;



— перемещает позицию вниз;



— вставляет данные из текстового файла.

Если у вас есть перечень товаров в Excel, то не нужно его набивать в ручную в программе Store. Просто сохраните Excel-файл как «текстовый с разделителем — знак табуляции», а потом вставьте его с помощью этой функции.



— заполняет столбец содержимым ячейки, которая выделена.

Удобно, когда скажем, у всех полей одинаковое приложение, чтобы не указывать его каждый раз, воспользуйтесь данной функцией.

## Формирование приложения

Таким образом, вы уже поняли, что на складе первые три поля являются обязательными для заполнения. Но помимо этих трех полей есть еще и другие необязательные: «**Приложение**», «**Размер**» и «**Примечание**». Сразу отметим, что поле «**Примечание**» сделано для ваших пометок и информация указанная в нем останется известной только для вас. Поле «**Приложение**» может содержать путь к файлу (на вашем компьютере) в котором находится изображение и/или описание товара, а поле «**Размер**» содержит информацию о размере окна в котором будет показано приложение. На них мы и остановимся. Конечно, можно написать от руки путь к нужному файлу — **Приложению**, но это неудобно. Для выбора файла приложения, нажмите на кнопку:

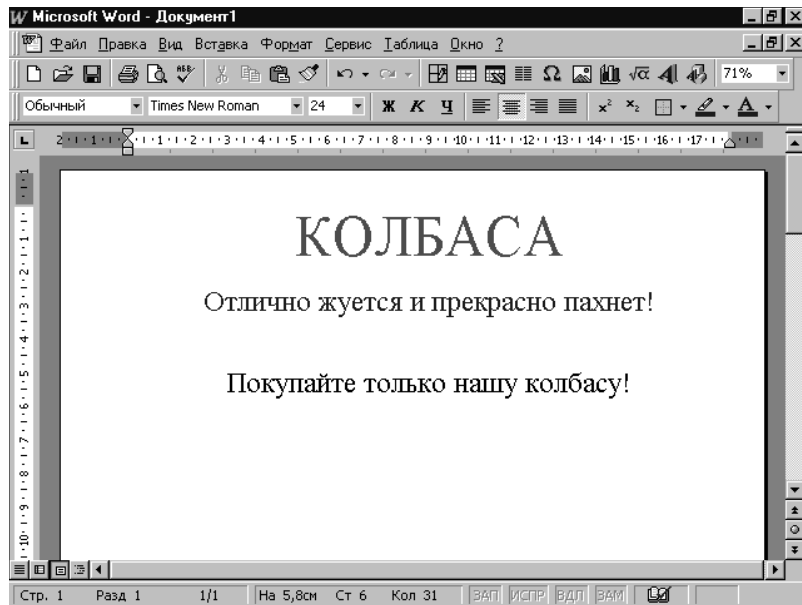


на панели инструментов. Откроется окно с помощью которого вы сможете найти необходимый файл. Приложение необязательно должно находиться на вашем компьютере, оно может находиться на любом сайте в Интернет, в этом случае в поле «**Приложение**» укажите его URL, например: <http://www.market.ru/~mypage>.

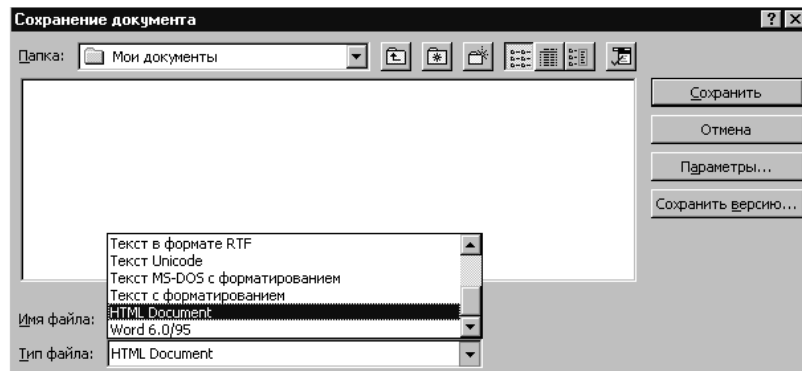
Следует отметить, что приложение может быть как в текстовом формате, так и в формате JPG, GIF и HTML-файлов, что открывает очень интересные перспективы.

Поговорим о создании HTML-документов через Microsoft Word. Создайте следующее описание позиции:





Теперь сохраните его, как HTML-документ:



Вернитесь в программу Store, щелкните на позицию «Колбаса» и нажав кнопку:



на панели инструментов, укажите на только что сохраненный файл.

Нам осталось сказать, что для просмотра изображений существует окно, которое можно открыть, нажав на кнопку:



находящуюся на главной панели инструментов.

Все! Ваш электронный магазин готов, рекомендуем его сохранить нажав на кнопку:



на главной панели инструментов. Настало время загрузить магазин на сервер. Перейдите на закладку «**Прайс-лист товаров**». В главном рабочем окне появится содержимое всех ваших отделов.

И тут, давайте предположим, что на вашем реальном складе сейчас закончились макароны. По идее, вам нужно вернуться на склад и удалить эту позицию с макаронами. Но послезавтра они опять появятся у вас и придется заново добавлять эту позицию. После этого, можно действительно возненавидеть макароны. Чтобы этого не делать, вам надо в прайс-листе выбрать позицию с макаронами и нажать кнопку:



После этого позиция сожмется, но не исчезнет: это означает, что вы скрыли эту позицию для покупателей, и она не будет присутствовать в прайс-листе на нашем сервере. Но не забудьте, послезавтра, когда вам привезут макароны, нажать кнопку:



чтобы они опять стали присутствовать в вашем прайс-листе.

### Загрузка магазина

Теперь, когда вы сформировали прайс-лист скрыв или показав необходимые позиции, можно загрузить его на сервер. Для этого нажмите кнопку:

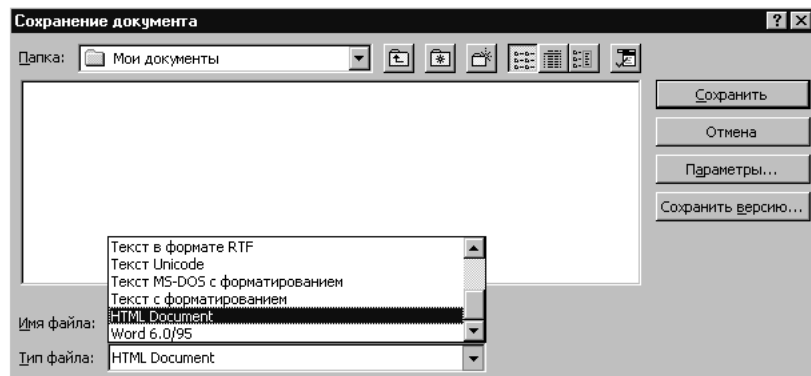


и укажите директорию в которую будет помещен ваш магазин в виде файла export.bin.

Ваш магазин готов для загрузки. Подключитесь к Интернет, откройте браузер и перейдите на нашу страницу расположения вашего магазина. В разделе «**Загрузка магазина**», нажмите кнопку «**Обзор**» и укажите на файл export.bin, который вы только что создали. Нажмите кнопку «**ОК**». Ваш магазин, точнее его прайс-лист, будет загружен на сервер. Для того чтобы загрузить приложения, вам необходимо нажать на кнопку «**Редактировать**» в разделе «**Редактирование веб-папки**» и произвести загрузку файлов приложений.

### Как сделать свой веб-сайт или титульную страницу

Если вы не знакомы html-кодом, то создать свой сайт вы можете в программе Microsoft Word. Для этого создайте свою страницу, как обычный документ, и потом сохраните его как HTML-страницу (для этого надо выбрать в меню «**Тип файла**» окна «**Сохранение документа**» опцию «**HTML Document**»):



Сохраняйте свою страницу в отдельно созданную для нее папку! Потом все файлы этой папки вам нужно будет загрузить в свою веб-папку.

### Как в программу Store поместить данные из Microsoft Excel

Сначала вам необходимо подготовить данные для экспорта:

1. Откройте свой Excel файл и выберите нужный лист.
2. Временно удалите (именно используйте команду удалить, а не скрыть) или перенесите колонки с информацией так, чтобы они были

размещены в следующем порядке: **Код товара** (первая колонка), **Наименование товара** (вторая колонка), **Цена товара** (третья колонка).

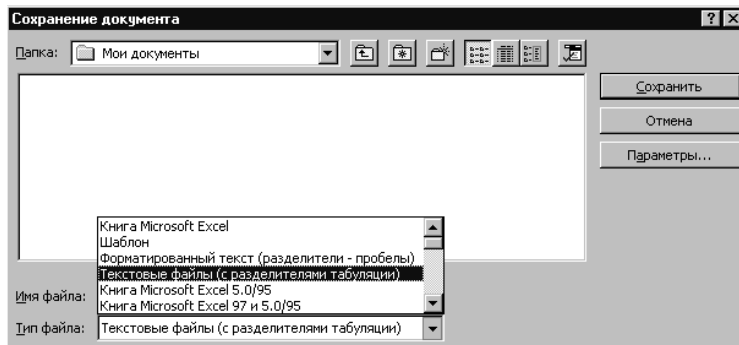
Например, у вас было:

	A	B	C	D
1	Код товара	Дата получения	Наименование	Цена
2	543	20.03.00	сосиски	2
3	345	12.03.00	колбаса	3
4	5353	12.03.00	хлеб	4
5	345	12.03.00	мясо	5
6	45	20.03.00	капуста	3
7	54	20.03.00	сало	4
8	35	20.03.00	лапша	5
9				
10				

Колонка «**Дата получения**» в данном случае лишняя, для ее удаления — выделим ее и через меню «**Правка**» выберем команду «**Удалить...**», и у нас получится нужный порядок колонок:

	A	B	C	D
1	Код товара	Наименование	Цена	
2	543	сосиски	2	
3	345	колбаса	3	
4	5353	хлеб	4	
5	345	мясо	5	
6	45	капуста	3	
7	54	сало	4	
8	35	лапша	5	
9				
10				

Теперь сохраните ваш файл, как текстовый с разделителем — знак табуляции:



3. Откройте программу Store, используя навигатор магазина, перейдите на нужный отдел и нажмите кнопку:



на нижней панели инструментов. Выберете сохраненный вами файл.

## Глава 6. Системы для Интернет-бизнеса VirTrade

Системы для Интернет-бизнеса VirTrade — это сплав передовых Интернет-технологий нового поколения и оригинальных концепций производительной распределенной обработки информации, разработанных группой VirTrade.

Все системы имеют яркую четко выраженную индивидуальность, характеризуются повышенной надежностью и превосходными эксплуатационно-техническими показателями.

Вместе с системами VirTrade ваш Интернет-бизнес сможет вырваться из монотонного ряда штампованных решений для электронной коммерции и сделать решительный шаг в эффективное будущее...

### Интернет-магазины

Реализуют передовую концепцию всеобъемлющей автоматизации процессов организации и ведения Интернет-бизнеса. Являются исключительно простыми и удобными благодаря развитым эргономичным интерфейсам взаимодействия с пользователями.

### Каталоги товаров

Представляют собой универсальные решения для создания каталогов товаров произвольной глубины и сложности. Оснащены развитыми средствами динамического создания и оперативной реструктуризации каталогов.

### Презентации товаров

Обеспечивают уникальное качество презентации товаров. Оснащены интерактивным рубрикатом характеристик, галереей изображений и комплексом расширенных описаний.

Автоматизированные системы VirTrade станут мощным, эффективным и надежным двигателем проектов Интернет-бизнеса любого уровня, придут им стремительный импульс к развитию на интенсивно развивающемся рынке электронной коммерции.

Системы VirTrade обеспечивают высококачественную реализацию интенсивно развивающейся революционной концепции DHTML, объединяющей такие Интернет-технологии будущего как JavaScript, DOM и CSS. По уровню реализации DHTML системы VirTrade не имеют аналогов и опережают время минимум на 2-3 года.

По комплексу эксплуатационных и технических показателей (презентабельность, эргономичность, быстрдействие, производительность, минимизация Интернет-траффика, устойчивость к проблемам связи) DHTML-решения системы значительно превосходят любые существующие технологии организации Интернет-бизнеса.

Благодаря передовым технологиям VirTrade ваш Интернет-бизнес будет выглядеть исключительно убедительно и вызовет повышенный интерес у пользователей.

Принципиально новая модель построения дизайна систем VirTrade, основанная на динамическом стилизованном представлении информации, благоприятно выделит ваш Интернет-бизнес из монотонного ряда систем электронной коммерции, привлечет к нему внимание потенциальных клиентов.

При этом дизайн систем VirTrade не является самоцелью, он прежде всего ориентирован на качественную стилизацию представления информации актуальной для решения задач Интернет-бизнеса.

Системы VirTrade реализуют чрезвычайно гибкие и эргономичные интерфейсы взаимодействия с пользователями, ориентированные на качественную презентацию объектов (товаров, услуг) и минимизацию усилий пользователей при решении основных задач Интернет-бизнеса.

Благодаря системам VirTrade вы сможете отказаться от превалирующих сегодня дегенеративных интерфейсных моделей, предоставив своим пользователям удобный и функциональный сервис, что обеспечит удержание целевой аудитории вашего Интернет-бизнеса.

Системы VirTrade единственные в своем роде обеспечивают полноценную интерактивную презентацию товаров в Интернет. Качественный уровень презентации товаров, реализованный в системах VirTrade, сегодня практически не достижим для других Интернет систем и технологий.

Только системы VirTrade способны обеспечить достойное и полное представление ваших товаров, сделать их интересными, яркими и запоминающимися для пользователей.

Системы VirTrade реализуют концепцию полной автоматизации процессов организации и ведения Интернет-бизнеса. Решение основных задач электронного бизнеса реализовано в общем виде. Это означает, что вы самостоятельно сможете вносить структурные изменения в ключевые объекты (такие как: каталоги товаров, презентации товаров) без перепрограммирования системы.

Развитые интерфейсные модели делают системы VirTrade доступными широкому кругу пользователей. Они обеспечат вам и вашим сотрудникам необходимую простоту и удобство в обслуживании и контроле Интернет-бизнеса.

Мощная архитектура на базе Microsoft Windows 2000 Server и Microsoft SQL Server 2000 придает системам VirTrade повышенную надежность и безопасность; позволяет реализовывать гибкие технологии обновления данных в Интернет из локальных (офисных) версий системы.

Организация обработки информации на компьютере клиента обеспечивает высокое быстродействие и производительность наших систем, снижает нагрузку на сервер и каналы связи.

Оригинальные методы динамической подзагрузки данных и управляющих программных кодов поддерживают повышенную живучесть и устойчивость наших систем к проблемам связи.

Многоуровневая модель безопасности реализует защиту данных и программных кодов от несанкционированного доступа, искажения и копирования на всех этапах обработки информации.

Системы VirTrade — это практическая реализация Интернет-технологий нового поколения и ряда оригинальных моделей и методов эф-

фективной распределенной обработки информации, ориентированных на создание индивидуальных проектов Интернет-бизнеса для широкого круга предметных областей.

## Основные технологии

### JavaScript

Представляет собой мощную объектно-ориентированную технологию организации вычислений на компьютере клиента. Сегодня JavaScript используется ведущими компаниями-производителями программного обеспечения для создания клиентских частей Интернет-систем нового поколения.

### Document Object Model (DOM)

Представляет собой независимый от платформы и языка интерфейс, который обеспечивает программам и скриптам динамический доступ к HTML-документам и изменение их содержания, структуры и стиля.

### Cascading Style Sheets (CSS)

Каскадные списки стилей представляют собой механизм, посредством которого осуществляется привязка стилей (например, шрифтов и цветов) к HTML-документам. CSS обеспечивает повышение эффективности работы Интернет-систем за счет отделения стилей представления документов от их содержимого.

### Component Object Model (COM)

Представляет собой технологию разработки программного обеспечения, обеспечивающую построение приложений из бинарных программных компонентов. Использует объектно-ориентированные концепции для обеспечения модульности при построении сложных распределенных Интернет-систем в архитектуре «клиент-сервер».

## Базовые концепции

### Концепция пользовательских объектов — FreeObject

Обеспечивает надежное хранение и высокопроизводительную обработку пользовательских объектов с произвольной структурой атрибутов. Разработана на основе реляционной модели данных с использованием оригинальных структур и методов формализации и обработки информации.

**Концепция систематизации объектов — FreeLink**

Позволяет хранить и обрабатывать произвольные по сложности структуры семантического связывания пользовательских объектов. Разработана на основе реляционной модели данных с использованием оригинальных структур и методов классификации, формализации и обработки объектов и их связей.

**Концепция объектно-ориентированного управления — ObjControl**

Реализует эффективную объектно-ориентированную обработку информации на стороне Web-клиента системы Интернет-бизнеса (толстый клиент). Обеспечивает управление динамической загрузкой информации и ее стилизованной визуализацией. Основана на DHTML-технологиях и оригинальных методах.

**Концепция динамического дизайна — J-Style**

Обеспечивает широкие возможности по созданию индивидуальных моделей динамического стилизованного представления информации в системе Интернет-бизнеса. Позволяет разделять дизайн и данные. Минимизирует объем данных дизайна за счет переноса нагрузки по его динамическому созданию, изменению и управлению на ресурсы Web-клиента системы. Основана на DHTML-технологиях.

**Концепция минимизации траффика — CuteTraffic**

Минимизирует объем данных, участвующих в клиент-серверном обмене. Обеспечивает увеличение быстродействия приложений Интернет-бизнеса. Основана на: оригинальных методах компоновки и кодирования информации и управляющих программных кодов; методах упорядочения избыточной служебной информации; методе интеграции данных и управляющих кодов.

**Концепция многоуровневой безопасности — M-LevelSecur**

Обеспечивает защиту информации и управляющих программных кодов систем Интернет-бизнеса на основе оригинальной четырехуровневой модели. Охватывает все этапы и уровни клиент-серверного обмена/обработки информации. Основана на оригинальных методах и технологиях ограничения доступа и кодирования.

Система создания и обслуживания Интернет-магазина представляет собой технологически высокоразвитый инструмент для организации и ведения электронной коммерции. С помощью этой системы Вы сможете самостоятельно создавать и эффективно эксплуатировать полнофункциональные Интернет-магазины нового поколения, оснащенные высококачественными динамическими презентациями товаров.

В Интернет-магазинах VirGrade процесс организации и ведения электронного бизнеса основан на передовых DHTML-технологиях, которые позволяют заменить унылые статичные Web-странички их динамическими аналогами, реагирующими на действия пользователя и изменяющимися в реальном времени свое содержимое, минуя утомительную многократную перегрузку Web-страниц.

**Функции системы**

Базовая конфигурация системы создания и обслуживания Интернет-магазина включает следующие основные системы и подсистемы:

**1. Система разработки каталогов товаров.**

Включает подсистемы: создания и реструктуризации каталогов товаров; поиска товаров; создания краткой презентации товаров; создания расширенной презентации товаров; мультивалютной обработки цен; управления специальными предложениями товаров; организации рейтингов товаров; управления доступом к подкаталогам. Система разработки каталогов товаров интегрирована в систему создания и обслуживания Интернет-магазина в полном объеме.

**2. Подсистема ротации рекламных предложений.**

Обеспечивает механизмы динамической рекламной презентации товаров в специальных ротаторах рекламных предложений Интернет-магазина. Число рекламных ротаторов не ограничено.

**3. Подсистема регистрации и аутентификации пользователя.**

Реализует механизмы сбора персональной информации о пользователях Интернет-магазина. Для зарегистрированных пользователей в каталоге товаров организуется персональный раздел «Мои товары», в котором на основе статистики отображаются наиболее часто заказываемые ими товары.

**4. Подсистема организации персональной корзины покупателя.**

Организует персональную корзину покупателя Интернет-магазина. Корзина снабжена средствами динамического отображения информации о стоимости заказа на размещенные в ней товары.

**5. Подсистема управления скидками.**

Обеспечивает поддержку следующих систем скидок:

- ◆ Скидки на отдельные товары. Скидки определяются в зависимости от количества или стоимости товара в соответствующем заказе. Число скидок не ограничено.

- ◆ Скидки на заказы. Скидки определяются в зависимости от суммарной стоимости заказа, оформленного покупателем в Интернет-магазине. Число скидок не ограничено.
- ◆ Персональные скидки покупателям. Скидки предоставляются отдельным покупателям и действуют всякий раз, когда они оформляют заказы в Интернет-магазине.

#### 6. Подсистема оформления заказов и выписки счетов.

Реализует средства оформления заказа в Интернет-магазине и выписки счета на его оплату. При оформлении заказа автоматически учитываются все системы скидок, действующие в Интернет-магазине. Счета на заказы предоставляются покупателю в форме HTML-файлов, доступных для просмотра, сохранения и распечатки. Форма счета разрабатывается по требованию заказчика.

#### 7. Подсистема обработки заказов операторами Интернет-магазина.

Реализует развитые средства обработки заказов обслуживающим персоналом Интернет-магазина (операторами). Средства реализованы в форме монитора заказов, который позволяет уполномоченным операторам системы: получать оперативную информацию о поступающих заказах (возможно дополнительное уведомление по e-mail); подтверждать или отклонять поступивший заказ; осуществлять просмотр и коррекцию позиций заказов; регистрировать свои пожелания покупателю на оформленный им заказ, осуществлять поиск и просмотр заказов покупателей в архиве заказов.

#### 8. Подсистема ведения архива заказов.

Реализует функции ведения персонального архива заказов покупателя. Архив заказов позволяет покупателю: просматривать собственные действительные заказы; распечатывать счета на оплату заказов; просматривать пожелания и замечания операторов Интернет-магазина на заказы.

#### 9. Подсистема администрирования Интернет-магазина.

Реализует развитые средства администрирования работы магазина и его операторов в числе которых: создание/удаление операторов; предоставление операторам выборочных полномочий по работе с функциями Интернет-магазина и каталога товаров; контроль работы операторов и покупателей Интернет-магазина; изменение ключевых настроек Интернет-магазина и режимов обслуживания заказов.

Интернет-магазины VirGrade поддерживают следующие режимы обслуживания заказов:

- ◆ Режим автоматического подтверждения заказов. В этом режиме покупатели получают счет непосредственно после реализации процедуры оформления заказа.
- ◆ Режим подтверждения заказов оператором. В этом режиме покупатели получают счет после того, как соответствующий заказ будет подтвержден уполномоченным оператором Интернет-магазина.

#### 10. Подсистема обеспечения индексации информации Интернет-магазина.

Предоставляет развитые средства компоновки информации из каталога товаров Интернет-магазина для ее индексации в поисковых системах. Обеспечивает непосредственный переход из поисковой системы к соответствующей расширенной презентации товара из Интернет-магазина.

#### 11. Подсистема сбора и обработки статистических данных.

Реализует средства сбора и анализа разносторонней статистики о работе Интернет-магазина, его покупателей и операторов. Предусмотрена индивидуальная настройка статистических отчетов по требованию заказчика.

#### 12. Подсистема сбора отзывов и предложений.

Реализует средства по сбору отзывов и предложений о товарах и магазине от Интернет-пользователей.

#### 13. Подсистема обеспечения безопасности информации.

Обеспечивает управляемый уровень защиты информации Интернет-магазина от несанкционированного копирования и злонамеренного искажения.

#### 14. Подсистема оперативного переноса данных.

Обеспечивает настраиваемый оперативный перенос данных из локальной (офисной) версии магазина в Интернет. Эта означает, что в системах VirGrade вы можете производить все изменения в каталоге и товарах Интернет-магазина в локальной сети, а затем быстро и легко переносить их в Интернет без приостановки Интернет-магазина и потерь данных о заказах пользователей.

Система создания и обслуживания Интернет-магазина проста и удобна в эксплуатации, обладает развитыми интерфейсами взаимодействия с пользователями, позволяет создавать и эффективно обслуживать Интернет-магазины силами рядовых сотрудников предприятия.

## Глава 7. Электронный магазин UlterSuite

Компания Ulterwest представляет собой многопрофильное предприятие, работающее в сфере информационных технологий. Можно выделить две главные области деятельности нашей компании:

- ◆ разработка программных продуктов в области интернет-технологий, создание сайтов, информационных порталов, интернет-магазинов, каталогов и витрин, разработка программного обеспечения на заказ и
- ◆ производство аппаратно-программных комплексов для различных задач на основе сетей рабочих станций и терминалов, системная интеграция, сборка компьютеров, производство серверов, проектирование, монтаж, наладка локальных и интернет сетей, продажа различной компьютерной техники, комплектующих, периферии и офисного оборудования.

Если попытаться дать более подробный детализированный список направлений деятельности нашей компании, то получится следующее:

- ◆ разработка, дизайн, верстка и продвижение персональных и корпоративных сайтов, сайтов средств массовой информации, общественных организаций и государственных органов;
- ◆ консалтинг в области информационных технологий;
- ◆ разработка систем управления контентом и интернет-магазинов, предоставление в аренду соответствующего ПО;
- ◆ обеспечение хостинга и доступа в интернет по коммутируемым, выделенным и радио каналам;
- ◆ создание систем управления предприятиями и систем учета на платформе комплекса программ 1С:Предприятие (компания имеет статус 1с:франчайзи);

- ◆ системная интеграция;
- ◆ разработка программного обеспечения на заказ;
- ◆ проектирование и установка сетей и терминальных систем;
- ◆ производство компьютеров и серверов;
- ◆ поставка компьютерного и сетевого оборудования, расходных материалов;
- ◆ ремонт, обновление и обслуживание компьютерных систем.

### Система управления контентом UlterSuite

Система управления контентом UlterSuite представляет собой мощный, чрезвычайно эффективный, но простой и удобный инструмент для создания динамического веб-сайта и последующего наполнения и редактирования его содержания через административный web-интерфейс. Если ваш сайт построен на платформе UlterSuite, то вы можете управлять им из любой точки, где есть доступ в интернет. Для этого достаточно иметь только персональный компьютер, подключенный к интернету при помощи модема по коммутируемому каналу или по выделенной линии. Никаких специальных программ, кроме операционной системы и браузера (предпочтительно IE версии 5.0 или лучше) иметь на этом компьютере не требуется.

### Основные возможности UlterSuite

С помощью системы управления контентом UlterSuite вы сможете совершенно самостоятельно выполнять все необходимые и достаточные действия по управлению вашим сайтом. В том числе вы можете:

- ◆ Создавать на сайте разделы (страницы) различных типов (текст, новости, анонсы, форумы, доски объявлений, ответы на часто задаваемые вопросы, голосования и опросы, каталог, витрина, магазин).
- ◆ Управлять положением разделов относительно других разделов, формируя при этом многоуровневую (без ограничения вложенности) древовидную структуру контента.
- ◆ Определять положение разделов (страниц) в нескольких навигационных меню сайта с возможностью разрешения и запрещения показа разделов на сайте без их физического создания и удаления.

- ◆ Сопровождать сайты на нескольких языках одновременно.
- ◆ Наполнять разделы сайта содержанием и редактировать содержание по мере необходимости.
- ◆ Управлять форумами, досками объявлений, ответами на вопросы и голосованиями и другими интерактивными страницами сайта.
- ◆ Создавать и управлять почтовыми рассылками, в том числе создавать письма, редактировать их содержание, формировать списки подписчиков, отправлять письма по различным спискам. Посетители могут самостоятельно подписываться на те или иные тематические рассылки. Также они могут блокировать получение нежелательных рассылок, таким образом, что администратор не сможет более отправить им письмо при помощи своего сайта без их согласия.

Поддерживать сайт на нескольких языках одновременно, структура, содержание и внешний вид разделов сайта на разных языках могут быть различными. Иноязычные разделы сайта могут сопровождаться носителями соответствующих языков, так как интерфейс администратора реализован на различных языках. В настоящее время в системе поддерживаются русский, английский, немецкий и греческий интерфейсы администратора. Возможно быстрое создание интерфейсов на других языках.

### Ограничение доступа посетителей к информации на сайте

Кроме того, система управления контентом UlterSuite обладает развитыми возможностями по управлению правами доступа к информации в разделах сайта. При помощи этих функций вы можете самостоятельно:

- ◆ Закрывать доступ к некоторым разделам, то есть, делать эти разделы доступными только для тех посетителей (пользователей) сайта, которые имеют ваше разрешение на просмотр находящейся в них информации.
- ◆ Формировать группы пользователей, наделять их правами на просмотр закрытых для других посетителей разделов.

Эти возможности часто бывают востребованы коммерческими сайтами, предоставляющими посетителям информацию на платной основе. А кроме того, закрытые разделы часто создают для того, чтобы вы-

ложить туда информацию, которая будет доступна только для партнеров компании, владеющей таким сайтом.

### Коллективное администрирование (Документооборот)

Система управления контентом UlterSuite является многопользовательской системой. То есть помимо главного администратора, который имеет абсолютные права доступа ко всем частям системы управления контентом, вы можете формировать группы администраторов сайта. Эти административные группы могут включать в себя различных администраторов, которые имеют одинаковые права доступа к определенным частям сайта. Причем администратор может быть включен одновременно в несколько групп. Это позволяет очень гибко определять возможности для каждого конкретного администратора.

Эта система управления правами доступа к различным ресурсам сайта часто бывает востребована в средних и крупных корпоративных порталах и информационных сайтах. Такие сайты управляются и наполняются содержанием коллективами, включающими в свой состав специалистов различных профилей: писателей, корреспондентов, редакторов, корректоров. При этом разделы сайта в процессе их наполнения могут передаваться по цепочке от одного специалиста к другому, пока редактор не примет решение об их публикации.

### Зачем мне использовать систему управления контентом?

**Если вы дорожите своими клиентами ...**

...то ваш сайт обязан быть интерактивным. На нем должна быть представлена только актуальная информация о вашей деятельности. Дайте возможность клиентам задать вам интересующие их вопросы. Пусть они пообщаются в форуме (вы кстати можете сделать его закрытым, чтобы не подвергаться риску стать жертвой сетевых хулиганов) — вы узнаете много вещей, которые помогут вам улучшить вашу продукцию и обогнать конкурентов. Использование почтовой рассылки для уведомления клиентов о ваших новостях, новой продукции, услугах и ценах также является отличным дополнением к вашим маркетинговым программам. Если у вас уже есть CRM или вы планируете ее приобретение, сайт должен стать ее составной частью.

Все эти возможности обязана обеспечить вам система управления контентом динамического сайта.



**Если вы только создаете сайт ...**

...то имеет смысл взять управление им в свои руки с самого начала! Необновляемый сайт — это зря потраченные на разработку деньги. А сайт, обновляемый силами сторонних специалистов — это совершенно непроизводительные расходы на каждое изменение.

**Если ваш сайт не приносит вам ничего, кроме счетов от провайдера ...**

...то совершенно очевидно, что он не выполняет своих функций! Возможно, посетитель сбежал с первой страницы, увидев что последняя новость датирована позапрошлым годом? Или он так и не нашел прайс-листа, действительного на сегодняшний день? Или заблудился в дебрях многих десятков страниц, не имея возможности найти то, что ему нужно, при помощи поисковой системы сайта? Система управления контентом даст вам возможность выдать посетителю ту информацию, которая ему действительно необходима. И посетители вашего динамического сайта станут вашими клиентами, заказчиками, подписчиками, покупателями, партнерами, коллегами и может быть даже друзьями.

**Переносимость и масштабируемость**

Реализация системы на языке Java в виде J2EE приложения обеспечивает независимость приложения от аппаратной платформы и ОС (приложение реально тестировалось на Linux, Sun Solaris и Windows). Применение технологии JDBC, позволяет при необходимости заменить СУБД, использующуюся для хранения данных. Использование языков XML/XSLT для построения системы шаблонов страниц и информационных блоков обеспечивает большую гибкость представления информации на сайте. При этом достигается лаконичность и компактность результирующего HTML кода страниц. Верстальщик имеет полную свободу в выборе способа кодирования страниц сайта.

**Расширение возможностей UlterSuite**

Система управления электронной коммерцией UlterShop является модулем, существенно расширяющим возможности системы управления контентом CMS UlterSuite. С помощью этого модуля вы сможете быстро создать полнофункциональный интернет-магазин на вашем сайте. Виртуальные магазины на основе UlterShop могут быть ориентированы как на розничную, так и на оптовую торговлю штучным товаром. UlterShop позволяет организовать высокоэффективное взаимодействие между продавцом и покупателями при совершении торговых сделок через интернет.

В качестве покупателей в магазинах UlterShop могут выступать и юридические, и физические лица. UlterShop входит в состав системы управления содержанием (контентом) сайтов UlterSuite. То есть создание сайта с интернет магазином осуществляется на основе системы UlterSuite с включенной в нее компонентой UlterShop.

**Реализация всех необходимых функций интернет-магазина****Каталог товаров**

- ◆ Загрузка каталога товаров при помощи транспортного файла, подготовленного администратором интернет магазина в одной из популярных программ (Excel, Access, 1С:Предприятие).
- ◆ Древовидное представление структуры каталога с неограниченным количеством уровней вложения товарных групп.
- ◆ Развитые средства навигации и поиска товаров в каталоге товаров интернет магазина.
- ◆ Загрузка и хранение нескольких изображений товара и страниц с подробным описанием каждого товара.
- ◆ В каталоге товаров возможно задание различных ставок налога на добавленную стоимость для разных товаров.

**Товарная корзина**

- ◆ Сбор и отображение заказываемых товаров (список атрибутов определяется шаблонами).
- ◆ Редактирование количества товара с подсчет суммы по каждой товарной позиции при этом.
- ◆ Подсчет суммы по всему заказу.
- ◆ Расчет налога на добавленную стоимость с учетом ставок НДС, действующих на различные категории товаров.
- ◆ Расчет налога с продаж.
- ◆ Формирование всех сумм в различной валюте.
- ◆ Подготовка документов для печати на принтере (счет, платежное поручение).
- ◆ Выбор покупателем способа оплаты.

- ◆ Выбор способа доставки.
- ◆ Прием особых пожеланий покупателя к текущему заказу.

#### Валютный справочник

- ◆ Управление курсами валют
- ◆ Ведение цен в каталоге товаров в валюте отличной от валюты оформления заказов
- ◆ Хранение курса валюты на момент оформления заказа

#### Группы пользователей

- ◆ Регистрация покупателей и дальнейшую их авторизацию для доступа в магазин с особыми правами.
- ◆ Возможность изменения покупателем данных в своей учетной записи (адрес доставки, телефон).
- ◆ Разграничение цен для различных категорий покупателей (опт, розница).

#### Контроль за прохождением заказа

- ◆ Формирование стандартных документов для оплаты и бухгалтерского учета (счета, платежные поручения, счета-фактуры, накладные).
- ◆ Уведомление пользователя по e-mail о изменении состояния его заказа (получен менеджером, оплачен, отгружен).
- ◆ Опциональное уведомление администратора по e-mail о поступившем заказе.
- ◆ Возможность просмотра покупателем списка своих заказов с отметками администратора о состоянии обработки заказа.

#### Интеграция с внешними системами

- ◆ Возможна интеграции с различными системами складского и бухгалтерского учета.
- ◆ Возможно подключения различных электронных и традиционных платежных систем.

### Решение, проверенное на практике

Разработка системы UlterShop и различных интернет магазинов на ее основе ведется компанией Ulterwest с конца 1997 года. Первая версия UlterShop была передана в эксплуатацию заказчику уже в марте 1998 года. С тех пор система непрерывно развивается и совершенствуется. За это время вышло несколько версий системы UlterShop, с помощью которых компания разработала множество сайтов с интернет магазинами.

UlterSuite представляет собой пакет программ, разработанный компанией UlterWest LLC, и предназначенный для создания сайтов в интернете, содержание и структуру которых владелец сайта может изменять и пополнять через веб-интерфейс, не привлекая к работе дизайнеров, верстальщиков и программистов.

### Операции по управлению сайтом

Интерфейс администратора предоставляет ему возможность выполнять несколько групп операций по управлению сайтом. К ним относятся:

- ◆ управление структурой сайта,
- ◆ управление содержанием разделов,
- ◆ управление рассылками,
- ◆ управление пользователями.

### Вход в интерфейс администратора

Интерфейс администратора сайта располагается по адресу самого сайта, к которому справа от доменного имени приписана косая черта и слово admin. (Пример, если сайт имеет адрес <http://www.SITE.ru/>, то адрес интерфейса администратора для этого сайта будет выглядеть, как <http://www.SITE.ru/admin>).

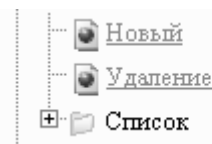
При обращении к этой странице сайта в браузере открывается окно для ввода имени и пароля администратора. Имя и пароль администратора устанавливаются системным администратором провайдера, который предоставляет услуги хостинга для сайта. В дальнейшем пароль и имя администратора может быть изменено самим администратором с тем, чтобы никто, кроме него этого не знал. Рекомендуется регулярно менять пароль, не использовать коротких паролей (менее 6 символов), в пароле желательно использовать не только латинские буквы, но и цифры и специальные знаки.

После ввода имени и пароля, сайт проверяет их на соответствие тому, что хранится на сервере. Если все введено правильно, в браузер загружается главная страница интерфейса.

Главная страница интерфейса администратора состоит из двух полей: в левом располагается древовидное меню управления сайтом, а в правом загружаются окна управления в зависимости от выбранного пункта меню. Справа расположена кнопка «Reload», позволяющая перезагрузить меню. Это бывает необходимо делать послеверху создания или изменения разделов сайта. Также здесь располагаются значки-флаги, символизирующие языки, доступные в интерфейсе администратора. При щелчке на том или ином флаге происходит смена языка, которая сопровождается перезагрузкой и автоматическим переходом на стартовую страницу. Весь интерфейс администратора при этом переходит на выбранный язык.

В меню входят следующие пункты:

#### Структура



Содержит подпункты необходимые для управления структурой разделов сайта:

#### Новый

Подпункт меню «Новый» предназначен для создания нового раздела сайта. При выборе этого пункта меню в правом поле страницы загружается форма для добавления нового раздела. В форме имеются следующие поля для ввода:

- ◆ Поле «Куда добавить» представляет собой выпадающий список существующих разделов сайта. При помощи этого списка выбирается тот раздел, в который вы хотите добавить новый раздел. Если вы хотите добавить раздел первого уровня, то просто оставьте в этом окне только название вашего сайта.
- ◆ Числовое поле «Положение: порядок вывода» предназначено для управления положением раздела в меню. Положение кнопки меню для раздела тем выше или левее, чем меньше значение порядка. По умолчанию все

разделы имеют нулевой порядок вывода. В случае равенства порядков разделы помещаются в меню в порядке их добавления на сайт. Рекомендуется принудительно расставлять разделы в меню, задавая всем им разное значение порядка вывода.

- ◆ Поле «Название» необходимо для ввода названия нового раздела на соответствующем языке. Название будет использоваться в меню сайта в качестве имени пункта меню, на котором будет помещена ссылка для перехода на этот раздел, если раздел присутствует в меню. В связи с этим, названия разделов желательно делать короткими и ясным — идеально, если это будет одно слово. Кроме того, это название может отображаться в заголовке окна браузера при просмотре этого раздела сайта.
- ◆ Поле «Часть URL» содержит имя, добавляемой в файловую систему сайта, папки, которая будет являться частью адреса раздела. В качестве символов для написания имени папки допустимы только маленькие латинские символы от а до z, цифры от 0 до 9, знак подчеркивания «\_» и знак минус «-». Абсолютно необходимо выбирать имена для папок так, чтобы они отличались друг от друга для всех разделов относящихся к одному вышележащему разделу. В противном случае, система выдаст сообщение об ошибке. Еще лучше не использовать повторяющихся имен даже для папок, лежащих на разных уровнях.
- ◆ Флаг «Включить автозаполнение», будучи установленным, позволяет администратору не беспокоиться о выборе имени для папки «Часть URL». Имя папки будет сгенерировано системой автоматически, таким образом, чтобы соблюсти необходимые ограничения на имена папок. Генератор имени папки заменяет в названии раздела русские буквы на эквивалентные английские в нижнем регистре, удаляет пробелы и другие специальные знаки.
- ◆ Поле «Тип содержимого» содержит список допустимых типов, из которого необходимо выбрать подходящий для создаваемого раздела. По умолчанию предлагается тип «Динамический текст».

- ◆ Поле «Способ сортировки» содержит список способов сортировки содержимого раздела при отображении как на сайте, так и в административной части. По умолчанию предлагается способ «нет» (отсутствие сортировки).
- ◆ Поле «Стиль страницы» содержит информацию о том, какой именно файл, содержащий каскадные таблицы стилей, должен использоваться при отображении данного раздела. Рекомендуется оставить значение по умолчанию.
- ◆ Поле «Доступ: наследование» содержит список возможных состояний параметра, определяющего ограничения в доступе посетителей сайта к этому разделу. По умолчанию для нового раздела предлагается установить значение «унаследованный».
- ◆ Флаг «Доступ: перевод в свободный доступ», активизируется, если в поле «Доступ: наследование» установлено значение «закрытый». Если флаг не установлен, то раздел остается закрытым, пока это состояние не будет изменено администратором сайта. Но если флаг «Доступ: перевод в свободный доступ» установлен, то раздел будет автоматически переведен в свободное для доступа состояние в момент времени, который указан в полях «начиная с». В этих полях можно указать дату и время.
- ◆ Флаг «Меню: основное» необходимо установить, если вы хотите, чтобы новый раздел был виден в меню сайта. Если флаг сбросить, то этот раздел будет удален из меню. Получить к нему доступ можно будет, только зная адрес раздела.
- ◆ Флаг «Меню: верхнее» означает, что этот пункт должен выводиться в верхнем горизонтальном меню. Если флаг не установлен, то пункт отображается в вертикальном меню.
- ◆ Радиокнопка «Раскрывать: при старте» служит для того, чтобы соответствующий данному разделу пункт меню был раскрыт при первой же загрузке сайта в браузер, даже без клика по нему, то есть, если у этого раздела имеются подразделы, они будут отображены сразу же при загрузке сайта под названием секции.

- ◆ Радиокнопка «Раскрывать: при нажатии» служит для того, чтобы соответствующий данному разделу пункт меню раскрывался при нажатии. Значение по умолчанию.
- ◆ Радиокнопка «Раскрывать: не раскрывать вообще», если выбрана, приводит к тому, что элементы меню, соответствующие подразделам данного раздела не будут открываться в меню. то есть, вне зависимости от того, имеет ли этот раздел подразделы или нет, в меню они отображаться не будут, и получить доступ к этим разделам можно будет только по URL-адресу раздела.
- ◆ Флаг «Отображение: активная ссылка» предназначен для указания того, будет или нет пункт меню, соответствующий данному разделу, отображаться ссылкой на страницу этого раздела. Если установить этот флаг, то название раздела выведется в виде ссылки, при нажатии на которую откроется страница раздела.
- ◆ Поле «Описание: описание» необходимо для ввода краткого описания раздела на соответствующем языке (о чем данный раздел), которое по желанию владельца сайта может использоваться для вывода всплывающей подсказки при наведении указателя мыши на соответствующий пункт меню.
- ◆ Поле «Описание: ключевые слова» предназначено для задания набора ключевых слов на соответствующем языке. Эти слова будут использоваться поисковыми системами при индексации страниц, что облегчает поиск данного раздела сайта. Слова при вводе в поле должны разделяться только символами пробела.
- ◆ Поле «Описание: URL картинки» предназначено для определения URL картинки, иллюстрирующей раздел (при наличии соответствующей верстки).

После заполнения формы необходимо нажать кнопку «Добавить».

#### Удаление

Подпункт меню «Удаление» предназначен для удаления больше не нужных разделов сайта из системы. При клике на этом пункте в правом поле появляется форма, представляющая полный список всех разделов, существующих в системе. Для удаления разделов необходимо напротив названия или названий удаляемых разделов выбрать флажок в колонке «Удаление» и, затем, нажать кнопку «Удалить». Разделы, удаление кото-

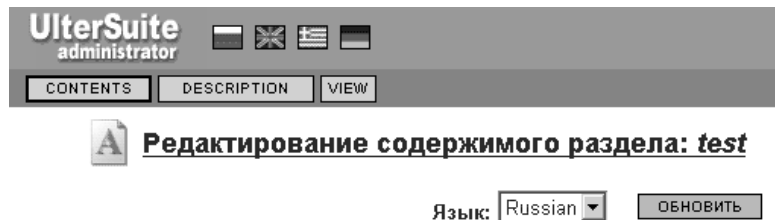
рых невозможно на данном сайте (административные разделы) имеют затененный флажок — пометить их на удаление невозможно. Надо иметь в виду, что удаление папки, созданной при добавлении этого раздела, в файловой системе сервера не происходит. Ее содержимое тоже не удаляется. Удалить ее и лежащие в ней файлы и папки, если это необходимо, можно только при помощи протокола FTP.

↪ **Важно:** Все содержимое раздела с динамическими информационными блоками при удалении раздела удаляется из базы данных сервера полностью без возможности восстановления.

### Список

Содержит дерево всех разделов (скрытых и отображаемых) имеющихся в системе. Каждый узел этого дерева имеет название, аналогичное названию раздела, и представляет собой ссылку на форму редактирования раздела. Если узел раздела имеет иконку в виде папки, значит, данный раздел имеет подразделы, и при клике на этой папке она раскроется и выведется список подразделов этого раздела.

При клике на имени раздела в левой части сайта в правой выводится форма редактирования раздела, вид которой зависит от параметра раздела «Тип содержимого». Этот параметр выставляется при создании раздела и обычно имеет следующие значения: «Динамический текст», «Статический html», «Новости», «Доска объявлений», «Форум», «FAQ», «Карта сайта», «Поиск», «Анонсы», «Подписка на рассылки», «Регистрация», «Напомнить пароль», «Текущее голосование», «Голосования», «Результат голосования», «Почтовая форма».



В левом верхнем углу каждой формы редактирования раздела обычно выводится три навигационных кнопки: «Contents» («Содержимое») (выводится только если содержимое данного раздела можно изменить), «Description» («Заголовок»), «View» («Просмотр») (выводится только тогда, когда содержимое раздела допускает просмотр). Кнопка «Содержимое» позволяет вывести на экран форму редактирования информационного наполнения раздела. Эта кнопка отображается только тогда, когда тип раздела позволяет изменять его содержимое. Кнопка

«Заголовок» выводит форму редактирования параметров раздела. Данная форма выглядит аналогично форме добавления нового раздела, только все поля заполнены информацией, которая была введена при создании раздела.

↪ **Важно:** При редактировании надо иметь в виду, что в случае изменения имени папки будет создана новая папка с новым именем, старая папка будет удалена. Если в редактируемом разделе имеются подразделы, то в новой папке будут созданы все необходимые для подразделов папки. В случае, если содержимое раздела представляет собой статическую страницу, то она не будет автоматически перенесена в новую папку. Кнопка «Просмотр» позволяет увидеть редактируемый раздел на сайте (если это допускает содержимое раздела). После клика на этой кнопке в новом окне браузера открывается пользовательская часть сайта с открытым текущим разделом.

Далее приводятся описания всех имеющихся типов разделов:

### «Динамический текст»

Самый распространенный тип раздела. Раздел такого типа может иметь информационное наполнение. Содержимое такого раздела строится из последовательности информационных блоков разного типа.

Форма для редактирования раздела данного типа представляет собой список имеющихся блоков, которые можно изменять, удалять и изменять их положение в списке. Эти операции выполняются соответствующими кнопками в поле «Действие» списка.

Кнопка:



выводит форму для редактирования информационного блока.

Кнопка:



удаляет данный информационный блок.

Кнопка:



перемещает его вверх в списке на одну позицию.

Кнопка:



перемещает блок вниз в списке на одну позицию.

Добавление новых блоков осуществляется нажатием кнопки:



но предварительно необходимо выбрать из выпадающего списка расположенного справа тип создаваемого блока. Вверху данной формы расположен выпадающий список «Язык» для выбора языка, на котором будет вводиться текст информационных блоков. Для изменения текущего языка необходимо выбрать необходимый в списке и нажать кнопку «Обновить», после чего список блоков обновится и выведутся блоки только для этого языка. Если раздел содержит большое количество блоков, при просмотре он делится на несколько страниц. Переходить со страницы на страницу позволяет указатель «Перейти на страницу...», расположенный внизу страницы.

Следует отметить, что блоки в разделе расположены в соответствии с заданным в разделе способом сортировки, поэтому попытка перемещать блоки внутри раздела вверх-вниз может быть безрезультатна — блок будет оставаться на прежнем своем месте в соответствии с типом сортировки. Для того, чтобы управлять вручную расположением блоков внутри раздела, следует отключить сортировку («Способ сортировки = нет»).

#### «Статический html»

Позволяет создавать раздел, содержимое которого берется из готового HTML файла. Раздел такого типа не может содержать динамическое информационное наполнение, так как его содержимое берется из файла. Поэтому при нажатии на имени раздела в дереве разделов открывается форма редактирования параметров раздела, а не содержимого. После создания раздела данного типа необходимо в директорию <путь к директории сайта>/templates/<двухбуквенное обозначение языка (ru, en, ...)>/<части URL всех вышележащих разделов в дереве разделенных символом '/'>/<часть URL данного раздела> поместить файл content.tpl содержащий HTML содержимое данного раздела.

#### «Новости»

Раздел такого типа представляет собой раздел новостей на сайте. В этом разделе отображается список новостей с полным содержанием но-

вости. В этот раздел пользователи обычно попадают из главной страницы сайта, где обычно располагается лента новостей с ссылками «Подробнее...» на данный раздел.

В административной части выводится список всех новостных информационных блоков, имеющихся в базе данных. По способу управления из административной части этот раздел аналогичен разделу типа «Динамический текст».

#### «Доска объявлений»

Раздел данного типа будет отображаться на пользовательской части сайта как доска объявлений, на которую пользователи смогут помещать свои объявления. В административной части сайта, после клика на имени раздела данного типа в дереве разделов выведется форма «Редактирование содержимого раздела», позволяющая просматривать и удалять объявления, помещенные на доску.

Эта форма представляет собой последовательный список всех объявлений из доски объявлений. В первой строке списка можно выбрать язык, на котором помещались объявления. Для подтверждения выбора необходимо нажать на кнопку «Показать» — будут выданы только те объявления, которые были введены на выбранном языке. Далее располагается таблица объявлений, состоящая из следующих колонок:

- ◆ **Номер** — номер объявления, присваиваемый ему при помещении его в базу данных,
- ◆ **Заголовок** — заголовок объявления,
- ◆ **Удалить** — в этой колонке располагаются флажки для пометки объявлений на дальнейшее удаление.

Удаление помеченных объявлений происходит после нажатия на кнопку «Обновить».

При большом количестве объявлений раздел при отображении делится на страницы. Переход со страницы на страницу осуществляется при помощи указателя «Перейти на страницу...».

#### «Форум»

Раздел созданный с таким типом будет представлять собой форум. Административная часть разделов такого типа аналогична административной части разделов типа доски объявлений, но действия выполняются не над объявлениями, а над сообщениями, помещенными пользователями на форум.

**«FAQ»**

Раздел данного типа представляет раздел-справочник «Часто Задаваемые Вопросы». Раздел данного типа предназначен для отображения вопросов с ответами на них, а так же для отправки пользователями сайта своих вопросов. Собственно на самом сайте список вопросов с ответами разделен на две части: сначала идут только вопросы, которые одновременно являются ссылками на соответствующие блоки с ответами, затем следуют сами блоки вопросов с ответами.

Также на странице раздела, имеющего тип FAQ, расположена ссылка на форму отсылки вопроса («**Задать вопрос**»). Она предназначена для того, чтобы пользователи могли задавать свои собственные вопросы. Форма состоит из трех полей: «**Имя**» — имя пользователя, задающего вопрос, «**e-mail**» — адрес электронной почты пользователя, «**Вопрос**» — собственно сам вопрос. Все поля в этой форме являются обязательными для заполнения. После правильного заполнения и отправки формы вопрос попадает в форму «**Вопросы без ответов**» редактируемого раздела в административной части сайта, где на него может быть дан ответ, и он переместится в раздел «**Часто Задаваемых Вопросы**» сайта, либо он может быть удален.

Форма «**Вопросы без ответов**» предназначена для управления вопросами, которые задают пользователи, пользуясь формой «**Задать вопрос**» из раздела, имеющего тип FAQ сайта. Страница новых вопросов представлена в виде таблицы заданных вопросов. Перед таблицей расположен выпадающий список «**Текущий язык**», предназначенный для выбора языка, на котором были заданы вопросы пользователями. После нажатия на кнопку «**Изменить**» выводится список всех вопросов, которые были заданы на выбранном языке. Справа располагается кнопка, отсылающая на форму «**Вопросы с ответами**».

В строках таблицы формы «**Вопросы без ответов**» выводятся все вопросы в хронологическом порядке, на которые еще не были даны ответы. В первой колонке таблицы располагаются флажки, предназначенные для пометки вопросов на удаление. Название данной колонки является кнопкой, которая физически удаляет помеченные вопросы из базы данных. В следующей колонке расположена кнопка, отсылающая на страницу редактирования вопроса, которая представляет собой стандартную страницу редактирования блока информации, где в поле «**Ответ**» можно ввести ответ на вопрос, и тогда этот вопрос переместится в секцию «**Вопросы с ответами**». В последней строке таблицы ответов располагается информация о вопросе: дата создания вопроса, имя пользователя, задавшего вопрос, его адрес электронной почты, а также текст вопроса.

Секция «**Ответы на вопросы**» предназначена для редактирования вопросов. Все вопросы в этой секции имеют ответы и отображаются в редактируемом разделе на сайте. Также как и в предыдущей секции, информация представляется в виде таблицы. Перед таблицей так же расположено поле для смены текущего языка, а справа расположена кнопка, возвращающая к форме «**Вопросы без ответов**». Таблица содержит строки с вопросами и ответами. В первой колонке таблицы расположены флажки, предназначенные для пометки вопросов на удаление. Название данной колонки является кнопкой, которая физически удаляет помеченные вопросы. Далее располагаются кнопки «**Вверх**» и «**Вниз**», предназначенные для перемещения вопросов в списке вверх и вниз, соответственно, а также кнопка «**Изменить**», при нажатии на которую открывается стандартное окно, предназначенное для редактирования вопроса или ответа. Если поле «**Ответ**» в форме редактирования останется пустым, то вопрос будет перемещен в секцию «**Вопросы без ответов**». В последней колонке таблицы находится информация о вопросе: дата его создания, имя пользователя, создавшего вопрос, его адрес электронной почты, текст вопроса, а также текст ответа. Следом за каждой строкой с вопросом и ответом идет строка с кнопкой «**Вставить новый >>**» предназначенная для создания нового вопроса. Если при создании поле «**Ответ**» осталось пустым, то созданный блок переместится в секцию «**Вопросы без ответов**».

**«Карта сайта»**

Разделы, имеющие такой тип содержимого, предназначены для отображения в удобной форме списка ссылок на все видимые разделы сайта. Раздел этого типа, обеспечивает быстрый переход на нужный раздел сайта, что упрощает навигацию по сайту. Такие разделы не дают возможность менять свое содержимое, поэтому при клике на названии раздела в дереве разделов в административной части сайта, выведется только форма редактирования параметров самого раздела.

**«Поиск»**

Раздел такого типа предназначен для отображения на сайте формы расширенного поиска по сайту, а также для вывода результатов расширенного и обычного поиска. В административной части этот раздел также не позволяет менять свое содержимое, поэтому при клике на имени этого раздела выводится форма редактирования его параметров.

**«Анонсы»**

Такой раздел хранит набор всех анонсов. На сайте анонсы обычно выводятся на первой странице сайта, а данный раздел используется только для редактирования информационных блоков типа «**Анонс**», имеющих в базе данных.

В административной части выводится форма в виде списка всех информационных блоков типа «Анонс». Эта форма аналогична форме для разделов типа «Динамический текст».

#### «Подписка на рассылки»

Раздел этого типа позволяет пользователю подписаться на те или иные рассылки, выбрав их из списка существующих рассылок. Менять содержимое раздела такого типа в административной части невозможно, поэтому при выборе такого раздела выводится форма для редактирования его заголовка.

#### «Регистрация»

Создание раздела такого типа позволяет получить на сайте доступ к регистрационным данным пользователя сайта. Менять содержимое раздела такого типа в административной части невозможно, поэтому при выборе такого раздела выводится форма для редактирования его заголовка.

#### «Напомнить пароль»

Раздел с этим типом предоставляет доступ к форме, позволяющей пользователю получить на свой электронный адрес письмо, содержащее его пароль. Это необходимо в случае, если пароль забыт или утерян. Менять содержимое раздела такого типа в административной части невозможно, поэтому при выборе такого раздела выводится форма для редактирования его заголовка.

#### «Текущее голосование»

#### «Голосования»

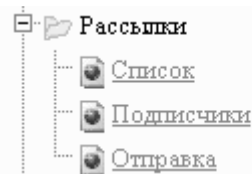
#### «Результаты голосования»

Разделы перечисленных типов позволяют организовать на сайте голосования, оперативно отслеживать их результаты и сохранять и анализировать результаты ранее прошедших голосований. Менять содержимое разделов всех трех типов в административной части невозможно, поэтому при выборе любого из таких разделов выводится форма для редактирования его заголовка.

#### «Почтовая форма»

Раздел такого типа позволяет организовать отправку сообщений произвольной формы на почтовый адрес администратора без использования почтового клиента. Менять содержимое разделов такого типа в административной части невозможно, поэтому при выборе любого из таких разделов выводится форма для редактирования его заголовка.

### Рассылки



Содержит подпункты меню для управления рассылками на сайте. Они позволяют создавать новые рассылки, управлять подписчиками, создавать и отправлять сообщения в рассылку.

#### Список

Данный подпункт меню позволяет создавать новые, редактировать и удалять существующие рассылки. При выборе данного подпункта в левом поле выводится форма управления рассылками.

Эта форма состоит из двух таблиц. Верхняя таблица «Существующие рассылки» отображает список всех имеющихся на данный момент рассылок и состоит из следующих колонок:

- ◆ **Название** — содержит название рассылки, которое вводится при создании в поле «Название»;
- ◆ **Описание** — описание содержания рассылки, вводится при создании в поле «Описание»;
- ◆ **Удалить** — содержит флажки, используемые для пометки данной рассылки на удаление. Для того, что бы удалить все помеченные рассылки, необходимо нажать кнопку «Обновить», расположенную слева над таблицей.

Нижняя таблица «Добавить новую рассылку» предназначена для добавления новой рассылки и состоит из следующих колонок:

- ◆ **Язык** — содержит язык названия рассылки. В этой колонке выводятся все языки, которые задействованы на сайте;
- ◆ **Название** — содержит текстовые поля для ввода названия рассылки. Такие поля выводятся для каждого языка;
- ◆ **Комментарий** — содержит текстовые поля для ввода комментария к рассылке. Выводятся для каждого языка;
- ◆ **Описание** — содержит текстовое поле для ввода текста описания рассылки.



Если флажок «Свободная подписка» установлен, то создаваемая рассылка будет доступна для подписки пользователям сайта, иначе подписать на данную рассылку сможет только администратор сайта с помощью формы из секции «Подписчики».

Создание новой рассылки после заполнения формы осуществляется нажатием кнопки «Обновить», расположенной слева в верхней части формы.

### Подписчики

Форма управления подписчиками предназначена для быстрого получения информации о подписчиках для выбранной рассылки, и для быстрой подписки нескольких пользователей на рассылку.

Форма состоит из двух частей: первая предназначена для добавления новых пользователей, а вторая для получения информации о всех имеющихся на данный момент. Вверху формы расположен выпадающий список «Текущий список рассылки», в котором необходимо выбрать имя рассылки с которой в дальнейшем будет идти работа. Внизу первой части формы «Загрузка таблицы подписчиков из файла» располагается строка, предназначенная для загрузки файла с информацией о пользователях, необходимого для подписки этих пользователей на текущую рассылку. Данная строка состоит из поля для указания имени файла и кнопки отправки этого файла на сервер. При нажатии на кнопку «Обзор...» возле поля ввода имени файла, открывается стандартное окно выбора файла для используемой операционной системы.

Файл списка пользователей представляет собой обычный текстовый файл, в котором каждая строка представляет информацию об одном пользователе. Каждая строка файла должна быть в следующем формате: сначала идет адрес электронной почты пользователя, затем символ табуляции, далее логин пользователя, табуляция, пароль пользователя, табуляция, имя пользователя, табуляция, код языка пользователя, табуляция, тип тела почтовых сообщений. Подобный файл можно сформировать в MS Excel. Для этого необходимо создать в MS Excel'e таблицу, состоящую из следующих колонок: первая — адрес электронной почты, вторая — логин пользователя, третья — пароль пользователя, четвертая — имя пользователя, пятая — код языка пользователя, шестая — тип тела почтовых сообщений, затем сохранить полученный файл в формате «Текстовые файлы (с разделителями табуляции)(\* .txt)» (Файл ⇌ Сохранить как... выбрать в поле «Тип файла» данный формат). Все поля кроме адреса электронной почты можно опустить. Значения по умолчанию для таких полей и допустимые значения описаны в самой форме. После загрузки файла на сервере откроется страница, где будет указано, сколько действительно пользователей было добавлено в рассылку. Так же будет пока-

зана таблица со всеми записями из загруженного файла. Если какая-либо из записей не была добавлена, то в правом поле таблицы загруженных записей будет указана ошибка, по причине которой запись не была успешно добавлена.

Нижняя часть формы предназначена для загрузки с сервера файла содержащего информацию о всех пользователях подписанных на выбранную рассылку на текущий момент времени. После нажатия на кнопку «Выгрузить» с сервера будет загружен файл архива, в котором будет находиться файл в текстовом формате с информацией о подписанных пользователях, подобный файлу, загружаемому на сервер описанный ранее. Как и предыдущий файл, этот файл можно просмотреть и отредактировать с помощью MS Excel. Формат файла следующий: адрес электронной почты, затем символ табуляции, имя учетной записи пользователя (login), символ табуляции, пароль пользователя, символ табуляции, затем имя пользователя, табуляция, код языка пользователя, табуляция, тип тела почтовых сообщений.

### Отправка

По клику на этом подпункте меню выводится форма, которая предназначена для создания, редактирования и удаления, а так же отправки экземпляров рассылки.

Вверху формы расположены списки рассылок, который позволяет выбрать те рассылки, экземпляры которых будут редактироваться. Для того, что бы изменения вступили в силу, необходимо нажать кнопку «Изменить» расположенную сразу за списком. Далее располагается поле «Выдать, начиная с даты создания (мм.гггг)», предназначенное для фильтрации экземпляров рассылки по дате создания. Изменения вступают в силу после нажатия кнопки «Выдать», идущей следом. Далее располагается список экземпляров рассылок, который отображается в виде таблицы (или нескольких таблиц, если редактируется одновременно несколько рассылок из списка). Эта таблица имеет следующие колонки:

- ◆ **дата создания** — дата создания экземпляра рассылки. Экземпляр создается автоматически при первом открытии страницы управления рассылками или при отсылке не зафиксированного, то есть, редактируемого в данный момент и еще не разу не отосланного, экземпляра рассылки;
- ◆ **дата фиксирования изменений** — то есть, дата, когда редактирование экземпляра было закончено и он был отослан;

- ◆ **отсылка** — в этой колонке расположен флажок, помечающий экземпляры рассылок для последующей отсылки;
- ◆ **редактирование** — в этой колонке располагается кнопка, открывающая страницу редактирования для экземпляра рассылки. Возможность редактирования имеется только у не зафиксированного экземпляра;
- ◆ **удаление** — в этой колонке расположен флажок, помечающий экземпляры рассылок для последующего удаления.

Первым в списке идет экземпляр, который в данный момент находится на стадии редактирования, то есть, в него можно добавлять блоки информации, изменять, удалять и перемещать их. Такой экземпляр в рассылке может быть только один. Далее располагаются зафиксированные экземпляры рассылки, то есть те, которые были хотя бы раз отосланы. Эти экземпляры выводятся в хронологическом порядке по дате создания. В низу таблицы располагаются две кнопки «Отослать» и «Удалить». Кнопка «Отослать» помещает экземпляры, у которых отмечен флажок в колонке «Отсылка», в очередь на отсылку, из которой они специальной программой рассылки рассылаются всем пользователям, подписанным на данную рассылку. Программа рассылки запускается по расписанию, которое устанавливается администратором сайта, поэтому сообщения, помещенные в очередь, отсылаются не сразу, а по наступлению некоторого момента времени указанного в расписании, когда запустится рассылщик. После запуска он просмотрит очередь сообщений и попытается их разослать. Кнопка «Удалить» удаляет все экземпляры, помеченные в колонке удаление. При удалении не зафиксированного экземпляра, создается новый пустой экземпляр рассылки.

При нажатии на кнопку «Редактировать» открывается страница с формой «Редактирование текущей рассылки», предназначенной для редактирования экземпляра рассылки. Редактирование экземпляра рассылки происходит аналогично редактированию содержимого раздела.

Под заголовком формы расположена ссылка «<< Назад», возвращающая на страницу списка экземпляров рассылок. За ссылкой «<< Назад» расположен выпадающий список «Текущий язык» предназначенный для выбора языка, на котором будут создаваться блоки. Для изменения языка после выбора из списка необходимо нажать кнопку «Изменить», расположенную следом.

## Группы

Содержит формы для управления механизмом доступа к разделам сайта. Это осуществляется через определение группы пользователей.

Все разделы сайта подразделяются на открытые разделы и разделы с ограничением в доступе. Открытые разделы доступны для любого пользователя. Доступ к закрытым разделам определяет администратор сайта. Каждый пользователь сайта в момент регистрации (или по желанию администратора) подключается к одной или нескольким группам на некоторый срок (в том числе и бессрочно). Внутри каждой группы администратором сайта определяются права доступа к каждому из закрытых разделов (разрешение на чтение, запись). Все члены одной группы обладают одинаковыми правами доступа. Если пользователь является членом нескольких групп, он получает сумму прав из тех групп, к которым он принадлежит.

## Новая

Данный пункт меню позволяет создавать новую группу пользователей. Для создания новой группы необходимо заполнить следующие поля в форме:

- ◆ **имя** — имя вновь создаваемой группы. Обязательный атрибут. Задается на всех языках, доступных в административной части;
- ◆ **комментарий** — комментарий к имени группы. Необязательный атрибут. Также задается на всех языках административной части;
- ◆ **объекты**, доступные в группе — здесь перечисляются все разделы и рассылки сайта (как открытые, так и закрытые). Против имени каждого из разделов находится строка флажков («Читать», «Писать», «Редактировать», «Переводить», «Удалить», «Изменить статус»). В настоящее время задействованы только первые два. Для того, чтобы сделать закрытый раздел доступным для членов вновь создаваемой группы, необходимо поднять соответствующий флажок, отвечающий требуемому праву доступа. На открытые разделы строка флажков действия не оказывает — открытый раздел доступен всем группам по определению.

Для того, чтобы добавить новую группу к числу существующих, следует заполнить указанные поля формы и нажать кнопку «Обновить» — новая группа будет сохранена.

**Список**

Данный пункт меню позволяет иметь доступ ко всем группам, определенным на данном сайте — редактировать данные групп и удалять группы. Все группы условно разделены на «Группы администратора» и «Группы пользователей».

Форма представляет собой таблицу со следующими колонками:

- ◆ **имя** — здесь перечислены имена всех групп пользователей сайта. Каждое из имен является ссылкой, при клике по которой открывается окно, аналогичное окну создания новой группы. В этом окне можно изменить данные группы (имя и комментарий), а также права доступа к объектам сайта. Дополнительно в этом окне расположена ссылка «**Пользователи группы**», позволяющая перейти к списку пользователей редактируемой группы;
- ◆ **комментарий** — нередатируемое поле, содержащее комментарий группы;
- ◆ **удалить** — флажок, позволяющий пометить группу на удаление. Для того, чтобы удалить группу, следует поднять этот флажок против имени нужной группы и нажать кнопку «**Обновить**» — все помеченные группы будут удалены. Пользователи из этих групп (если они не являются членами других групп) будут автоматически перемещены в группу «**Гости**».

**Пользователи**

Содержит формы для управления доступом к данным пользователей сайта: редактированию данных пользователя, размещению в группах пользователей и удалению его из числа пользователей. Также существует возможность добавить нового пользователя сайта, минуя процедуру регистрации.

**Список**

Данный пункт меню открывает таблицу с пользователями сайта, состоящую из следующих столбцов:

- ◆ **логин** — содержит логин пользователя, являющийся ссылкой, ведущей на страницу с данными пользователя;
- ◆ **пароль** — пароль пользователя для доступа на сайт;
- ◆ **имя** — имя пользователя;
- ◆ **E-mail** — e-mail пользователя;

- ◆ **удалить** — флажок, который позволяет удалить пользователя из числа пользователей сайта. Для удаления флажок следует поднять и нажать кнопку «**Обновить**» — из списка будут удалены все пользователи, помеченные на удаление.

Последняя строка таблицы (выделена цветом) предназначена для добавления нового пользователя. Для того, чтобы добавить нового пользователя, следует заполнить все поля этой строки (поле «**Город**» заполняется из выпадающего списка) и нажать кнопку «**Обновить**» — пользователь будет добавлен и переместится в неподсвеченную часть таблицы, а строка NEW будет готова для ввода данных нового пользователя.

По ссылке в поле «**Логин**» открывается страница с данными пользователя. На этой странице для редактирования доступны следующие поля:

- ◆ **пароль** — содержит пароль пользователя;
- ◆ **E-mail** — содержит e-mail пользователя;
- ◆ **имя** — содержит имя пользователя;
- ◆ **статус** — определяет статус пользователя. Выбирается из выпадающего списка. Данный статус относится к распространению рассылок. Если пользователь сам отказался от рассылок, его статус устанавливается в «**Самозаблокирован**». Если пользователь описан от рассылок администратором, его статус устанавливается в «**Блокирован администратором**». В остальных случаях статус принимает значение «**Разблокирован**»;
- ◆ **атрибуты** — таблица, в которую можно занести любые атрибуты, относящиеся к пользователю (телефон, адрес). Атрибут имеет два поля — имя и значение. Имя атрибута может быть любым, но должно начинаться с ключевого префикса **RESOURCE\_**. Значение атрибута — любая символьная строка.

Все изменения, внесенные в вышеуказанные поля, становятся действительными только после нажатия кнопки «**Обновить**».

Далее в форме располагается таблица **Членство в группах**, определяющая, к каким группам и на какой срок подключен пользователь. По умолчанию в момент создания (или регистрации) пользователь автоматически подключается к группе **Гости**. Также в эту группу попадает тот пользователь, который удаляется из всех групп, в которые он был вклю-

чен. Пользователь не может не быть членом никакой группы. Для того, чтобы включить пользователя в группу, достаточно в подсвеченной строке **Добавить** выбрать имя группы из выпадающего списка и указать начало и конец действия членства в этой группе. По умолчанию в качестве начала действия членства предлагается текущая дата, а срок действия членства неограничен (поле **Конец действия** оставлено пустым). Если поле **Конец действия** заполнено, пользователь входит в данную группу на указанный срок, по истечении которого он автоматически из этой группы исключается. Для того, чтобы удалить пользователя из группы, необходимо поднять флажок **Удалить** против имени группы и нажать кнопку **«Обновить»**. Включение пользователя в группу также происходит после нажатия кнопки **«Обновить»**.

Следующая таблица **Подписать** определяет, на какие рассылки следует пописать пользователя. Для того, чтобы подписать пользователя на рассылку, следует поднять флажок **Подписать** против необходимой рассылки, и нажать кнопку **«Обновить»**.

Все вышеуказанные изменения можно произвести одновременно и зафиксировать общим нажатием кнопки **«Обновить»**.

### **Поиск**

Этот пункт меню позволяет осуществлять поиск в списке пользователей и делать из него выборку по заданному образцу поиска.

Для того, чтобы построить выборку из списка пользователей, следует в поле **Образец поиска** ввести строку-образец поиска и поднять флаги **Искать в**, соответствующие тем полям списка, в которых необходимо искать вхождение образца поиска. После нажатия кнопки **«Показать»** будет выведен список пользователей, удовлетворяющих критерию поиска. Он выглядит аналогично общему списку пользователей. В нем можно производить две операции: переход на страницу с данными пользователя — по клику на логине — и блокирование пользователя, для чего следует поднять флажок **Blocked** против нужного пользователя и нажать кнопку **«Обновить»**.

### **Опрос**

#### **Список**

Данный пункт меню предназначен для управления опросами на сайте. Форма представляет собой таблицу со следующими полями:

- ◆ **название** — содержит название опроса;
- ◆ **вопрос** — содержит содержание опроса (вопрос);

- ◆ **удалить** — флаг, предназначенный для того, чтобы пометить опрос на удаление. После нажатия на кнопку **«Обновить»** все опросы, помеченные данным флажком, из списка опросов удаляются;
- ◆ **активизация опроса** — группа кнопок, позволяющая активизировать опрос. В каждый момент времени на сайте может быть активным только один опрос, который и выделяется в этой группе. Если следует отменить все опросы на сайте, следует нажать кнопку **Нет активных**. Изменение активизации происходит после нажатия кнопки **«Обновить»**.

Подсвеченная строка **Новый** предназначена для добавления нового опроса. Это происходит после заполнения полей **Название** и **Вопрос** и нажатия кнопки **«Обновить»**. Добавленный опрос переходит в список опросов и становится доступным для редактирования.

Для того, чтобы редактировать опрос, следует кликнуть на названии опроса — открывается форма для добавления вариантов ответов. На этой форме можно задать произвольное количество вариантов ответов (подсвеченная строка **Новый**) и удалить варианты ответов (флажок **Удалить**). Все изменения фиксируются после нажатия кнопки **«Обновить»**.

### **Создание и редактирование информационных блоков**

Информационный блок представляет собой минимальную рассматриваемую системой управления содержимым универсальную единицу данных. Информационные блоки используются системой для представления информации в разделах сайта и экземплярах рассылок. Информационный блок имеет тип, который задает его внешний вид представления на сайте. От этого типа зависит, какая форма создания-редактирования будет использоваться. Далее приводится список существующих типов блоков с описанием форм редактирования.

Большинство форм имеют сходные поля, а именно:

- ◆ **Добавить также в разделы** — поле множественного выбора, позволяющее вновь создаваемый блок добавлять не только в текущий раздел, но и в те разделы, которые выбраны в данном поле. В список выбора попадают только те разделы, которые допускают добавление блока данного типа — например, блок типа **Новость** можно добавлять только к новостным разделам, поэтому в списке выбора такого блока будут появляться только разделы типа

**Новости.** Возможность добавления блока в несколько разделов одновременно предоставляется только при создании блока. При редактировании такая возможность исключена. Кроме того, следует помнить, что редактируя блок, добавленный сразу в несколько разделов, вы получите результаты редактирования сразу во всех разделах, куда входит этот блок;

- ◆ **Добавить в рассылки** — список рассылок сайта. Поднимая флажок против соответствующей рассылки, вы добавляете блок в эту рассылку.

Все изменения, внесенные в блок, становятся действительными после нажатия кнопки «**Добавить**».

### Просто текст

Блоки такого типа представляют собой обычный кусок текста. Обычно один блок такого типа представляет один абзац в тексте сайта. Содержимое такого блока вставляется в страницу как есть, переводы строк сохраняются.

Форма для создания-редактирования информационного блока такого типа содержит, кроме общих полей, поле «**Текст**» для ввода текста. При нажатии на ссылку «**Добавить также в разделы**», открывается список разделов сайта, в котором можно выбрать те разделы, в которые также необходимо добавить данный блок. При повторном нажатии список скрывается. Возможность «**Добавить также...**» реализована для всех типовых блоков раздела типа «**Динамический текст**».

Также блок может быть добавлен в рассылки путем постановки галочки в соответствующем чекбоксе группы «**Добавить в рассылки**».

### Текст с картинкой справа

Похож на предыдущий тип, но справа от текста помещается изображение.

Форма для создания-редактирования блока содержит следующие особые поля:

- ◆ **Текст** — предназначен для ввода текста содержимого блока;
- ◆ **Картинка** — поле для загрузки файла с диска пользователя, при нажатии на кнопку «обзор» открывается стандартное окно для выбора файла картинки;

- ◆ **или ее URL** — если изображение уже находится на сервере, то можно в этом поле указать его URL;
- ◆ **Подпись под картинкой** — в этом поле указывается текст подписи под картинкой, который выводится в соответствующем месте при отображении блока.

### Текст с картинкой слева

Полностью аналогичен предыдущему, но изображение выводится слева от текста.

### Текст с картинкой посередине

Аналогичен блокам с картинками, описанными выше, но изображение помещается сверху от текста с выравниванием посередине.

### Список

Блоки данного типа предназначены для создания не пронумерованных списков с маркерами.

Форма для создания и редактирования блоков такого типа имеет два специальных поля:

- ◆ **Заголовок** — содержит текст, который будет выводиться перед списком;
- ◆ **Пункты списка** — содержит текст пунктов списка, каждая строка в этом поле будет представлять отдельный пункт списка.

### Нумерованный список

Данный тип полностью аналогичен предыдущему типу — за исключением того, что пункты списка на сайте будут выводиться с порядковыми номерами.

### Пресс-релиз

С помощью блоков данного типа можно располагать на сайте файлы произвольного типа, предназначенные для скачивания пользователями. Также можно задать название и описание файла. Форма для создания блоков такого типа имеет следующие особые поля:

- ◆ **Дата** — в этом поле выбирается дата публикации пресс-релиза. По умолчанию предлагается текущая дата;
- ◆ **Название (заголовок)** — в этом поле указывается название файла, который одновременно является и ссылкой на данный файл;

- ◆ **Краткое описание** — в этом поле вводится описание файла;
- ◆ **Файл** — поле для загрузки файла с локального диска пользователя, при нажатии на кнопку «**Обзор...**», открывается стандартное окно проводника в котором можно найти и выбрать необходимый файл;
- ◆ **или его URL** — если необходимый файл уже находится на сервере, то в этом поле можно указать его URL, тогда поле «**Файл**» следует оставить пустым;
- ◆ **статус блока** — поле, позволяющее объявить особый статус блока («**Новый**»). Если дизайнер сайта предусмотрел обработку этого атрибута, то можно выделить «**Новые**» блоки в отличие от «**Обычных**» особым дизайном — цветом, шрифтом и таким образом обратить на них особое внимание посетителя сайта.

#### Заголовок

Данный тип блоков позволяет создавать заголовок на странице сайта. Форма для создания и редактирования аналогична форме для создания и редактирования блоков с типом **Просто текст**.

#### Подзаголовок

Данный тип блоков позволяет создавать подзаголовок первого уровня на странице сайта. Форма для создания и редактирования аналогична форме для создания и редактирования блоков с типом **Просто текст**.

#### Подзаголовок2

Данный тип блоков позволяет создавать подзаголовок второго уровня на странице сайта. Форма для создания и редактирования аналогична форме для создания и редактирования блоков с типом **Просто текст**.

#### Список подразделов

Данный тип блоков позволяет создавать на странице сайта текстовый блок, который завешается списком ссылок на подразделы данного раздела, если таковые имеются. Форма для создания и редактирования аналогична форме для создания и редактирования блоков с типом **Просто текст**.

#### HTML-текст

Позволяет создавать блоки, содержащие HTML'ную разметку. Текст блока вставляется в страницу сайта без какого-либо преобразова-

ния, точно в таком виде, как этот текст был введен. Блоки такого типа полезны для создания содержимого, внешний вид которого нельзя представить в виде существующих типов.

Форма для создания и редактирования блоков такого типа полностью аналогична форме блоков типа **Просто текст**.

#### С 2-мя картинками

Информационные блоки такого типа отображаются на сайте как текст, с двух сторон которого расположены изображения.

Форма для редактирования таких блоков имеет следующие особые поля:

- ◆ **Текст** — данное поле содержит текстовое содержимое информационного блока;
- ◆ **Первая картинка** — содержит поле для загрузки файла изображения с локального диска пользователя. При нажатии на кнопку «**Обзор...**» открывается стандартное окно проводника, в котором можно выбрать необходимый файл;
- ◆ **или ее URL** — если файл изображения уже находится на сервере, то нужно указать его URL, а в поле «**Первая картинка**» нужно оставить не заполненным;
- ◆ **Вторая картинка** — это поле полностью аналогично полю «**Первая картинка**», но относится ко второй;
- ◆ **или ее URL** — то же, что и для первой картинки, но относится ко второй;
- ◆ **Подпись под картинкой** — всплывающая подпись, появляющаяся при наведении фокуса на любую из двух картинок.

#### Новость

Блоки данного типа представляют собой блоки новостей. Такие блоки можно заводить только в разделе новостей. Каждая новость имеет две части: краткое содержание новости и полный текст новости. В новостном разделе сначала выводятся лента новостей, содержащая все краткие содержания новостей с ссылкой «**Подробнее...**» под каждой. При клике на этой ссылке открывается новая страница с полным текстом новости.

Также каждая новость может иметь связанное с ней изображение, заголовок и дату публикации.

Форма редактирования новости имеет следующие специальные поля:

- ◆ **Дата** — содержит выпадающие списки для выбора дня, месяца и года даты публикации;
- ◆ **Заголовок** — в этом поле вводится заголовок события, который будет отображаться в последствии над текстом новости;
- ◆ **Краткое содержание (анонс)** — содержит краткое описание новости, которое будет выводиться в разделе ленты новостей;
- ◆ **Полный текст новости** — вводится собственно содержание новости. Максимальный размер текста не должен превышать 7500 символов,
- ◆ **Файл с картинкой** — если к новости имеется иллюстрация, то в данном поле можно указать имя локально расположенного файла изображения. Для этого нужно либо указать полный путь к этому файлу на диске в данном поле, либо нажать на кнопку «Обзор...» и найти нужный файл с помощью появившейся в результате формы;
- ◆ **или ее URL** — если файл уже находится на сервере, то в этом поле следует указать его URL, а поле «Файл с картинкой» оставить пустым.

#### Анонсы

Блоки данного типа представляют собой анонсы товаров или услуг. Обычно анонсы выводятся на первой странице сайта в виде списка. Анонс может иметь иллюстрацию, а так же ссылку на раздел с подробной информацией.

Форма редактирования и создания блока анонса имеет следующие особые поля:

- ◆ **Заголовок** — в это поле вводится заголовок анонса;
- ◆ **Текст** — собственно содержание анонса;
- ◆ **Картинка** — поле для добавления иллюстрации к анонсу, в данном поле можно указать имя локально расположенного файла изображения, для этого нужно либо указать полный путь к этому файлу на диске, либо нажать на кнопку «Обзор...» и найти нужный файл с помощью появившейся в результате окна проводника;

- ◆ **или ее URL** — если файл уже находится на сервере, то в этом поле следует указать его URL, а поле «Картинка» оставить пустым;
- ◆ **Ссылка на подробности** — в этом поле указывается URL на раздел с текстом подробностей.

#### FAQ

Данный тип блоков используется только в разделе FAQ и представляет собой блок ответ-вопрос.

Форма для редактирования и изменения блоков такого типа имеет следующие поля:

- ◆ **Вопрос** — в это поле вводится текст вопроса;
- ◆ **Ответ** — в это поле вводится текст ответа.

#### WYSIWYG (What You See Is What You Get, визуальный редактор)

Блок данного типа представляет собой визуальный редактор, с помощью которого можно легко вставлять таблицы, менять и форматировать текст, ставить ссылки.

#### Дополнительная информация

##### Рекомендуемое программное обеспечение

Для работы с административным интерфейсом рекомендуется использовать браузер Internet Explorer версии 5.0 и выше.

Желательно разрешение монитора не менее, чем 1024x768.

Для доступа к сайту по протоколу FTP подходит любой FTP-клиент типа CuteFTP.

Редактирование шаблонов наиболее удобно выполнять при помощи редактора CuteHTML.

#### Руководство дизайнера сайта

Каждая страница сайта строится из набора шаблонов, расположенных на сервере, системой управления контентом. Для каждого раздела сайта имеется собственный набор шаблонов. На данный момент используется два типа шаблонов: tpl файлы и xslt файлы.

Tpl шаблоны представляют собой файлы с некоторыми кусками HTML кода, имеющие, для вставки внутрь кода некоторых динамических значений, специальные теги-слоты. Система управления контентом собирает из нескольких tpl файлов страницу, заменяя при этом теги-сло-

ты на конкретные значения. Значения, вставляемые в место тегов-слотов, могут быть любого типа: от чисел и строк, до фрагментов HTML кода из другого tpl файла или результата XSLT преобразования.

Xslt шаблоны представляют собой файлы, содержащие код на языке преобразования XSLT (Extensible Stylesheet Language Transformations). Такие шаблоны используются системой управления контентом для преобразования XML документа, подаваемого на вход шаблону, в HTML код, который затем вставляется в страницу сайта. В качестве XML документов подаваемых на вход шаблону, обычно выступают XML документы описывающие дерево разделов сайта, а так же XML документы описывающие информационные блоки, из которых состоит раздел.

Все шаблоны на сервере хранятся в нескольких экземплярах для каждого языка поддерживаемого сайтом. Набор всех шаблонов для какого-либо языка располагается в папке: <путь к корневой папке сайта>/templates/<двух буквенный код языка>. В дальнейшем все пути будут даваться относительно этой папки.

### Построение страниц сайта

Существует два специальных шаблона, которые используются как основа для построения страниц сайта — это шаблон первой страницы start.tpl и шаблон для остальных страниц index.tpl. Шаблон первой страницы используется, когда пользователь заходит в корень сайта, то есть, набирает в адресном поле своего браузера просто адрес сервера типа www.site.ru или адрес www.site.ru/index.khtml. Шаблон index.tpl используется для формирования страниц разделов, заведенных через административную часть сайта.

Размещение шаблона index.tp: размещение по умолчанию: ultimate. Если требуется особое дизайнерское решение конкретной страницы сайта, то может быть создан особый index.tpl, который должен быть помещен в папку <путь к корневой папке сайта>/templates/<двух буквенный код языка>/<путь к папке интересующего раздела>.

Логика выбора index.tpl: если отсутствует index.tpl в папке интересующего раздела, то просматриваются разделы вверх по дереву. В случае, если не найден index.tpl и там, используется index.tpl по-умолчанию.

Как и другие tpl шаблоны, шаблоны start.tpl и index.tpl распознают некоторый набор тегов-слотов:

- ◆ <!--FRAME\_TITLE--> — заменяется на текст заголовка сайта, который формируется из имени сайта и имени текущего открытого раздела с именами всех родительских разделов, разделенных предопределенным разделителем.

Разделитель и имя сайта указываются администратором при установке сайта. Для первой страницы сайта имеет значение имя сайта.

- ◆ <!--FRAME\_NAME--> — заменяется на название открываемого раздела. Название указывается при создании раздела в поле «**Описание: Название**» формы в административной части сайта.
- ◆ <!--FRAME\_STYLE--> — заменяется на путь к файлу каскадных листов стилей, который указывается в поле «**Стиль страницы**» в форме создания-редактирования разделов в административной части сайта.
- ◆ <!--FRAME\_DESCRIPTION--> — заменяется на текст описания раздела, который вводится при создании или редактировании раздела в поле «**Описание: описание**» формы в административной части сайта.
- ◆ <!--FRAME\_KEYWORDS--> — заменяется на список ключевых слов, предназначенных для упрощения поиска сайта, которые указываются в поле «**Описание: keywords**» формы создания-редактирования разделов в административной части сайта.
- ◆ <!--FRAME\_CONTENT--> — заменяется на содержимое раздела.
- ◆ <!--FRAME\_LOGIN--> — заменяется на форму авторизации для входа в магазин.
- ◆ <!--FRAME\_MENU--> — вместо этого тега вставляется HTML код основного меню.
- ◆ <!--FRAME\_TOPMENU--> — заменяется на верхнее меню.
- ◆ <!--FRAME\_SUBMENU--> — заменяется на подменю верхнего меню.
- ◆ <!--FRAME\_VOTE--> — заменяется на форму голосований.
- ◆ <!--FRAME\_SHORTNEWS--> — заменяется на список кратких текстов новостей.
- ◆ <!--FRAME\_SPECIAL--> — заменяется на список анонсов.



- ◆ `<!--FRAME_LANGUAGES-->` — вместо этого тега вставляется HTML код, предназначенный для переключения языка представления сайта.

Помимо перечисленных тегов возможна обработка дополнительных, имена которых указываются в базе данных в таблице **STATIC\_FRAMES**.

### Структура XML документа описывающего дерево разделов

#### ulfersuite/xsl/menu/

Данный документ представляет собой полное описание имеющихся на сайте разделов с учетом структуры их вложенности. Этот XML документ создается автоматически системой управления контентом, для дальнейшего преобразования его в HTML код с помощью XSLT шаблонов. Такое преобразование используется для генерации разного рода меню, а так же карты сайта. Сгенерированный таким образом HTML в последствии вставляется вместо соответствующих тегов-слотов в основных шаблонах сайта (start.tpl и index.tpl). Набор XSLT шаблонов для обработки создаваемых системой XML документов включает:

- ◆ **menu.xml** — создает основное (вертикальное) меню сайта, результат вставляется вместо тега `<!--FRAME_MENU-->`
- ◆ **top.xml** — создает верхнее (горизонтальное) меню сайта, результат вставляется вместо тега `<!--FRAME_TOP_MENU-->`
- ◆ **subtop.xml** — создает подменю для верхнего меню сайта, результат вставляется вместо тега `<!--FRAME_SUB_MENU-->`
- ◆ **sitemap.xml** — создает карту сайта. Результат вставляется в содержимое одноименного раздела сайта.

XML документ дерева разделов имеет следующую структуру:

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1251"?>
<!--
  - Корневой элемент документа. Описывает один раздел сайта.
  Содержит тег SectionName с названием раздела и InfoSection,
  описывающий вложенные разделы. Самый внешний тег InfoSection
  описывает корневую секцию, т.е. корень сайта.
  -->
<ELEMENT InfoSection      (SectionName, InfoSection*)>
<!--
  - Указывает выводить (yes) или нет (no) название данного
```

раздела в виде ссылки. Соответствует параметру "Активная ссылка" из формы создания-редактирования раздела в административной части сайта.

```
-->
<!ATTLIST InfoSection active      (yes | no)      #REQUIRED>
<!--
  - Содержит полный путь к данному разделу включая части URL
  всех вышележащих разделов-родителей. Складывается из значения
  поля "Положение: часть URL" данного раздела из формы создания-
  редактирования раздела в административной части сайта плюс
  значения этих полей для разделов-родителей.
  -->
<!ATTLIST InfoSection browserURL  CDATA         #REQUIRED>
<!--
  - Содержит численное значение глубины вложенности данного
  раздела в дереве разделов. Корневой узел имеет глубину
  вложенности равную нулю.
  -->
<!ATTLIST InfoSection depth      CDATA         #REQUIRED>
<!--
  - Содержит описание данного раздела, указанное в поле
  "Описание" формы создания-редактирования раздела в
  административной части сайта.
  -->
<!ATTLIST InfoSection description CDATA         #REQUIRED>
<!--
  - Указывает, как должен вести себя пункт меню,
  соответствующий данному разделу, при открытии страницы и при
  клике на нем. Значение данного атрибута зависит от флажков
  "раскрывать: при старте" и "раскрывать: не раскрывать вообще" из
  формы создания-редактирования раздела в административной части
  сайта. always - означает, что меню должно выводиться с уже
  раскрытым данным пунктом меню. nothing - означает, что данный
  пункт меню не должен раскрываться вообще, даже при клике на нем.
  - normal - означает, что при загрузке данный пункт меню должен
  быть закрыт, но при клике он должен раскрываться.
  -->
<!ATTLIST InfoSection expand (always | nothing | normal)
  #REQUIRED>
<!--
  - Содержит уникальный идентификатор раздела, который
  присваивается ему при создании.
  -->
```

```

<!ATTLIST InfoSection id CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Указывает, что данный пункт раскрыт (yes), т.е. выведен
  список всех разделов-потомков (подразделов) данного раздела, либо
  схлопнут (no), т.е. выводится только имя самого раздела без
  потомков.
-->
<!ATTLIST InfoSection opened (yes | no) #IMPLIED>
<!--
  - Если этот атрибут присутствует, то данный раздел является
  листом дерева (не имеет разделов-потомков).
-->
<!ATTLIST InfoSection leaf (yes) #IMPLIED>
<!--
  - Указывает уровень доступа раздела. Соответствует полю
  "Доступ: наследование" в форме создания-редактирования раздела в
  административной части сайта. inherited - означает, что раздел
  имеет "унаследованный" режим доступа. public - означает, что
  раздел имеет "свободный" режим доступа. mixed - означает, что
  раздел имеет "смешанный" режим доступа. private - означает, что
  раздел имеет "закрытый" режим доступа.
-->
<!ATTLIST InfoSection protect (inherited | public | mixed |
private) #IMPLIED>
<!--
  - Указывает, что данный раздел выбран (yes), т.е. выбран
  пункт меню, соответствующий данному разделу.
-->
<!ATTLIST InfoSection selected (yes | no) #REQUIRED>
<!--
  - Указывает, показывать пункт меню, соответствующий данному
  разделу, в верхнем меню (yes) или в вертикальном (no).
  Соответствует значению флажка "Отображение: меню верхнее" в форме
  создания-редактирования раздела в административной части сайта.
-->
<!ATTLIST InfoSection topmenu (yes | no) #REQUIRED>
<!--
  - Указывает, показывать ли вообще пункт меню соответствующий
  разделу, в меню. Соответствует значению флажка "Отображение: меню
  основное" в форме создания-редактирования раздела в
  административной части сайта.
-->
<!ATTLIST InfoSection visible (yes | no) #REQUIRED>

```

```

<!--
  - Содержит название данного раздела. Соответствует значению
  поля "название" из формы создания-редактирования раздела в
  административной части сайта.
-->

<!ELEMENT SectionName (#PCDATA)>

```

### Структура XML документа описывающего информационный блок ultersuite/xsl/block/

Данный документ представляет собой описание одного информационного блока, из которого строится информационное наполнение раздела. При формировании содержимого раздела система управления контентом последовательно представляет все информационные блоки, составляющие содержимое раздела, в виде XML документов и преобразовывает их с помощью XSLT шаблонов в HTML код. Для каждого типа блока имеется свой XSLT шаблон. Блоки обрабатываются в том порядке, в котором они были упорядочены в административной части сайта в форме редактирования содержимого раздела.

Для преобразования XML документа, описывающего информационный блок, используются следующие XSLT шаблоны:

- ◆ **text.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Просто текст**»
- ◆ **textpictright.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Текст с картинкой справа**»
- ◆ **textpictleft.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Текст с картинкой слева**»
- ◆ **textpictcenter.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Текст с картинкой посередине**»
- ◆ **ulist.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Список**»
- ◆ **olist.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Нумерованный список**»
- ◆ **wysiwyg.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**WYSIWYG**»
- ◆ **pr.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Пресс-релиз**»
- ◆ **header.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «**Заголовок**»

- ◆ **subheader.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Подзаголовок»
- ◆ **subheader2.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Подзаголовок 2»
- ◆ **preformat.xml** — используется для блоков, имеющих тип «HTML-текст»
- ◆ **twopict.xml** — используется для блоков, имеющих тип «С 2-мя картинками»
- ◆ **news.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Новость»
- ◆ **faq.xml** — используется для блоков, имеющих тип «FAQ».

Далее представлен DTD XML документа, формируемого системой для информационных блоков:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<!--
  - Корневой элемент документа. Описывает один информационный
  блок. Содержит тег Header с заголовком блока, тег Anons с кратким
  содержанием блока или анонсом, тег Resources со связанными с
  блоком ресурсами (изображения, файлы и т.п.), если таковые
  имеются и тег Body с текстовым содержанием блока.
  -->
<!ELEMENT TextBlock (Header, Anons, Resources?, Body)>
<!--
  - Содержит числовое значение статуса блока. 1 - означает, что
  блок является новым, 2 - означает, что блок является обычным, 4 -
  означает, что блок находится в архиве.
  -->
<!ATTLIST TextBlock archStatus          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит дату создания данного информационного блока в
  формате dd/MM/yyyy, где dd - день месяца, MM - номер месяца, yyyy
  - год.
  -->
<!ATTLIST TextBlock birthdate           CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит время создания данного информационного блока в
  формате HH:mm, где HH - часы, mm - минуты.
  -->
<!ATTLIST TextBlock birthtime           CDATA #REQUIRED>
<!--
```

```
  - Содержит уникальный идентификатор блока, который
  присваивается ему при создании.
  -->
<!ATTLIST TextBlock id                  CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит числовое значение режима защиты блока. Режим
  защиты блока учитывается только если раздел, в котором находится
  этот блок, имеет режим защиты "смешанный". 0 - означает
  унаследованный режим защиты, 1 - означает защищенный режим, 2 -
  означает свободный доступ к блоку.
  -->
<!ATTLIST TextBlock protectStatus       CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит текст заголовка блока.
  -->
<!ELEMENT Header (#PCDATA)>
<!--
  - Содержит текст краткого содержания или анонса блока. Текст
  разбит на строки, которые хранятся в тегах Row, и колонки,
  которые хранятся в тегах Column вложенных в тег Row. На строки
  текст делится по переводам строк в тексте, а на колонки по
  символам табуляции.
  -->
<!ELEMENT Anons (Row*)>
<!--
  - Описывает ресурсы связанные с блоком. Содержит теги
  Resource описывающие конкретный ресурс.
  -->
<!ELEMENT Resources (Resource+)>
<!--
  - Описывает конкретный ресурс, связанный с блоком.
  -->
<!ELEMENT Resource EMPTY>
<!--
  - Содержит наименование типа связанного ресурса. Может
  принимать следующие значения: RES_BIG_IMAGE_URL - ресурс является
  URL'ем файла изображения. RES_LITTLE_IMAGE_URL - зарезервировано.
  RES_ATTACHED_FILE_URL - ресурс является URL'ем присоединенного
  файла. RES_EMBEDDED_FILE_URL - зарезервировано. RES_SOURCE_NAME -
  ресурс является именем пользователя, создавшего блок.
  RES_SOURCE_URL - ресурс является адресом электронной почты
  пользователя, создавшего блок.
  -->
```

```

<! ATTLIST Resource resourceName
    (RES_BIG_IMAGE_URL
    | RES_LITTLE_IMAGE_URL
    | RES_ATTACHED_FILE_URL
    | RES_EMBEDDED_FILE_URL
    | RES_SOURCE_NAME
    | RES_SOURCE_URL)          #REQUIRED>
<!--
    - Содержит значение ресурса.
-->
<! ATTLIST Resource resourceValue          CDATA #REQUIRED>
<!--
    - Содержит текст информационного блока. Текст разбит на
    строки, которые хранятся в тегах Row, и колонки, которые хранятся
    в тегах Column вложенных в тег Row. На строки текст делится по
    переводам строк в тексте, а на колонки по символам табуляции.
-->
<! ELEMENT Body (Row*)>
<!--
    - Содержит максимальное количество колонок из всех строк.
-->
<! ATTLIST Body maxcolumns          CDATA #REQUIRED>
<!--
    - Содержит количество строк в тексте.
-->
<! ATTLIST Body rows          CDATA #REQUIRED>
<!--
    - Описывает одну строку текста.
-->
<! ELEMENT Row (Column+)>
<!--
    - Содержит количество колонок в строке.
-->
<! ATTLIST Row columns          CDATA #REQUIRED>
<!--
    - Содержит текст одной колонки текста.
-->
<! ELEMENT Column (#PCDATA)>

```

### Построение почтовых сообщений для рассылок

#### xsl/mail/

Формирование почтовых сообщений осуществляется подобно формированию содержимого раздела, то есть, система управления кон-

тентом последовательно преобразует все информационные блоки, входящие в сообщение, в XML документы, а затем преобразует их с помощью XSLT шаблонов. При этом используются специальные шаблоны для формирования всего сообщения. Эти шаблоны имеются для каждого типа почтового сообщения (html, text) и расположены в директориях mail/<тип тела почтового сообщения (html, text)>. В этих директориях находится по два шаблона block.tpl и page.tpl. Шаблон block.tpl используется для оформления каждого отдельного информационного блока сообщения, а page.tpl — для создания целого сообщения. В block.tpl имеется тег <!--BLOCK-->, который замещается результатом XSLT преобразования XML представления информационного блока. После такой обработки всех блоков результат помещается вместо тега <!--BLOCKS--> шаблона page.tpl.

XSLT шаблоны, используемые для преобразования блоков почтового сообщения, так же разделены по типам почтового сообщения и расположены в директориях xsl/mail/<тип тела почтового сообщения (html, text)>. В этих директориях находятся следующие шаблоны:

- ◆ **faq.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «FAQ»
- ◆ **header.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Заголовок»
- ◆ **subheader.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Подзаголовок»
- ◆ **subheader2.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Подзаголовок2»
- ◆ **news.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Новость»
- ◆ **olist.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Нумерованный список»
- ◆ **pr.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Пресс-релиз»
- ◆ **preformat.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «HTML-текст»
- ◆ **text.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Просто текст»
- ◆ **textpictcenter.xsl** — используется для блоков, имеющих тип «Текст с картинкой посередине»

- ◆ **textpicleft.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Текст с картинкой слева»
- ◆ **textpicright.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Текст с картинкой справа»
- ◆ **twopict.xml** — используется для блоков, имеющих тип «С 2-мя картинками»
- ◆ **ulist.xml** — используется для блоков, имеющих тип «Список».
- ◆ **wysiwyg.xml** — используется для блоков, имеющих тип «WYSIWYG».

### Принципы формирования содержимого разделов сайта

Каждый раздел сайта, заведенный через административную часть, имеет определенный тип содержимого, который указывается при создании раздела. Значение этого типа определяет, каким образом и с помощью, каких шаблонов система управления контентом будет формировать содержимое раздела. После формирования полученный HTML код будет помещен вместо тега-слота `<!--FRAME_CONTENT-->` расположенного в одном из основных шаблонов сайта (`index.tpl` или `start.tpl`).

#### «Динамический текст» ultersuite/sections/

Сортировка блоков в разделе: по дате создания, по дате публикации, по заголовку.

Раздел такого типа строится из информационных блоков, заводимых в административной части сайта. При формировании содержимого раздела система последовательно преобразует имеющиеся блоки в XML документы и трансформирует их с помощью XSLT шаблонов в куски HTML кода. Используемые для этой операции XSLT шаблоны описаны в разделе «Структура XML документа описывающего информационный блок». После трансформации полученный HTML код вставляется вместо тега `<!--BLOCKS-->` шаблона `page.tpl`. Так же в этом шаблоне вместо тега `<!--PARTNAME-->` подставляется название данного раздела. Вместо тега `<!--NAME-->` подставляется полное имя раздела со всеми вышележащими разделами и именем сайта, вместо `<!--URL-->` — подставляется полный URL данного раздела, а вместо `<!--URLPATH-->` — его часть, относящаяся к данному разделу. Если раздел имеет слишком много блоков, то страница раздела будет разбита на несколько страниц и тогда вместо тега `<!--COUNT-->` будет вставлена строка навигации по этим страницам.

Строка навигации представляет собой список ссылок на другие страницы в виде номеров страниц. Она формируется из шаблонов: `count.tpl` — отображающий ссылку на другую страницу и `currentCount.tpl` — отображающий номер текущей страницы. В шаблоне `count.tpl` распознаются следующие теги: `<!--PAGEURL-->` — заменяется на URL адрес раздела, `<!--N-->` — заменяется на номер страницы. В шаблоне `currentCount.tpl` распознается только тег `<!--N-->`, заменяемый на номер страницы. Ссылка на страницу раздела с определенным номером формируется из URL адреса раздела и параметра `pagenum` с номером данной страницы. В результате должен получиться адрес вида:

```
</часть URL адреса родительского раздела>/../<часть URL адреса
родительского раздела>/<часть URL адреса
раздела>/index.khtml?pagenum=<номер страницы>.
```

В случае если пользователь с недостаточными правами для просмотра содержимого данного раздела попытается загрузить его, вместо содержимого раздела будет использовано содержимое шаблона `restricted.tpl`.

Если при доступе к разделу возникает ошибка, то содержимое будет формироваться из шаблона `error.tpl`.

Все описанные шаблоны для раздела данного типа расположены в папке `ultersuite/sections/`.

#### «Статический html»

Сортировка блоков в разделе: без сортировки.

Разделы подобного типа позволяют использовать в качестве наполнения содержимое заранее подготовленного файла с HTML фрагментом. Данные из такого файла помещаются в раздел без какой-либо обработки.

Файл с содержимым раздела должен называться `content.tpl` и располагаться в папке данного раздела, то есть, в: `<путь к папке сайта>/templates/<двухбуквенное обозначение текущего языка (ru, en, ...)>/<части URL всех вышележащих разделов в дереве разделенных символом '/', если таковые имеются>/<часть URL данного раздела>`. Если система не может найти файл в этой папке, то она попытается найти данный файл в папке шаблонов для языка по умолчанию, то есть, в: `<путь к папке сайта>/templates/<двухбуквенное обозначение языка по умолчанию, заданное в конфигурации сайта (ru, en, ...)>/<части URL всех вышележащих разделов в дереве разделенных символом '/', если таковые имеются>/<часть URL данного раздела>`. Если и в этой папке не был найден данный файл, то система управления контентом будет считать, что данный раздел находится на стадии разработки и попытается вывес-

ти файл по\_info.tpl с сообщением о временной не доступности раздела, расположенный в папке: <путь к папке сайта>/templates/<двухбуквенное обозначение текущего языка (ru, en, ...)>. Если же и данный файл не будет найден, то вместо содержимого на странице раздела будет выведено следующее сообщение: «Sorry, this page is under construction!»

**«Доска объявлений»**  
/ultersuite/xsl/board/  
/ultersuite/board/addmessage  
../js/addmessage.js

Сортировка блоков в разделе: по дате создания.

Раздел такого типа представляет собой доску объявлений, которая позволяет пользователям читать объявления и добавлять собственные. Формирование содержимого данного раздела выполняется xsl-шаблонами из /ultersuite/xsl/board/.

**board.xsl** — шаблон доски объявлений.

**phrases.xsl** — фразы, используемые в board.xsl. Используется для упрощения локализации «Доски объявлений» в случае нескольких языков.

Для добавления новых объявлений существует страница добавления нового объявления, которая расположена по URL адресу: /utf8/addboardmessage?sectionID=<идентификатор раздела доски объявлений>. Эта страница содержит форму для ввода текста объявления, содержащую следующие поля:

- ◆ **sectionID** — имеет значением идентификатор доски объявления, куда добавляется объявление.
- ◆ **action** — действие производимое обработчиком формы. Имеет единственное значение «**add**» означающее добавление объявления.
- ◆ **name** — указывает имя пользователя добавляющего объявление.
- ◆ **email** — передает адрес электронной почты пользователя, добавляющего объявление.
- ◆ **language** — указывает двухбуквенный идентификатор языка добавляемого объявления.
- ◆ **content** — передает текст объявления.

- ◆ **header** — содержит текст заголовка объявления. Данное поле можно опустить в форме.

Заполненная форма должна отсылаться методом «post» по URL адресу страницы добавления, то есть: /utf8/addboardmessage. Если все поля в форме были правильно заполнены, то будет выдан ответ, сформированный из шаблона success.tpl. Если какие-либо поля были введены не правильно или опущены, то будет выведена та же форма добавления объявления, но поля будут заполнены введенными значениями, а не правильно заполненные будут отмечены сообщениями об ошибках.

Сама страница добавления объявления формируется из шаблона form.tpl. Данный шаблон распознает следующие теги:

- ◆ <!--SECTION\_ID--> — заменяется на идентификатор данного раздела. Используется как значение для поля «**sectionID**» формы добавления объявления.
- ◆ <!--NAME--> — если страница добавления открывается из-за ошибки заполнения полей, то этот тег заменяется на введенное имя пользователя, добавляющего объявление. Используется в поле **name**.
- ◆ <!--NAMEERROR--> — в случае неправильного заполнения поля **name** формы заменяется на сообщение об ошибке.
- ◆ <!--EMAIL--> — в случае возврата формы из-за ошибки заменяется на введенный адрес электронной почты пользователя,
- ◆ <!--EMAILERROR--> — заменяется на текст ошибки, если поле адреса электронной почты было заполнено не верно,
- ◆ <!--LANGUAGES--> — заменяется на пункты выпадающего списка, предназначенного для выбора языка объявления. Пункты списка формируются из шаблона option.tpl.
- ◆ <!--CONTENT--> — заменяется на текст введенного объявления в случае возврата формы из-за ошибки.
- ◆ <!--CONTENTERROR--> — заменяется на текст сообщения об ошибке, если поле текста объявления было заполнено не верно.

**«Форум»**

[/ultersuite/xsl/forum](#)  
[/ultersuite/forum/addmessage](#)  
[../js/addmessage.js](#)

Сортировка блоков в разделе: по дате создания.

Раздел созданный с таким типом будет представлять собой страницу форума, на которой отображается список обсуждаемых тем и сообщений по ним. Формирование содержимого данного раздела выполняется xsl-шаблонами из [/ultersuite/xsl/forum](#).

**forum.xsl** — шаблон доски объявлений.

**phrases.xsl** — фразы, используемые в [board.xsl](#). Используется для упрощения локализации «Форума» в случае нескольких языков.

Для добавления новых сообщений в форум существует страница добавления нового сообщения, расположенная по URL адресу: [/utf8/addforummessage](#). При обращении к этой странице передаются следующие URL параметры:

- ◆ **sectionID** — передает идентификатор раздела форума на котором заводится данное сообщение.
- ◆ **parentID** — передает идентификатор сообщения на которое делается ответ, если создается новая тема, то необходимо передать нулевое значение.
- ◆ **parentLang** — передается двухбуквенный идентификатор языка сообщения, на которое будет создаваться ответ. При создании новой темы данное поле должно оставаться пустым.

Набор шаблонов и функциональность страницы добавления сообщения полностью аналогичны странице добавления нового объявления для разделов типа «**Доска объявлений**».

**«FAQ»**

[/ultersuite/faq](#)

Сортировка блоков в разделе: по дате создания.

Раздел FAQ предназначен для отображения списка наиболее часто задаваемых вопросов. Раздел такого типа так же позволяет пользователям сайта задавать свои вопросы. Все шаблоны необходимые для формирования страниц раздела данного типа располагаются в папке: [/ultersuite/faq/](#). Сборка страницы раздела, отображающей список вопросов, начинается с шаблона [page.tpl](#).

Внутри этого шаблона распознаются следующие теги:

- ◆ **<!--PARTNAME-->** — заменяется на имя данного раздела.
- ◆ **<!--BLOCKS-Q-->** — заменяется на список всех вопросов содержащихся в данном разделе, используемый для навигации по данному разделу. Список вопросов формируется с помощью шаблона [q.tpl](#).
- ◆ **<!--BLOCKS-QA-->** — заменяется на набор блоков вопрос-ответ. Этот набор формируется из шаблона [qa.tpl](#).
- ◆ **<!--PAGEN\_FOOTER-->** — в случае если содержимое данного раздела не помещается на одной странице, то вместо этого тега выводится строка навигации по имеющимся страницам данного раздела. Содержимое данной строки формируется из шаблона [pagen\\_footer.tpl](#).

В шаблоне [q.tpl](#), используемом для формирования списка всех вопросов, распознаются следующие теги:

- ◆ **<!--ID-->** — заменяется на идентификатор блока вопрос-ответ. Используется для создания ссылки на соответствующий ответ.
- ◆ **<!--QUESTION-->** — заменяется на текст вопроса.

В шаблоне [qa.tpl](#), используемом для отображения блоков вопрос-ответ, распознаются следующие теги:

- ◆ **<!--ID-->** — идентификатор блока вопрос-ответ. Используется для создания ссылки на этот блок из списка вопросов.
- ◆ **<!--QUESTION-->** — заменяется на текст вопроса.
- ◆ **<!--ANSWER-->** — заменяется на текст ответа.

В шаблоне [pagen\\_footer.tpl](#), используемом для вывода строки навигации по страницам раздела, распознается тег **<!--PAGES-->**, который заменяется на список ссылок на страницы, формируемый из шаблонов [pagen\\_act.tpl](#) и [pagen.tpl](#). Шаблон [pagen\\_act.tpl](#) используется для отображения номера текущей страницы в списке ссылок на страницы, а шаблон [pagen.tpl](#) для отображения ссылок на другие страницы. В этих шаблонах распознается тег **<!--N-->**, который заменяется на номер страницы. Для вывода данного раздела на нужной странице необходимо в URL раздела указать параметр [page](#) с номером необходимой страницы.

В случае ошибки в данном разделе его содержимое будет формироваться из шаблона `error.tpl`.

Для посылки пользователями своих вопросов существует страница добавления вопроса. Эта страница выводится, если при вызове раздела FAQ указать в URL параметр `add` со значением `question`. Она формируется из шаблона `add_form.tpl`, который содержит форму для добавления вопроса. Форма должна отсылаться методом «post» по URL адресу данного раздела FAQ. В этой форме содержатся следующие поля:

- ◆ **name** — передает имя пользователя, задающего вопрос
- ◆ **e-mail** — передает его адрес электронной почты
- ◆ **question** — передает сам текст вопроса.

При ошибке заполнения данная форма открывается вновь с указанием поля, которое было заполнено не верно. В противном случае ответ формируется из шаблона `success.tpl`. Шаблон `add_form.tpl` распознает следующие теги, которые заполняются не пустыми значениями только в случае повторного вывода формы из-за ошибки заполнения:

- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на введенное имя пользователя
- ◆ `<!--BAD_NAME-->` — заменяется на текст сообщения об ошибке, если поле **name** осталось не заполненным
- ◆ `<!--E-MAIL-->` — заменяется на введенный адрес электронной почты пользователя
- ◆ `<!--BAD_E-MAIL-->` — заменяется на текст сообщения об ошибке, если поле `e-mail` было опущено или неверно заполнено
- ◆ `<!--QUESTION-->` — заменяется на текст введенного вопроса
- ◆ `<!--BAD_QUESTION-->` — заменяется на текст сообщения об ошибке, если поле `question` осталось не заполненным.

#### «Карта сайта»

##### `/ultersuite/xsl/menu`

Раздел, имеющий такой тип содержимого, предназначен для отображения в удобной форме списка ссылок на все разделы сайта.

Содержимое данного раздела формируется из XML документа, описывающего дерево разделов, генерируемого системой управления контентом, после обработки XSLT шаблоном `sitemap.xml`.

#### «Поиск»

##### `/ultersuite/xsl/search`

Раздел такого типа предназначен для отображения на сайте формы расширенного поиска по сайту, а так же для вывода результатов расширенного и обычного поиска.

Система поиска представляет собой отдельное приложение, которое принимает поисковый запрос и возвращает результат поиска в виде XML документа. Система управления контентом пересылает запрос, посланный из формы поиска на сайте, системе поиска. Система поиска принимает запрос, осуществляет поиск и выдает результат в виде XML документа обратно системе управления контентом. Система управления обрабатывает полученный ответ с помощью XSLT шаблона `response.xml`, расположенного в папке `/ultersuite/xsl/search`. Полученный HTML фрагмент вставляется в шаблон `page.tpl`, расположенный в папке `/ultersuite/search`. Этот шаблон используется для отображения результатов поиска, а так же для вывода формы расширенного поиска.

Поисковая форма должна отсылаться методом «post» по URL адресу данного раздела и содержать поле с названием `q`, имеющее значением текст поискового запроса.

Форма расширенного поиска, так же должна отсылаться по URL адресу данного раздела поиска методом «post». Данная форма может содержать следующие поля (все кроме поля `q` не обязательны):

- ◆ **q** — передает текст поискового запроса.
- ◆ **ps** — передает, какое количество записей о найденных документах должно присутствовать на одной странице результатов поиска.
- ◆ **o** — передает формат вывода результатов поиска. Имеет следующие значения:
  - ◆ 0 — полный,
  - ◆ 1 — короткий,
  - ◆ 2 — только URL.
- ◆ **wt** — указывает, какая часть слова должна встречаться в документах. Допустимые значения:
  - ◆ `wrd` — целое слово,
  - ◆ `beg` — начало слова,
  - ◆ `end` — окончание слова,



- ◆ sub — часть слова.
- ◆ m — указывает режим соответствия поискового запроса.  
Допустимые значения:
  - ◆ all — полное,
  - ◆ any — любое,
  - ◆ bool — выражение.
- ◆ wf — указывает интересующую секцию html документа.  
Допустимые значения:
  - ◆ 2221 — все секции,
  - ◆ 2000 — секция description,
  - ◆ 0200 — секция keywords,
  - ◆ 0020 — секция title,
  - ◆ 0001 — секция body.
- ◆ ul — передает строку-шаблон для поиска URL. То есть, URL адрес искомым страниц должен содержать внутри себя указанную в данном поле строку. В этой строке-шаблоне распознаются два спец символа, которые обозначают: % — любое количество любых символов и \_ — любой одиночный символ.
- ◆ t — передает значение тега, присвоенного набору сайтов используемого для поиска. Обычно данное поле не используется.
- ◆ cat — передает значение категории, присвоенной некоторому набору URL адресов, по которому будет осуществляться поиск. В общем случае это поле не должно использоваться, так как оно добавляется в запрос к поисковой системе автоматически, а значение берется из конфигурации системы управления контентом.

В основном шаблоне раздела page.tpl распознаются следующие теги:

- ◆ <!--PARTNAME--> — заменяется на название данного раздела.
- ◆ <!--SERVLET\_PATH--> — заменяется на URL обработчика расширенной формы поиска, то есть, на URL данного раздела.

- ◆ <!--QUERY--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на поисковый запрос.
- ◆ <!--SELECTED\_ps\_10--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле ps имело значение 10. Данный тег полезен для пометки значения по умолчанию в выпадающем списке формы.
- ◆ <!--SELECTED\_ps\_20--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле ps имело значение 20.
- ◆ <!--SELECTED\_ps\_50--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле ps имело значение 50.
- ◆ <!--SELECTED\_o\_0--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле o имело значение 0.
- ◆ <!--SELECTED\_o\_1--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле o имело значение 1.
- ◆ <!--SELECTED\_o\_2--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле o имело значение 2.
- ◆ <!--SELECTED\_wm\_wrd--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле wm имело значение wrd.
- ◆ <!--SELECTED\_wm\_beg--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле wm имело значение beg.
- ◆ <!--SELECTED\_wm\_end--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле wm имело значение end.
- ◆ <!--SELECTED\_wm\_sub--> — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «SELECTED» если поле wm имело значение sub.

- ◆ `<!--SELECTED_m_all-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `m` имело значение `all`.
- ◆ `<!--SELECTED_m_any-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `m` имело значение `any`.
- ◆ `<!--SELECTED_m_bool-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `m` имело значение `bool`.
- ◆ `<!--SELECTED_wf_2221-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `wf` имело значение `2221`.
- ◆ `<!--SELECTED_wf_2000-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `wf` имело значение `2000`.
- ◆ `<!--SELECTED_wf_0200-->` — в случае, если строится страница результатов поиска, этот тег заменяется на строку «**SELECTED**» если поле `wf` имело значение `0200`.
- ◆ `<!--SEARCH_RESULTS-->` — заменяется на HTML фрагмент результатов поиска, который формируется с помощью шаблона `response.xml`.
- ◆ `<!--EXT_SEARCH_HELP-->` — если данный раздел открывается без поискового запроса для того, что бы выполнить расширенный поиск, данный тег заменяется на содержимое шаблона `help.tpl` из папки `/ultersuite/search`.

В случае ошибки в данном разделе его содержимое будет формироваться из шаблона `error.tpl`, расположенного в папки `/ultersuite/search`.

XML документ формируемый системой поиска в качестве ответа имеет следующую структуру:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<!--
```

– Является корнем XML документа, формируемого в качестве ответа поисковой системы на поисковый запрос. В случае если по запросу были найдены документы, то потомком данного элемента будет `results` с информацией об этих документах. Если документов найдено не было, то потомком будет элемент `notfound`. Если во время поиска произошла ошибка, то потомком будет элемент `error` с сообщением об ошибке. Если был передан пустой поисковый запрос,

то потомком данного элемента будет элемент `noquery`.

```
-->
<!ELEMENT response (results | notfound | error | noquery)>
<!--
    – Содержит строку поискового запроса, на который был
    сформирован данный ответ. Равен значению поля q формы поиска.
-->
<!ATTLIST response query                CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Содержит допустимое количество документов на одной странице
    результатов поиска. Равен значению поля ps поисковой формы.
-->
<!ATTLIST response ps                    CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Содержит формат вывода результатов поиска. Имеет следующие
    значения: 0 – полный, 1 – короткий, 2 – только URL. Равен
    значению поля o поисковой формы.
-->
<!ATTLIST response o                    CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Указывает, какая часть слова должна встречаться в
    документах. Допустимые значения: wrd – целое слово, beg – начало
    слова, end – окончание слова, sub – часть слова. Равен значению
    поля wm поисковой формы.
-->
<!ATTLIST response wm                    CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Указывает режим соответствия. Допустимые значения: all –
    полное, any – любое, bool – выражение. Равен значению поля m
    поисковой формы.
-->
<!ATTLIST response m                    CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Указывает интересующую секцию html документа. Допустимые
    значения: 2221 – все секции, 2000 – секция description, 0200 –
    секция keywords, 0020 – секция title, 0001 – секция body. Равен
    значению поля wf поисковой формы.
-->
<!ATTLIST response wf                    CDATA #REQUIRED>
<!--
    – Содержит строку-шаблон URL. Т.е. URL адрес искомых страниц
    должен содержать внутри себя указанную в данном поле строку. В
    этой строке-шаблоне распознаются два спец символа: % – любое
```

количество любых символов и \_ – любой один символ. Равен значению поля ul поисковой формы.

```
-->
<!ATTLIST response ul          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит значение тега, присвоенного набору сайтов
  использовавшегося для поиска.
-->
<!ATTLIST response t          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит значение категории, присвоенной некоторому набору
  URL адресов, по которому был произведен поиск.
-->
<!ATTLIST response cat      CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит информацию о результатах поиска. В качестве
  потомка имеет элемент doc, описывающий конкретный найденный
  документ, удовлетворяющий поисковому запросу. Если количество
  найденных документов превышает значение параметра ps, то
  результат разбивается на несколько страниц.
-->
<!ELEMENT results (doc+, pager)>
<!--
  - Содержит информацию об использованных при поиске словоформ
  и число их упоминаний. Формат строки: "словоформа : количество,
  словоформа : количество".
-->
<!ATTLIST results W          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит порядковый номер первого документа на данной
  странице результатов.
-->
<!ATTLIST results first     CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит порядковый номер последнего документа на данной
  странице результатов.
-->
<!ATTLIST results last      CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит общее количество найденных документов.
-->
<!ATTLIST results total     CDATA #REQUIRED>
<!--
```

- Содержит информацию об одном найденном документе. Состав набора элементов-потомков зависит от переданного системе поиска значения параметра o. Если параметр o имеет значение 0 (полный), то данный элемент будет содержать элементы: title, text, desc, keywords, clones. Если значение 1 (короткий), то данный элемент содержит элемент title. Если значение 2 (только URL), то элемент doc не будет содержать потомков.

```
-->
<!ELEMENT doc ((title, text, desc, keywords, clones) | title)?>
<!--
  - Содержит режим вывода результатов поиска. Зависит от
  параметра o формы поиска и имеет следующие значения: all –
  полный, short – короткий, url – только URL.
-->
<!ATTLIST doc mode          (all | short | url)      #REQUIRED>
<!--
  - Содержит URL адрес данного документа.
-->
<!ATTLIST doc DU           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит рейтинг документа вычисленный системой поиска.
-->
<!ATTLIST doc DR           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит тип содержимого документа (Content-type).
-->
<!ATTLIST doc DC           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит дату последней модификации данного документа.
-->
<!ATTLIST doc DM           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит размер данного документа в байтах.
-->
<!ATTLIST doc DS           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит порядковый номер данного документа среди всех
  найденных в данном сеансе.
-->
<!ATTLIST doc DN           CDATA                    #REQUIRED>
<!--
  - Содержит категорию документа.
-->
```

```

<!ATTLIST doc DY          CDATA          #REQUIRED>
<!--
  - Содержит текст заголовка документа.
-->
<!ELEMENT title (#PCDATA)>
<!--
  - Содержит несколько первых строк найденного документа.
-->
<!ELEMENT text (#PCDATA)>
<!--
  - Содержит описание данного документа, взятое из тега META
  DESCRIPTION, содержащегося в нем.
-->
<!ELEMENT desc (#PCDATA)>
<!--
  - Содержит набор ключевых слов связанных с данным документом,
  взятый из тега META KEYWORDS.
-->
<!ELEMENT keywords (#PCDATA)>
<!--
  - Содержит информацию о найденных копиях данного документа (к
  примеру, расположенного на сайте зеркале). Для каждой найденной
  копии создается свой тег clone.
-->
<!ELEMENT clones (clone)*>
<!--
  - Описывает одну конкретную копию документа.
-->
<!ELEMENT clone EMPTY>
<!--
  - Содержит URL адрес данной копии.
-->
<!ATTLIST clone DU          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит тип содержимого данной копии (Content-type).
-->
<!ATTLIST clone DC          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит дату последней модификации данного копии
  документа.
-->
<!ATTLIST clone DM          CDATA #REQUIRED>
<!--

```

```

  - Содержит размер данной копии в байтах.
-->
<!ATTLIST clone DS          CDATA #REQUIRED>
<!--
  - Содержит информацию для построения строки навигации по
  страницам результатов поиска.
-->
<!ELEMENT pager (prev, page+, next)>
<!--
  - Описывает ссылку на предыдущую страницу в наборе.
-->
<!ELEMENT prev EMPTY>
<!--
  - Содержит URL адрес с запросом ссылающийся на предыдущую
  страницу в наборе. В URL указывается адрес сервера, на котором
  расположена система поиска. Для того, что бы его заменить на
  адрес раздела поиска можно воспользоваться следующей командой в
  XSLT шаблоне: concat('<новый адрес>', '?', substring-
  after(prev/@href, '?')). Данный атрибут присутствует только если в
  данный момент выводится не первая страница результатов поиска.
-->
<!ATTLIST prev href          CDATA #IMPLIED>
<!--
  - Описывает ссылку на страницу из набора.
-->
<!ELEMENT page EMPTY>
<!--
  - Содержит URL адрес с запросом ссылающийся на страницу в
  наборе, с указанным в атрибуте по номером. В URL указывается
  адрес сервера, на котором расположена система поиска. Для того,
  что бы его заменить на адрес раздела поиска можно воспользоваться
  следующей командой в XSLT-шаблоне: concat('<новый адрес>', '?',
  substring-after(page/@href, '?')). Данный атрибут отсутствует если
  в данный момент выводится страница с номером, указанным в
  атрибуте по.
-->
<!ATTLIST page href          CDATA #IMPLIED>
<!--
  - Содержит номер страницы из набора.
-->
<!ATTLIST page no           CDATA #REQUIRED>
<!--

```

```

    - Описывает ссылку на следующую страницу в наборе.
    -->
<!ELEMENT next EMPTY>
<!--
    - Содержит URL адрес с запросом ссылающийся на следующую
    страницу в наборе. В URL указывается адрес сервера, на котором
    расположена система поиска. Для того, что бы его заменить на
    адрес раздела поиска можно воспользоваться следующей командой в
    XSLT шаблоне: concat('<новый адрес>', '?', substring-
    after(next/@href, '?'). Данный атрибут присутствует только если в
    данный момент выводится не последняя страница результатов поиска.
    -->
<!ATTLIST next href                CDATA #IMPLIED>
<!--
    - Указывает, что в результате поиска не было найдено ни
    одного документа.
    -->
<!ELEMENT notfound EMPTY>
<!--
    - Указывает, что системе поиска был передан пустой запрос.
    -->
<!ELEMENT noquery EMPTY>
<!--
    - Указывает, что во время поиска произошла внутренняя ошибка
    системы поиска. Внутри передается текст сообщения об ошибке.
    -->
<!ELEMENT error (#PCDATA)>

```

#### «Новости»

[ultersuite/xsl/news/short](#)

[ultersuite/xsl/block](#)

Сортировка блоков в разделе: по дате создания, по дате публикации.

Раздел такого типа предназначен для вывода списка полных текстов новостей, на которые делаются ссылки из краткого списка новостей, расположенного обычно на главной странице сайта. Содержимое данного раздела строится, так же как и в разделах имеющих тип «Динамический текст», за исключением того, что информационные блоки в этом разделе могут иметь тип только «Новость». По этому, при формировании содержимого данного раздела используется только шаблон news.xml, расположенный в папке ultersuite/xsl/block.

Краткий список новостей представляет собой список заголовков новостей с ссылками на соответствующий блок полного текста новости в

новостном разделе. Данный список вставляется обычно вместо тега <!--FRAME\_SHORTNEWS--> на главной странице сайта. Содержимое этого списка формируется из содержимого новостного раздела, при этом все информационные блоки, содержащиеся в разделе, последовательно преобразуются в HTML фрагменты, представляющие пункты списка, XSLT шаблоном block.xml, расположенным в папке /ultersuite/xsl/news/short. После обработки всех блоков полученный HTML код вставляется вместо тега <!--BLOCKS--> в шаблоне page.tpl, расположенном в папке /ultersuite/news/short. Дополнительно в этом шаблоне распознаются следующие теги:

- ◆ <!--NAME--> — заменяется на полное имя раздела, включая все вышележащие разделы, а так же имя сайта.
- ◆ <!--PARTNAME--> — заменяется на имя данного раздела.
- ◆ <!--URL--> — заменяется на полный URL данного раздела.
- ◆ <!--URLPATH--> — заменяется на часть URL относящуюся к данному разделу.
- ◆ <!--COUNT--> — если список новостей слишком большой, то он разбивается на несколько страниц, а вместо этого тега вставляется строка навигации по этим страницам. Строка навигации строится из шаблонов count.tpl и currentCount.tpl, расположенных в папке /ultersuite/sections, как было описано для раздела типа «Динамический текст». Если данный тег опущен, то в списке будет выведено только несколько последних заголовков новостей.

В случае ошибки доступа к списку заголовков новостей, содержимое списка будет формироваться из шаблона error.tpl, расположенного в папке /ultersuite/sections.

#### «Анонсы»

[/ultersuite/xsl/special/first](#)

[/ultersuite/special/first](#)

Сортировка блоков в разделе: по дате создания, по дате публикации.

Содержимое раздела «Анонсов» обычно выводится в виде списка анонсов на первой странице сайта. Данный список заменяет тег <!--FRAME\_SPECIAL--> в шаблоне первой страницы сайта. Содержимое списка формируется путем преобразования информационных блоков, наполняющих раздел анонсов, в XML документы и последующим преоб-

разованием их XSLT шаблоном block.xsl, расположенным в папке /ultersuite/xsl/special/first, в последовательность HTML фрагментов. Далее, полученные HTML фрагменты помещаются вместо тега `<!--BLOCKS-->` в шаблоне page.tpl, расположенном в папке /ultersuite/special/first. Так же в этом шаблоне можно использовать следующие теги:

- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на полное имя раздела, включая все вышележащие разделы, а так же имя сайта.
- ◆ `<!--PARTNAME-->` — заменяется на имя данного раздела.
- ◆ `<!--URL-->` — заменяется на полный URL данного раздела.
- ◆ `<!--URLPATH-->` — заменяется на часть URL относящуюся к данному разделу.
- ◆ `<!--COUNT-->` — если список анонсов слишком большой, то он разбивается на несколько страниц, а вместо этого тега вставляется строка навигации по этим страницам. Строка навигации строится из шаблонов count.tpl и currenCount.tpl, расположенных в папке /ultersuite/sections, как было описано для раздела типа «Динамический текст».

В случае ошибки доступа к списку анонсов, содержимое списка будет формироваться из шаблона epgg.tpl, расположенного в папке /ultersuite/sections.

#### «Подписка без авторизации» /ultersuite/subscribewl

Данный раздел предоставляет возможность пользователям не проходя процедуру авторизации подписываться на одну общедоступную рассылку.

Для выполнения подписки в данном разделе расположена форма. Эта форма должна отсылаться методом «post» по URL адресу данного раздела и иметь следующие поля:

- ◆ **action** — может иметь значением только subscribe. Указывает, что должна производиться подписка пользователя.
- ◆ **email** — передает адрес электронной почты пользователя.
- ◆ **mailType** — передает тип содержимого почтовых сообщений, в котором пользователь желает получать рассылку.

Если все поля в форме были правильно заполнены, то после отправки формы на сервер система выдаст ответ, сформированный из шаблона success.tpl. Если же при подписке пользователя произойдет ошибка, то форма будет возвращена пользователю с соответствующим сообщением об ошибке.

Первая страница раздела с формой подписки формируется из шаблона page.tpl, который распознает следующие теги:

- ◆ `<!--SUBSCRIBE_ERROR-->` — заменяется на текст ошибки, если форма была возвращена из-за ошибки подписки пользователя.
- ◆ `<!--BAD_E_MAIL-->` — заменяется на сообщение об ошибке, если в поле адреса электронной почты был введен адрес не верного формата.
- ◆ `<!--OPTIONS-->` — заменяется на пункты выпадающего списка типов содержимого почтовых сообщений сформированные с помощью шаблона option.tpl.

В шаблоне option.tpl распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--VALUE-->` — заменяется на код типа почтового сообщения.
- ◆ `<!--SELECTED-->` — заменяется на строку «selected» если данный тип является типом по умолчанию.
- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на имя типа почтового сообщения.

#### «Подписка на рассылки» /ultersuite/mail/subscribe

Данный раздел позволяет зарегистрированным пользователям подписаться сразу на несколько почтовых рассылок.

При доступе к разделу для не авторизованных пользователей будет выведена страница, сформированная из шаблона login.tpl, на которой может быть расположена форма авторизации или ссылка на нее. Форма авторизации должна содержать два поля: **login** — имя учетной записи пользователя и **password** — его пароль. Форма должна отсылаться по URL адресу данного раздела. Для авторизованных же пользователей будет выдана страница, сформированная из шаблона page.tpl. На этой странице располагается форма для выбора рассылок, на которые необходимо подписаться. Данная форма должна отсылаться методом «post» по URL адресу данного раздела. Форма содержит следующие поля:

- ◆ **forSubscribe** — передает идентификационный номер почтовой рассылки, на которую необходимо подписаться. Можно одновременно передавать несколько полей с разными идентификаторами для подписки сразу на несколько рассылок.
- ◆ **mailType** — передает идентификационный номер типа тела почтовых сообщений, которые будут рассылаться по указанным в поле **forSubscribe** рассылкам.
- ◆ **action** — передает признак формы подписки на рассылки.

В шаблоне page.tpl распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--LISTS-->` — заменяется на список доступных для подписки почтовых рассылок. Каждый пункт списка формируется из шаблона list.tpl.
- ◆ `<!--TYPES-->` — заменяется на выпадающий список, предназначенный для выбора типа тела почтовых сообщений, которые будут приходить по рассылке. Каждый пункт списка формируется из шаблона option.tpl.

В шаблоне list.tpl, используемом для формирования списка рассылок, распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--ID-->` — заменяется на идентификационный номер рассылки.
- ◆ `<!--DESCRIPTION-->` — заменяется на текст описания рассылки.
- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на название рассылки.
- ◆ `<!--CHECKED-->` — если пользователь уже подписан на данную рассылку, то заменяется на строку **«CHECKED»**.

В шаблоне option.tpl, применяемом для создания выпадающего списка типов почтовых сообщений, распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--ID-->` — заменяется на идентификационный номер типа сообщения.
- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на имя типа.

После отправки формы и подписки пользователя ему выдается страница, сформированная из шаблона success.tpl.

### Дополнительные разделы

Здесь описываются вспомогательные разделы, предназначенные для вывода дополнительных элементов или страниц сайта.

#### Раздел «Голосование» /ultersiute/vote/

Раздел **«Голосование»** служит для организации опросов или голосований на сайте. Может быть реализовано как в качестве элемента страницы (добавлением тэга `<!--FRAME_VOTE-->`) так и отдельной страницей в структуре разделов сайта (тип содержимого: **«Голосование»** или **«Результаты голосования»**).

Редактирование, добавление, удаление вопросов голосований и голосований осуществляется через интерфейс администратора, пункт **«Опрос/Список»**.

Шаблоны располагаются:

- ◆ `/ultersiute/vote/current` — текущее голосование
- ◆ `/ultersiute/vote/old` — архив голосований
- ◆ `form.tpl` — форма голосования, `empty.tpl` — для пустого голосования, `row.tpl` — строка голосования

#### Форма отправки письма

Для организации отправки письма администратору сайта создать страницу с типом **«Почтовая форма»**. Положить в папку, соответствующую созданному разделу, файл content.tpl, соержащий html-код, который будет вставлен вместо тэга `<!--CONTENT-->` в шаблон страницы сайта и html-файл, содержащий текст письма, отправляемого администратору сайта при подтверждении отправки формы.

Код в content.tpl должен содержать форму отправки письма со следующими необходимыми параметрами:

```
<form name="form1" method="post" action=""
enctype="multipart/form-data">
  - форма письма
<input type="hidden" name="formEncoding" value="IS08859_1">
  - кодировка письма
<input type="hidden" name="email" value="admin@yourdomain.ru">
  - адрес для отправки письма
<input type="hidden" name="template"
value="/contacts/message.htm">
  - путь к шаблону письма
```

Поля для ввода:

```



```

### Отписка пользователей от рассылок /ultersuite/unsubscribe

Данный раздел предоставляет пользователям возможность отписки от почтовых рассылок. Доступ к этому разделу осуществляется по URL адресу /unsubscribe. При обращении к данному разделу в URL адресе необходимо указать параметр email, значением которого является адрес электронной почты отписываемого пользователя. Так же можно указать параметр mlistId с идентификационным номером рассылки, если необходимо отписаться от конкретной рассылки, а не от всех сразу.

Если процесс отписки успешно выполняется, то ответ на запрос будет сформирован из шаблона page.tpl, в противном случае ответ формируется из шаблона error.tpl. В этих шаблонах распознается тег <!--EMAIL-->, заменяемый на переданный адрес электронной почты пользователя.

### Регистрация пользователей на сайте /ultersuite/register/register

Данный раздел позволяет пользователям регистрироваться на сайте для получения дополнительных возможностей работы с сайтом, к примеру, подписываться на почтовые рассылки.

Доступ к этому разделу осуществляется по URL адресу /register/register. При этом выдается форма регистрации пользователя сформированная из шаблона startform.tpl. Данная форма должна содержать следующие поля:

- ◆ **login** — передает имя учетной записи пользователя.
- ◆ **password** — передает пароль пользователя.
- ◆ **name** — передает имя пользователя.
- ◆ **email** — передает адрес электронной почты пользователя.
- ◆ **register** — поле-признак формы регистрации пользователя.

Так же в этой форме можно задавать дополнительные поля с произвольными именами, не совпадающими с именами выше перечисленных полей. Все дополнительные поля будут сохранены в системе вместе с учетной записью пользователя.

Заполненная форма должна отсылаться по URL адресу данного раздела. Если все перечисленные поля были заполнены правильно, то после успешной регистрации пользователю будет выдан ответ, сформированный из шаблона success.tpl. В противном случае ответ будет сформирован из шаблона form.tpl, в котором будет расположена заполненная форма регистрации с сообщениями об ошибках.

В шаблоне form.tpl распознаются следующие теги:

- ◆ <!--LOGIN--> — заменяется на введенное пользователем имя учетной записи.
- ◆ <!--PASSWORD--> — заменяется на введенный пользователем пароль.
- ◆ <!--NAME--> — заменяется на введенное пользователем имя.
- ◆ <!--EMAIL--> — заменяется на введенный пользователем адрес электронной почты.
- ◆ <!--ERR\_LOGIN--> — заменяется на сообщение об ошибке, если было опущено имя учетной записи.
- ◆ <!--ERR\_PASSWORD--> — заменяется на сообщение об ошибке, если был опущен пароль.
- ◆ <!--ERR\_NAME--> — заменяется на сообщение об ошибке, если было не заполнено поле имени пользователя.
- ◆ <!--ERR\_EMAIL--> — заменяется на сообщение об ошибке, если было опущено или неверно заполнено поле адреса электронной почты.

Так же в этом шаблоне распознаются теги соответствующие дополнительным полям регистрационной формы, которые выглядят следующим образом: <!--ИМЯ\_ПОЛЯ-->, где **ИМЯ\_ПОЛЯ** — имя соответствующего дополнительного поля. Такие теги заменяются на переданные значения в соответствующих полях.



### Переключатель языка сайта /ultersuite/languages

Представляет собой список ссылок для смены языка сайта. Этот список вставляется вместо тега `<!--FRAME_LANGUAGES-->` в основных шаблонах сайта: `start.tpl` и `index.tpl`.

Переключение языка осуществляется путем повторного вызова текущего загруженного раздела с параметром `lang` в его URL, значением которого является двухбуквенный код нового языка.

Переключатель языка сайта строится из двух шаблонов: `page.tpl` и `lang.tpl`. Формирование переключателя начинается с шаблона `page.tpl`, который распознает тег `<!--LANGUAGES-->` заменяемый на список ссылок для всех языков. Каждая ссылка формируется из содержимого шаблона `lang.tpl`, в котором распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--ID-->` — заменяется на двухбуквенный код языка.
- ◆ `<!--NAME-->` — заменяется на название языка.
- ◆ `<!--IMAGE-->` — заменяется на изображение связанное с каждым языком.
- ◆ `<!--URL-->` — заменяется на URL ссылку, предназначенную для смены на данный язык.

### Авторизация пользователей /ultersuite/register/login

Данный раздел предназначен для авторизации пользователей путем ввода ими имени учетной записи и пароля.

Раздел расположен по адресу `/register/login`. При обращении по этому адресу пользователю выдается форма авторизации, сформированная из шаблона `form.tpl`, расположенного в папке `/ultersuite/register/login`. Форма авторизации должна отсылаться по URL адресу данного раздела и содержать следующие поля:

- ◆ **login** — имя учетной записи пользователя.
- ◆ **password** — пароль пользователя.

В случае ошибки авторизации или успешной авторизации, форма возвращается пользователю с соответствующим сообщением.

В шаблоне `form.tpl` распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--LOGIN-->` — заменяется на имя учетной записи, введенной пользователем.

- ◆ `<!--PASSWORD-->` — заменяется на пароль, введенный пользователем.
- ◆ `<!--ERR_AUTHORIZATION-->` — заменяется на сообщение об успешной авторизации или об ошибке авторизации.
- ◆ `<!--ERR_LOGIN-->` — заменяется на сообщение о неправильном имени учетной записи.
- ◆ `<!--ERR_PASSWORD-->` — заменяется на сообщение о неверном пароле.

### Отправка пароля пользователя на его адрес электронной почты /ultersuite/register/password

Данный раздел позволяет выслать пользователю пароль, забывшему его, по адресу электронной почты, указанному им при регистрации.

Раздел доступен по URL адресу `/register/password`. При обращении по этому адресу выдается форма созданная из шаблона `form.tpl`, который находится в папке `/ultersuite/register/password`. Форма посылки пароля должна отсылаться по URL адресу данного раздела и иметь поле `email`, в котором указывается адрес электронной почты зарегистрированного пользователя, которому необходимо выслать пароль. После отсылки формы на сервер она будет возвращена с сообщением об успешной посылке пароля или об ошибке посылки.

В шаблоне `form.tpl` распознает следующие теги:

- ◆ `<!--EMAIL-->` — заменяется на адрес электронной почты, введенный пользователем.
- ◆ `<!--ERR_LOGIN-->` — заменяется на сообщение об успешной посылке пароля или об ошибке посылки.

Почтовое сообщение с паролем, отсылаемое пользователю, формируется из шаблона `mail.tpl`, расположенного в папке `/ultersuite/register/password`. В этом шаблоне распознаются следующие теги:

- ◆ `<!--LOGIN-->` — заменяется на имя учетной записи пользователя.
- ◆ `<!--PASSWORD-->` — заменяется на пароль пользователя.

# Часть 8.

## Тонкости и хитрости

### Глава 1.

#### Сервис для покупателей: издержки или возможности?

Чтобы сохранить покупателей необходимо сделать их счастливыми.

Счастье ваших покупателей в большой степени зависит от того как эффективно вы обслуживаете покупателей.

Основной причиной для повторного обращения в магазин на веб-сайте был «уровень и качество обслуживания», 63%. На втором месте была своевременная доставка 54% и последней, как это не странно, была цена — всего лишь 19%.

Когда дело доходит до обслуживания покупателей онлайн, покупатели ожидают и требуют большего, чем при обслуживании офлайн. Почему?

На этом месте мнения расходятся. В зависимости от пути, который вы выберете, сложится ваше отношение к покупателям и к вопросам их обслуживания.

#### Первый путь

Серьезная борьба за онлайн-покупателей сделала их гораздо умнее. Они знают как посмотреть на ваших конкурентов одним кликом. Итак, они стали требовать больше. Более низкие цены, бесплатная доставка, гарантии возврата денег — и отличное обслуживание. Они стали более непостоянными.

Скорость бизнеса онлайн породила похожие ожидания среди покупателей. Они желают всего со скоростью электронной почты. И продавцы соревнуются друг с другом, планка поднята и увеличены соответственно ожидания покупателей.

Это первый путь, в котором мы используем прагматичный, не-много предвзятый подход к покупателю, которого мы обслуживаем.

Ваши покупатели хотят большего и вы либо предоставьте им это, либо...

#### Второй путь

Покупатели страдали от ужасного обслуживания торговцев последние 50 лет и теперь они счастливы обнаружить, что их желаниям придадут большое значение. Помните как в старые времена?

«Доставка займет от 6 до 8 недель»

«Пожалуйста ждите — ваш звонок важен для нас.»

«Мы можем заказать эту книгу и доставить ее вам в течении трех недель.»

«...в зависимости от наличия на складе.»

«Мы можем обмениваться вашей личной информацией с другими компаниями, которые могут вас заинтересовать.»

Попробуйте некоторые из этих подходов на вашем сайте и посмотрите, что получится.

С точки зрения покупателя, Интернет являет собой сферу бизнеса №1, после магазина по соседству, где вам предложат достойный уровень обслуживания.

Так почему мы должны быть удивлены, когда покупатели ожидают много от нас? Почему они не должны этого ожидать? По многим аспекта сейчас диктуют они.

У покупателей имеется определенный уровень контроля и власти, которые позволяют им ожидать и требовать определенный уровень сервиса, который показывает им, что их уважают.

Итак, какая же разница между первым и вторым подходами?

В обоих пытаются достичь одного и того же — высокого уровня обслуживания покупателя.

Но у второго подхода гораздо больше шансов добиться этого. Это вопрос отношения.

Путь первый характеризуется как «Черт, эти покупатели никогда не довольны.» Другими словами, это все вина покупателей и нам обходиться в копеечку сделать их счастливыми.

Второй подход рассматривает происходящее примерно так: «У нас есть замечательный шанс урегулировать отношения, которые были обратительными на протяжении полувека. Давайте обслужим наших покупателей на том уровне, который они на самом деле заслуживают и соберем плоды преданности, которые обязательно последуют!»

Первый путь: Это все их вина и будь они прокляты; они стоят нам не дешево из-за развитой инфраструктуры обслуживания.

Второй путь: Отличная возможность привлечь больше покупателей в онлайн, которые в последствии будут преданы твоему сайту.

Просто семантика? Нет. Потому что отношение к покупателям в компании сильно повлияет на подход тех людей, которые занимаются вопросами обслуживания клиентов.

Если у вас ощущение, что покупатель — ваша головная боль, то он скоро это почувствует.

Но если вы счастливы помочь им, они также это почувствуют.

Большая разница. Второй подход — rules (правило).

## Глава 2.

### Дизайн и упаковка товара для Е-бизнеса

Распространение каналов продажи товара и растущая потребность покупателя в индивидуальности являются важнейшими факторами в продвижении товара. Способность грамотно упаковать, вычислить спрос на рынке, продать и обеспечить послегарантийное обслуживание товара через онлайн-каналы: вот что станет основным критерием для определения победителей и проигравших в новой Е-экономике.

«Узнаваемость товара на каналах онлайн» — то есть, узнаваемость товара потенциальными покупателями как на каналах онлайн, так и в оффлайн — именно этот фактор станет катализатором роста доходов и выручки. Продажа товара перестанет быть своего рода мышеловкой для покупателя, и основное внимание будет уделяться доступности покупки онлайн. Потребительские товары — простые по своей сути либо имеющие различные конфигурации наиболее приемлемы для продажи в сети. Исходя из этого, неудивительно, что согласно обзору Е-marketer за 1999, основными лидерами продаж в Е-торговле являлись путешествия, компьютеры и книги соответственно.

Несмотря на это, большинство менеджеров по маркетингу не рассматривают и не приспособливают стратегии продвижения своих това-

ров к Е-бизнесу. Основной отговоркой розничных торговцев, не желающих выходить в онлайн, является то, что их «товары не подходят для продаж в сети».

В краткосрочном периоде эти организации упускают значительные возможности, уступая продажи онлайн своим конкурентам, которые активно работают над упрощением, конфигурацией и новой упаковкой, чтобы пробиться в сферу продаж онлайн. В долгосрочном периоде, фирмы не нашедшие способов адаптировать свои товары к Е-бизнесу, потеряют доходы и долю рынка.

В свою очередь, ведущие компании сосредоточатся на:

- ◆ Дизайне товаров готовых к продажам онлайн, оптимизированных для продаж на специальных сайтах и через каналы сбыта, включая Е-каналы
- ◆ Приобщении этих товаров и услуг к нуждам потребителей различных сегментов рынка

Новый вид маркетинга товаров будет определяться товарами и решениями, приемлемыми для продаж посредством Е-каналов и способными удовлетворять индивидуальные потребности каждого потребителя. Это значит, что ответственные по продажам и маркетингу должны будут одолеть бизнес тактику узнаваемости товара на каналах сбыта. А именно, им будет абсолютно необходимо:

1. Собирать внешнюю информацию о том, как продается, распространяется и раскупается их товар. Например, стремление покупателя к удобству породило смешанную систему распространения товара, включающую в себя покупку онлайн и доставку товара в ближайшее время.
2. Оптимизировать новый дизайн товара и разработать новые направления его развития, такие как простота, доступность и сервисная поддержка.
3. Инвестировать в расширение спектра дополнительных технологий, такие как конфигураторы и продажи, удовлетворяющие конкретного потребителя для упрощения продаж по сети.

Используя эти принципы диверсификации товара на каналах онлайн, лидеры Е-торговли придут к простым и эффективным продажам и смогут без проблем продавать на рынке как простые, так и сложные товары производственного назначения на каналах онлайн и оффлайн.

Менее предприимчивые компании, в свою очередь, останутся далеко позади из-за нежелания инвестировать в новые аспекты своей деятельности.

## Глава 3.

### Советы разработчикам систем электронной коммерции

Разрабатывая систему электронной коммерции, стоит прислушаться к следующим советам:

1. Правильно определите целевое назначение системы (кого будет обслуживать система, старых и/или новых клиентов; для чего создается система, для рекламы и/или для продаж).

2. Начните с создания пилотного проекта и продемонстрируйте его массам. Раньше считалось постыдным выставлять на обозрение широкой публики неготовую программу, а сегодня массовое распространение бета-версий стало нормой.

3. Используйте механизмы шифрования, если электронный магазин работает с кредитными карточками. Обычно это технология SSL (Secure Sockets Layer), широко поддерживаемая web-браузерами и серверами. Однако следует иметь в виду, что она предполагает хранение незашифрованной информации на сервере, где к ней могут получить доступ хакеры или просто нечестные сотрудники компании.

4. Кредитные карты компаний Visa International и MasterCard International могут использоваться, только если сервер торговой организации и браузеры поддерживают стандарт SET (Secure Electronic Transaction). Для этого необходимо, чтобы торговые организации, банки и держатели кредитных карточек получили цифровые сертификаты (за них нужно платить) для аутентификации покупателей и продавцов.

5. Взаимодействуйте со смежными организациями. Несмотря на противоречия, существуют общие проблемы, например повышение уровня защиты информации при передаче через Интернет заказов на поставку.

6. Обеспечьте требуемый уровень защиты данных. Абсолютной защиты не существует, как не существует и полностью объективной информации о системе защиты. Нелишне воспользоваться информацией независимых экспертов, которые предоставляют результаты независимого тестирования и другую информацию о брандмауэрах, компьютерных вирусах и уловках хакеров (например, о том, как можно разведать пароль или как взломать web-узел, искусственно переполнив буфер). В некоторых случаях стоит подумать и о более развитых технологиях аутентификации — например, о сертификатах на базе открытых ключей или «жетонах» (token) для динамической генерации паролей.

7. Не преуменьшайте опасность, исходящую от хакеров. От них исходит немалая угроза для электронной коммерции, ибо они разрушают порой хрупкое доверие между продавцом и покупателем. Полезно испытать свою систему на возможность взлома. Оцените уязвимость системы с помощью средств, выпускаемых, например, Internet Security Systems, Haystack Labs, Bellcore, Wheelgroup и Axent Technologies. Можно также попробовать средства хакеров, например Crack.

Для успеха сайта не обойтись без согласованности действий маркетинговых и технических подразделений организации и готовности руководства к расходам. По некоторым оценкам, чтобы запустить серьезный сайт «с нуля», необходимо вложить от полумиллиона до миллиона долларов, а то и больше.

Нельзя забывать о постоянном поддержании системы электронной коммерции в актуальном состоянии (обновление, ответы на письма, устранение проблем, изменения во взаимодействии с платежными системами).

Нельзя также забывать о конкуренции. Аналитики предсказывают, что главной движущей силой торговли в Интернете будет максимальное снижение цен, поскольку распространение получают специальные машины поиска самых дешевых товаров.

Разрабатывая систему ЭК, целесообразно придерживаться следующих ограничений:

1. Нельзя забывать об обычных законах. Занимаясь бизнесом в Интернете, законы все равно надо соблюдать. Сетевая жизнь будет становиться все сложнее по мере того, как будут приниматься новые законы об Интернете, например, вступят в силу правила налогообложения web-торговли. Чтобы убедиться в отсутствии нарушения законодательства других стран, пользуйтесь услугами юридических фирм.

2. Слишком навязчивая реклама может иметь обратный эффект.

3. Желание получить максимум информации о каждом посетителе вашего сайта (особенно о детях) может поставить вашу компанию вне закона. Во многих странах существует запрет на сбор некоторых видов информации.

4. Не следует соперничать со своими дистрибьюторами в определении цены на товар — это может уменьшить общую прибыль от продаж.

5. Не следует увлекаться дизайном, если он увеличивает время открытия страниц (немало времени, например, требует загрузка рисунка).

Диапазон методов продвижения сайта ЭК довольно широк. В число наиболее эффективных, на наш взгляд, входят следующие:

- ◆ стимулирование посетителей к повторному посещению сайта не только информацией о товарах, но и другой сопутствующей полезной для клиентов информацией;
- ◆ правильность выбора имени домена.
- ◆ размещение своей рекламы и ссылок на сайт в местах с высоким трафиком;
- ◆ изучение алгоритмов работы поисковых систем для раскрутки своего сайта;
- ◆ использование Интернета для моделирования «идеального продавца» (применение приемов нейролингвистического программирования в сценариях диалога с потенциальным покупателем);
- ◆ применение методов адаптации к потребностям покупателя;
- ◆ предложение (бесплатно или за небольшую плату) определенных информационных услуг и одновременное информирование о продаваемых товарах;
- ◆ использование приема «незавершенного действия», согласно которому, не следует сообщать покупателю сразу всю информацию, а стараться заинтриговать его.

## Глава 4. Отражение в бухгалтерском учете расходов и доходов на Интернет

Среди организаций, имеющих компьютеры, остается все меньше таких, которые еще не подключены к Интернету. И это понятно: иметь доступ в глобальную компьютерную сеть не только модно, но и удобно. Ведь в ней можно в любой момент и за считанные секунды найти всю необходимую информацию.

Кроме того, многие состоятельные компании создают виртуальные магазины или по крайней мере Web-страницы, из которых любой посетитель узнает не только историю создания фирмы, но и расценки на ее товары или услуги или даже может оформить заказ, не выходя из Сети.

Более того, на собственных Web-страницах можно размещать рекламу других организаций (баннеры) и получать за это деньги.

### Размещение информации в Интернете

Рассмотрим два самых известных способа.

Первый — это создание Web-страницы предприятия. В ней можно найти информацию о сфере деятельности фирмы, ее основных достижениях, истории создания, местонахождении. Здесь же обычно размещается и реклама ее товаров (работ, услуг), а также прайс-листы.

Второй способ — разработка WWW-сервера. Это предоставляет предприятию гораздо больше возможностей. Главное отличие WWW-сервера от Web-страницы заключается в том, что на нем можно разместить стандартное и специализированное программное обеспечение. Например, чтобы организовать Интернет-магазин, необходимы программы формирования заказов покупателями из выставленных прайс-листов, программы выписки и регистрации счетов. Для начала давайте разберемся, как учитывать расходы на создание и содержание Web-страницы и WWW-сервера.

Что такое реклама? Согласно статье 2 Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», это информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая должна способствовать их реализации и предназначена для неопределенного круга лиц. Ее можно распространять в любой форме и с помощью любых средств.

Таким образом, если предприятие использует Web-страницу только для рекламы, то расходы на ее разработку и поддержание в рабочем состоянии считаются рекламными. Эти расходы предприятие должно нормировать в целях налогообложения прибыли. Кроме того, с суммы этих затрат исчисляется налог на рекламу. А вот с созданием Web-сервера компании и организации на его базе Интернет-магазина дело обстоит иначе. В нормативно-правовых актах понятие Интернет-магазина как вида деятельности пока не определено. А значит, нет и классификации затрат на его функционирование.

Можно предположить, что расходы на работу и техническое сопровождение Интернет-магазина можно рассматривать как затраты по аренде торговых площадей. А согласно подпункту «ч» пункта 2 Положения о составе затрат, их нужно включать в себестоимость. Но только в случае, если магазин находится на сервере провайдера.

С 1 апреля 2001 года приказом Минфина России от 1 марта 2001 г. № 18н увеличены нормы, по которым расходы на рекламу, учитываемые при налогообложении прибыли, включаются в себестоимость.

А если организация использует собственный сервер? Тогда расходы на создание и техническое сопровождение Интернет-магазина следует относить на себестоимость как затраты, связанные с технологией и организацией производства (подп. «а» п. 2 Положения о составе затрат).

И еще: создавая Web-сервер, предприятие обычно размещает на нем программное обеспечение, а также резервирует дисковое пространство для электронной почты. Эти расходы относятся к затратам, связанным с управлением производством. А значит, в целях налогообложения их тоже не нормируют и полностью включают в себестоимость (подп. «и» п. 2 Положения о составе затрат).

Сложнее обстоит дело с оплатой за соединение с Интернетом. Если ваше предприятие использует Сеть только для поддержания Web-странички, то средства, которые идут на оплату за соединение, можно считать расходами по изготовлению и распространению рекламы.

Но нередко Интернет нужен еще и для того, чтобы получать информацию, которая не относится к Web-странице вашего предприятия. Тогда расходы на соединение считаются затратами на оплату услуг связи. Их в полном размере включают в себестоимость на основании подпункта «и» пункта 2 Положения о составе затрат.

### **Создание и поддержание Web-страницы организации**

С технической точки зрения создать Web-страницу — значит разместить заранее написанный в определенном формате файл или группу файлов на сервере провайдера. Несомненное достоинство Web-страницы — невысокая стоимость ее технического сопровождения: 10-20 долларов в месяц (все зависит от объема занимаемого дискового пространства на сервере провайдера). Содержанием Интернет-страницы (например, разработкой макета, дизайном, написанием программ, обновлением информации) нередко занимаются программисты организации. Но гораздо чаще эти работы выполняют специализированные фирмы-разработчики (Web-студии).

Обычно цель создания Web-страницы — формирование благоприятного имиджа предприятия и продвижение на рынке его товаров и услуг. Поэтому в бухгалтерском учете затраты на ее создание и сопровождение отражаются на тех счетах, где учитывают расходы, связанные со сбытом продукции.

### **Пример 1**

ЗАО «АВС», занимающееся установкой и настройкой телекоммуникационных систем, решило создать Web-страницу, где разместило информацию об услугах своей фирмы. Эту страницу разработала сторонняя организация. Стоимость работ — 18 000 руб. (в том числе НДС — 3000 руб.).

Кроме того, предприятие заключило договор с провайдером о размещении Web-страницы на его сервере. Срок договора — один год, а разовая плата за размещение странички — 240 руб. (в том числе НДС — 40 руб.). Каждый месяц организация должна вносить за техническое сопровождение 300 руб. (в том числе НДС — 50 руб.).

А информационным сопровождением будет заниматься штатный работник предприятия, что ежемесячно будет обходиться ЗАО «АВС» в 2000 руб. (зарплата сотрудника с учетом начислений единого социального налога).

В бухгалтерском учете ЗАО «АВС» такие операции отражаются следующим образом.

По старому Плану счетов:

#### **ДЕБЕТ 31 КРЕДИТ 60**

15 000 руб. (18 000 - 3000) — приняты работы по разработке Web-страницы;

#### **ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

3000 руб. — учтен НДС по работам;

#### **ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

18 000 руб. — перечислены денежные средства за разработку Web-страницы;

Налог на добавленную стоимость возмещается из бюджета в соответствии со статьей 171 Налогового кодекса РФ

#### **ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

3000 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

#### **ДЕБЕТ 31 КРЕДИТ 60**

200 руб. — учтены расходы по размещению Web-страницы на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

40 руб. — учтен НДС по расходам, связанным с размещением Web-страницы на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

240 руб. — перечислены денежные средства провайдеру в оплату за размещение Web-страницы;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

40 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 97 КРЕДИТ 60**

15 000 руб. (18 000 - 3000) — приняты работы по разработке Web-страницы;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

3000 руб. — учтен НДС по работам;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

18 000 руб. — перечислены денежные средства за разработку Web-страницы;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

3000 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 97 КРЕДИТ 60**

200 руб. — учтены расходы по размещению Web-страницы на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

40 руб. — учтен НДС по расходам, связанным с размещением Web-страницы на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

240 руб. — перечислены денежные средства провайдеру в оплату за размещение Web-страницы;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

40 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом.

Затем бухгалтер ЗАО «АВС» ежемесячно должен делать такие проводки.

По старому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 60**

250 руб. — учтена стоимость ежемесячного технического сопровождения;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

50 руб. — учтен НДС по ежемесячному техническому сопровождению;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

300 руб. — перечислены денежные средства провайдеру за техническое сопровождение;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

50 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 70 (69)**

2000 руб. — учтены затраты по информационному сопровождению Web-страницы;

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 31**

1250 руб. (15 000 руб. : 12 мес.) — списана месячная часть расходов по разработке Web-страницы;

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 31**

16 руб. 67 коп. (200 руб. : 12 мес.) — списана месячная часть расходов по первичному размещению Web-страницы.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 60**

250 руб. — учтена стоимость ежемесячного технического сопровождения;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

50 руб. — учтен НДС по ежемесячному техническому сопровождению;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

300 руб. — перечислены денежные средства провайдеру за техническое сопровождение;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

50 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 70 (69)**

2000 руб. — учтены затраты по информационному сопровождению Web-страницы;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 97**

1250 руб. (15 000 руб. : 12 мес.) — списана месячная часть расходов по разработке Web-страницы;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 97**

16 руб. 67 коп. (200 руб. : 12 мес.) — списана месячная часть расходов по первичному размещению Web-страницы.

Не забудьте: хотя все эти расходы и отражают на счетах учета затрат, но все-таки в целях налогообложения их нужно нормировать. Ведь это расходы на рекламу. А значит, сверхнормативную часть необходимо указать в подпункте «з» пункта 4.1 Справки о порядке определения данных, отражаемых по строке 1 «Расчета (налоговой декларации) налога от фактической прибыли».

### Создание и поддержание Интернет-магазина на базе WWW-сервера

Первый шаг — это разработка Web-сайта. Определяется его структура, дизайн, принцип работы и расположения информации, подбирается необходимое программное обеспечение. Обычно этим занимаются профессиональные Web-дизайнеры. Однако в дальнейшем информационное и программное сопровождение может вести само предприятие.

Следующий этап — размещение сайта в Интернете. А для этого нужны так называемые DNS-серверы.

DNS (Domain Name System) — это специальная система, с помощью которой имя сайта (доменное имя) преобразуется в его IP-адрес (уникальный цифровой код компьютера в Интернете), и наоборот.

Ваш домен будет работать только в том случае, если его обеспечивают как минимум два DNS-сервера — первичный и вторичный. А чтобы создать их, необходимо закупить соответствующее компьютерное оборудование, программы, установить их и обеспечить пользователям Интернета доступ к серверу.

Есть и другой вариант: вы можете разместить сайт на оборудовании провайдера (виртуальный сервер). В этом случае вам придется арендовать у него дисковое пространство (хостинг).

Третий шаг — создание доменного имени сайта. Оно должно быть уникальным, и его нужно зарегистрировать. Порядок регистрации зависит от вида имени.

Чаще других встречается доменное имя типа <имя>.ru (например, plot.ru). Это домен второго уровня в Интернет-зоне ru (Россия). Все права по администрированию этой зоны Международный информационный центр InterNIC передал независимой некоммерческой организации Российский НИИ развития общественных сетей (РосНИИРОС).

Поэтому чтобы зарегистрировать домен второго уровня в зоне . ru, вы должны подать заявку и указать в ней:

- ◆ предполагаемое имя сайта;
- ◆ организацию — администратора домена и ее реквизиты (адрес, телефоны, e-mail);
- ◆ имена и IP-адреса DNS-серверов домена;
- ◆ представителей организации, ответственных за функционирование домена.

Проверив уникальность доменного имени, работоспособность DNS-серверов, РосНИИРОС регистрирует это имя и передает организации домен. А затем вам каждый год придется его перерегистрировать.

Если же ваше предприятие создает свой WWW-сайт в домене более низкого уровня, чем второй (например, plot.webzone.ru), то регистрировать его в РосНИИРОС нет необходимости. Нужно будет всего лишь согласовать доменное имя вашей организации с администратором домена более высокого уровня, в данном случае это webzone.ru.

И наконец, последний этап — обеспечение работы зарегистрированного домена. Здесь необходимы IP-адреса. Их выделяют локальные Интернет-регистраторы — уполномоченные организации, заключившие договоры с Европейским региональным Интернет-регистратором (расположен в Голландии). На практике подобный вопрос, как правило, решает тот провайдер, услугами которого ваша организация планирует воспользоваться. Разработанный программный комплекс Интернет-магазина — это программа для ЭВМ или база данных. И если у вашего предприятия есть исключительное авторское право на него, то расходы на создание сайта вы можете включить в состав нематериальных активов.



Прочие расходы, куда входит плата за хостинг, доступ в Интернет, относятся на себестоимость, поскольку считается, что они связаны с производством и управлением предприятием.

### Пример 2

ЗАО «Торговый дом «АВС»» решило на три года создать Интернет-магазин на базе виртуального WWW-сервера. Для этого фирма заключила с организацией-разработчиком три договора:

- ◆ на создание Web-сайта в виде программного комплекса с регистрацией исключительных прав на него и доменного имени в РосНИИПРОС; затраты предприятия по этому договору — 30 000 руб. (в том числе НДС — 5000 руб.);
- ◆ на информационное обновление и программное сопровождение сайта; ежемесячно за эти работы приходится платить 4500 руб. (в том числе НДС — 750 руб.);
- ◆ на рекламные услуги по продвижению Web-сайта в Интернете; их стоимость — 12 000 руб. (в том числе НДС — 2000 руб.).

Кроме того, ЗАО «Торговый дом «АВС»» заключило еще три договора с провайдером:

- ◆ на обеспечение коммутируемого доступа в Интернет; ежемесячная арендная плата — 2100 руб. (в том числе НДС — 350 руб.);
- ◆ на аренду дискового пространства на сервере провайдера и техническое сопровождение; ежемесячная плата — 1500 руб. (в том числе НДС — 250 руб.) и дополнительная разовая плата за открытие виртуального сервера — 900 руб. (в том числе НДС — 150 руб.).

Создание Web-сайта бухгалтер фирмы должен отразить в учете таким образом (как по старому, так и по новому Плану счетов):

#### **ДЕБЕТ 08 субсчет «Приобретение нематериальных активов» КРЕДИТ 60**

25 000 руб. (30 000 - 5000) — отражены затраты на создание программно-информационного комплекса Интернет-магазина;

#### **ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

5000 руб. — учтен НДС по затратам на создание программно-информационного комплекса Интернет-магазина;

#### **ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

30 000 руб. — перечислены денежные средства разработчику Web-сайта;

#### **ДЕБЕТ 04 КРЕДИТ 08 субсчет «Приобретение нематериальных активов»**

25 000 руб. — принят к учету объект нематериальных активов;

#### **ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

5000 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом.

Рекламные услуги и открытие Web-сайта отражаются следующими проводками.

По старому Плану счетов:

#### **ДЕБЕТ 31 КРЕДИТ 60**

750 руб. (900 - 150) — учтены затраты, связанные с открытием Web-сайта на сервере провайдера;

#### **ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

150 руб. — учтен НДС по затратам на открытие Web-сайта на сервере провайдера;

#### **ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

900 руб. — перечислены денежные средства провайдеру за открытие сайта;

#### **ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

150 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

#### **ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 60**

10 000 руб. — отражены затраты на рекламу по продвижению сайта в сети Интернет;

#### **ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

2000 руб. — учтен НДС по расходам на рекламу;

#### **ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

12 000 руб. — перечислены денежные средства по договору на рекламные услуги;

#### **ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

2000 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 97 КРЕДИТ 60**

750 руб. (900 - 150) — учтены затраты, связанные с открытием Web-сайта на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

150 руб. — учтен НДС по затратам на открытие Web-сайта на сервере провайдера;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

900 руб. — перечислены денежные средства провайдеру за открытие сайта;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

150 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 60**

10 000 руб. — отражены затраты на рекламу по продвижению сайта в сети Интернет;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

2000 руб. — учтен НДС по расходам на рекламу;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

12 000 руб. — перечислены денежные средства по договору на рекламные услуги;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

2000 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом.

Затем каждый месяц бухгалтеру придется делать следующие проводки.

По старому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 60**

3750 руб. (4500 - 750) — отражены затраты на услуги по информационному сопровождению сайта;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

750 руб. — учтен НДС по услугам на информационное сопровождение сайта;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

4500 руб. — перечислены денежные средства за услуги по информационному сопровождению;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

750 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 60**

3000 руб. (2100 - 350 + 1500 - 250) — учтены ежемесячные затраты на обеспечение доступа в Интернет и аренду дискового пространства;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

600 руб. (350 + 250) — учтен НДС по затратам на обеспечение доступа в Интернет и аренду дискового пространства;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

3600 руб. (2100 + 1500) — перечислены денежные средства провайдеру;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

600 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 43 КРЕДИТ 31**

20 руб. 83 коп. (750 руб. : 12 мес. : 3 года) — списана месячная часть расходов, связанных с открытием сайта.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 60**

3750 руб. (4500 - 750) — отражены затраты на услуги по информационному сопровождению сайта;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

750 руб. — учтен НДС по услугам на информационное сопровождение сайта;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

4500 руб. — перечислены денежные средства за услуги по информационному сопровождению;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

750 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 60**

3000 руб. (2100 - 350 + 1500 - 250) — учтены ежемесячные затраты на обеспечение доступа в Интернет и аренду дискового пространства;

**ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60**

600 руб. (350 + 250) — учтен НДС по затратам на обеспечение доступа в Интернет и аренду дискового пространства;

**ДЕБЕТ 60 КРЕДИТ 51**

3600 руб. (2100 + 1500) — перечислены денежные средства провайдеру;

**ДЕБЕТ 68 субсчет «Расчеты по НДС» КРЕДИТ 19**

600 руб. — отнесен НДС на расчеты с бюджетом;

**ДЕБЕТ 44 КРЕДИТ 97**

20 руб. 83 коп. (750 руб. : 12 мес. : 3 года) — списана месячная часть расходов, связанных с открытием сайта.

Не забудьте: составляя отчетность по налогу на прибыль и НДС, обязательно сравните произведенные расходы на рекламу (12 000 руб.) с нормативными. И если нужно, скорректируйте налогооблагаемую прибыль и НДС, возмещенный из бюджета.

А теперь давайте рассмотрим на примере, как выглядит бухгалтерский учет у предприятия, торгующего через Интернет-магазин.

**Пример 3**

В июне 2001 года ЗАО «Торговый дом ABC» реализовало продукцию через Интернет-магазин на сумму 378 000 руб. (в том числе НДС — 60 000 руб., налог с продаж по ставке 5% — 18 000 руб.). Доставляли эти товары до покупателей курьеры. Стоимость проданной продукции, по которой она числилась в учете, — 170 000 руб.

В учете предприятия делаются следующие проводки.

По старому плану счетов

**ДЕБЕТ 40 субсчет «Готовая продукция, выданная курьерам» КРЕДИТ 40 субсчет «Готовая продукция на складе»**

170 000 руб. — выдана готовая продукция со склада курьерам;

**ДЕБЕТ 50 КРЕДИТ 46**

378 000 руб. — получены деньги за реализованную продукцию;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 40 субсчет «Готовая продукция, выданная курьерам»**

170 000 руб. — списана на реализацию готовая продукция;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по НДС»**

60 000 руб. — начислен налог на добавленную стоимость;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по налогу с продаж»**

18 000 руб. — начислен налог с продаж;

**ДЕБЕТ 26 КРЕДИТ 67 субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог»**

3000 руб. ((378 000 руб. - 60 000 руб. - 18 000 руб.) x 1%) — начислен налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 26**

3000 руб. — списан на реализацию налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 80**

127 000 руб. (378 000 - 60 000 - 18 000 - 170 000 - 3000) — определена прибыль от реализации продукции через Интернет-магазин.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 43 субсчет «Готовая продукция, выданная курьерам» КРЕДИТ 43 субсчет «Готовая продукция на складе»**

170 000 руб. — выдана готовая продукция со склада курьерам;

**ДЕБЕТ 50 КРЕДИТ 90 субсчет «Выручка»**

378 000 руб. — получены деньги за реализованную продукцию;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Себестоимость продаж» КРЕДИТ 43 субсчет «Готовая продукция, выданная курьерам»**

170 000 руб. — списана на реализацию готовая продукция;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по НДС»**

60 000 руб. — начислен налог на добавленную стоимость;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Налог с продаж» КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по налогу с продаж»**

18 000 руб. — начислен налог с продаж;

**ДЕБЕТ 26 КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог»**

3000 руб. ((378 000 руб. - 60 000 руб. - 18 000 руб.) x 1%) — начислен налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Себестоимость продаж» КРЕДИТ 26**

3000 руб. — списан на реализацию налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Прибыль/убыток от продаж» КРЕДИТ 99**

127 000 руб. (378 000 - 60 000 - 18 000 - 170 000 - 3000) — определена прибыль от реализации продукции через Интернет-магазин

**Реклама на Web-сайте**

Как правило, это баннеры — краткие рекламные объявления, в которых зачастую используются эффекты анимации, картинки, звук. «Нажав» на баннер, посетитель попадает на сайт организации-рекламодателя.

На доходы от размещения на Web-сайте чужой рекламы налоги начисляются в общеустановленном порядке. Причем если для фирмы этот вид деятельности не единственный, то бухгалтер должен отдельно учитывать доходы и расходы, связанные с размещением рекламы других организаций. Дело в том, что прибыль, полученная от остальных видов деятельности, может облагаться налогом по другой (более низкой) ставке.

**Пример 4**

ЗАО «Торговый дом «АВС»» размещает на своем Web-сайте коммерческую информацию компании 000 «DEF». Ежемесячная стоимость таких услуг — 1200 руб. (в том числе НДС — 200 руб.).

Кроме того, ЗАО «Торговый дом «АВС»» заключило договоры о размещении на сайте баннеров различных фирм на сумму 3600 руб. в месяц (в том числе НДС — 600 руб.).

На сопровождение и обслуживание этих договоров ЗАО «Торговый дом «АВС»» каждый месяц тратит 2500 руб.

Предприятие определяет выручку в целях налогообложения «по оплате».

В учете делаются следующие проводки.

По старому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 62 КРЕДИТ 46**

4800 руб. (1200 + 3600) — отражена задолженность заказчиков за предоставленные им услуги;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС»**

800 руб. (200 + 600) — начислен НДС со стоимости оказанных услуг;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 20**

2500 руб. — списаны на реализацию затраты по выполненным услугам;

**ДЕБЕТ 51 КРЕДИТ 62**

4800 руб. — получены денежные средства от заказчиков;

**ДЕБЕТ 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС» КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по НДС»**

800 руб. — начислен НДС в бюджет;

**ДЕБЕТ 26 КРЕДИТ 67 субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог»**

40 руб. ((4800 руб. - 800 руб.) x 1%) — начислен налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 26**

40 руб. — списан на реализацию налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 46 КРЕДИТ 80**

1460 руб. (4800 - 800 - 2500 - 40) — определена прибыль от реализации услуг.

По новому Плану счетов:

**ДЕБЕТ 62 КРЕДИТ 90 субсчет «Выручка»**

4800 руб. (1200 + 3600) — отражена задолженность заказчиков за предоставленными услугами;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС»**

800 руб. (200 + 600) — начислен НДС со стоимости оказанных услуг;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Себестоимость продаж» КРЕДИТ 20**

2500 руб. — списаны на реализацию затраты по выполненным услугам;

**ДЕБЕТ 51 КРЕДИТ 62**

4800 руб. — получены денежные средства от заказчиков;

**ДЕБЕТ 76 субсчет «Расчеты по неоплаченному НДС» КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по НДС»**

800 руб. — начислен НДС в бюджет;

**ДЕБЕТ 26 КРЕДИТ 68 субсчет «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог»**

40 руб. ((4800 руб. - 800 руб.) x 1%) — начислен налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Себестоимость продаж» КРЕДИТ 26**

40 руб. — списан на реализацию налог на пользователей автомобильных дорог;

**ДЕБЕТ 90 субсчет «Прибыль/убыток от продаж» КРЕДИТ 99**

1460 руб. (4800 - 800 - 2500 - 40) — определена прибыль от реализации услуг.

## Глава 5. Как выбрать провайдера платного хостинга?

Не стесняйтесь спрашивать! Немаловажно, как скоро хостер отвечает на письма с вопросами, пусть даже с самыми глупыми. Поэтому обязательно напишите каждому провайдеру, устраивающему вас по параметрам.

Не верьте тем, которые не отвечают на ваши вопросы конкретно, а лишь говорят, что любые проблемы и запросы разрешимы. Не бывает глупых вопросов хотя бы потому, что и умных вопросов тоже не бывает!

Вот примерный перечень вопросов, на которые следует узнать ответы, перед тем как стать клиентом выбранного хостинг-провайдера:

- ◆ Какие серверы DNS нужно указать в форме (пере)регистрации домена? Провайдер должен указать как URL, так и IP-адреса серверов.

- ◆ Включен ли в тариф НДС (20%), налог с продаж (5%), по какому курсу пересчитывать доллары (у.е.) в рубли?
- ◆ Можно ли организовывать на своем виртуальном сервере чат, баннеркрутилку, фотогалерею, почтовую рассылку? Вопрос, относящийся к разряду якобы «глупых». Однако некоторые провайдеры запрещают такое делать, особенно те, у кого трафик «неограниченный».
- ◆ Возможно ли превышение установленных тарифным планом лимитов по дисковому пространству, трафику, количеству POP3-ящиков, количеству субдоменов, объему базы MySQL и прочее, и сколько это будет стоить?
- ◆ Когда откроют ftp-доступ для загрузки файлов? (Нужно ли ждать оплаты). Дадут ли домен 3 уровня, типа имя.провайдер.ru, пока не готов свой домен? Иногда (пере)регистрация домена затягивается, а до того можно начать тестирование.
- ◆ Какие функции есть в web-панели управления? Управление DNS, настройка POP3-ящиков и email-переедресации, паролирование директорий, смена пароля, состояние счета.
- ◆ Кому принадлежит домен в случае регистрации через провайдера? Сможете ли вы забрать свой домен с собой при переходе к другому хостеру.
- ◆ Что происходит при превышении дисковой квоты? Выставляется дополнительный счет; сервер временно отключается; налагается штраф; невозможно технически; разрешено не более, чем на 20%.
- ◆ Предоставляется ли подписанный бумажный договор, бухгалтерские документы?
- ◆ Как провайдер оповещает клиентов о простоях сервера? Указывается ли время, причина простоя, какой период хостинга можно не оплачивать из-за простоя?

Ответы на эти вопросы иногда написаны в разделе FAQ или в договоре на сайте провайдера, но почему бы и не уточнить неясные моменты?

Не стоит ходить к провайдеру, который не откроет вам доступ для загрузки файлов или демонстрационный доступ сразу же после заказа.

Внимательно прочтите правила или договор, по которым провайдер согласен предоставить вам услуги хостинга. Возможно, там вас ожидают некоторые разочарования.

Например, при «неограниченном» трафике часто нельзя создавать чаты и почтовые рассылки, размер лог-файлов входит в общий объем отводимого дискового пространства, нельзя загружать сервер скриптами больше, чем на 5%, объем графических и музыкальных файлов не должен превышать 50% от закачиваемых файлов, нельзя размещать файлы, предназначенные для скачивания с сервера (\*.exe, \*.zip, \*.mp3). Короче, платный хостинг не означает вседозволенность!

Не покупайтесь на те параметры, которые провайдер выпячивает в прайсах и баннерах. Иногда тем самым упускаются характеристики, важные для вас.

Нет смысла в большом количестве почтовых POP3-ящиков. В них вообще нет никакого смысла, если есть неограниченная переадресация (а такая есть почти у всех). Ведь важно, чтобы вы управляли всей почтой вашего домена, и чтобы каждому приходила его почта. А вот забирать свою электронную почту из POP3-ящика лучше не у провайдера хостинга, а у провайдера интернет-доступа, через которого вы подключаетесь к Интернет — так быстрее. У него и заводите ящик, а свою почту перенаправьте на этот ящик.

Не платите провайдеру, который не пришлет вам персонально ваш счет на услуги хостинга с указанием НДС и окончательной суммы оплаты в рублях или заполненную квитанцию для оплаты через Сбербанк.

Не оплачивайте хостинг через Western Union — это незаконно. Через систему денежных переводов Western Union по правилам самой системы можно переводить деньги только от физического лица физическому лицу, причем это не могут быть платежи, связанные с предпринимательской деятельностью. Так как провайдер, предоставляя услуги, ведет предпринимательскую деятельность, он не может принять платеж через Western Union. Тем более плательщик при переводе не может указать реквизиты юридического лица и оплату НДС.

В конечном итоге выберите того, с кем вам приятно было общаться и кому удобно платить: наличными — близко, кредиткой — прямо на сайте, через Сбербанк — заполненная квитанция и без ожидания поступления денег.

Не стремитесь оплатить услуги хостинга сразу за год, даже при условии возврата денег. Вполне вероятно, что после более близкого зна-

комства вам захочется сменить своего хостинг-провайдера — это нередкое явление. Нормальный испытательный срок 2-3 месяца — за этот период вы поймете, что же вам действительно нужно от хостера. И если выбранный провайдер не оправдал ваших надежд, то начав свои поиски заново вы уже будете точно знать, что вам нужно и на что стоит обращать внимание при выборе хостинга для своего сайта!

### **Зачем нужен платный хостинг, если есть бесплатный**

Еще относительно недавно (2-3 года назад) такой вопрос не возникал. В то время предложения бесплатного и платного хостинга различались как небо и земля: в бесплатных вариантах, как правило, давалось очень мало места (1-5 мБайт) и никогда не разрешался запуск CGI- и других серверных скриптов, не говоря уже о рекламных баннерах и иногда — адресах типа [www.hosting.com/~user/](http://www.hosting.com/~user/). Для загрузки файлов на сервер давался, как правило, веб-интерфейс и не было доступа по FTP

В последнее время ситуация изменилась к лучшему: на бесплатном хостинге могут дать десятки мегабайт под сайт, а также разрешить SSI, запуск CGI и PHP скриптов, использование sendmail. В последнее время спектр услуг бесплатного хостинга продолжает расширяться, теперь Вы можете получить и crontab (запуск скриптов по определенному расписанию), и учетную запись MySQL, и паролирование папок, и доступ к лог-файлам сервера. Правда, часто для получения дополнительных возможностей типа crontab надо обращаться в службу поддержки с просьбой или обоснованием необходимости этого Вашему проекту, но получить эти «фичи» бесплатно, возможно, вполне реально.

Казалось бы, с такими предложениями бесплатного хостинга платный хостинг становится совершенно ненужным, и фирмы, предоставляющие услуги платного хостинга и им сопутствующие, должны обанкротиться или избрать себе другое поле деятельности. Однако это, конечно же, далеко не так, платный хостинг все равно существует и пользуется значительным спросом.

Что же такого «нового» нам может дать платный хостинг при таких бесплатных предложениях?

### **Отсутствие баннеров хостинг-провайдера**

Бесплатный хостинг не может быть «совсем» бесплатным (вспомните место, только в котором бывает бесплатный сыр). На самом деле, пользуясь услугами бесплатного хостинга, вы все равно за него платите, хотя и не деньгами.

Почти каждый бесплатный хостинг-провайдер требует размещение на страницах сайта баннеров рекламной системы хостинга.

В принципе, это не такая и высокая плата — размещение сверху страницы баннера, и в большинстве случаев это сильно возмозможности дизайнера не ограничивает. Однако это ограничивает ваши возможности по размещению своих баннеров или баннеров других систем.

Многие баннерные службы (TBN и другие) не допускают в участии обмена бесплатные сайты, а RLE не принимает бесплатные сайты в категорию Gold, а только в ней есть возможность настройки таргетинга.

Пользуясь услугами платного хостинга, вы можете распоряжаться самым «кликабельным» местом на страницах по своему усмотрению.

### Периодическое резервное копирование данных (архивирование)

Веб-сервер, как любое техническое устройство, имеет довольно неприятное свойство выходить из строя. Аварии на хостингах бывают не очень часто, но бывают. Сравнительно недавно неполадки на agava.ru привели к потере содержимого всех сайтов (в том числе и одного нашего). Кроме потери данных из-за выхода из строя, содержимое веб-серверов может страдать из-за других причин: вирусов, хакерских атак.

Администрация всех хостингов (и бесплатных, и платных) постоянно ищет пути повышения надежности программного и аппаратного обеспечения серверов, но гарантировать таковую на 100% не может никто и никогда.

Обычным пунктом в Соглашении с бесплатным хостингом является предупреждение, что хостинг-провайдер не несет ответственности за потерю любых данных на сайтах пользователей, и в связи с этим настоятельно рекомендует делать резервные копии сайтов на локальном компьютере веб-мастера.

На первый взгляд это предупреждение может показаться излишним. Почти все веб-мастера разрабатывают и отлаживают сайт на своем локальном компьютере, а только затем закачивают его на сервер. Естественно, они хранят локальную копию у себя, с ней и работают (обновляют, дополняют).

Другое дело, если на сайте работает, скажем, форум или другая интерактивная система, хранящая свои данные, конечно же, в файлах на сервере. В этом случае при аварии на хостинге будут потеряны все данные — в случае форума — все топики форума, список зарегистрированных пользователей. Можно, конечно, периодически лазить на свой сайт по FTP и скачивать актуальные копии файлов данных, но кому охота платить за это деньги своему интернет-провайдеру?

В набор услуг платного хостинг-провайдера обычно входит так называемое периодическое (ежедневное) архивирование (резервное копирование) данных. Это означает, что содержимое вашего сайта периодически архивируется (делается резервная копия). После устранения аварии на хостинге содержимое архива вновь записывается на ваш сайт. Если на сайте работает форум, гостевая книга или другая интерактивная система, то при наличии резервного копирования в случае аварии потеряются только изменения, произошедшие до последнего архивирования данных. Все остальное останется на месте, и нет никакой потребности в повторной загрузке файлов на сайт.

### Создание файловых архивов

Почти все бесплатные хостинг-провайдеры запрещают размещение на сайтах пользователей файловых архивов (zip, rar, arj), а если и разрешают, то с большими ограничениями (по объему архивов). Как известно, бесплатный хостинг существует за счет рекламных баннеров. И любой хостинг-провайдер платит за трафик сайтов пользователей. А в скачиваемых архивах баннеров не разместишь — это ведь не страницы, которые показываются в браузере. Возможно, из-за этого размещение архивов и запрещается.

В платном варианте вы не показываете баннеров, вы оплачиваете свое место и трафик, так сказать, нормальным способом. Поэтому хостинг-провайдеру нет никакой разницы, что у вас размещено — страницы или архивчики. Вы арендовали этот сайт и распоряжаетесь им по своему усмотрению: например, вы можете предоставить вашим пользователям «весь сайт целиком» в zip-архиве или разместить свободно распространяемую (или разработанную вами) программу для скачивания.

Единственное, что обычно не разрешают — это размещать архивы с крэками, серийными номерами, вирусами, пиратскими mp3 и взломанными программами, потому что это противозаконно. Все же, что «не противоречит действующему законодательству», вы сможете разместить совершенно свободно.

### Доменное имя второго уровня

В настоящее время бесплатные хостинг-провайдеры, как правило, дают сайтам пользователей доменные имена третьего уровня внутри домена (или одного из доменов) провайдера. Так, известный хостинг narod.ru дает имена вида name.narod.ru, где name — выбранное вами имя. Хостинг-провайдеры webservis.ru и wallst.ru предлагают на выбор (из списка) один из нескольких доменов второго уровня, внутри которого вы выбираете себе имя третьего уровня.

Конечно, это лучше, чем распространенные когда-то адреса «яме» вида <http://www.host.com/user/> или <http://www.host.com/~user/>, но имя <http://site.com> или <http://site.ru> все-таки еще лучше. Для серьезных сайтов с перспективой доменное имя второго уровня считается хорошим тоном.

Кроме того, доменные имена третьего уровня имеют один практический недостаток: они зависят от хостинг-провайдера, у которого вы размещаете сайт.

Представьте себе, что вы сделали свой сайт и разместили его на бесплатном хостинге. После этого вы стали его раскручивать: регистрировать в поисковиках, каталогах, обмениваться ссылками, стали участником баннерной системы...

Затем ваш провайдер стал вас по каким-то причинам не устраивать: или требования изменил, или просто ваш сайт «вырос» за рамки их правил. Вы ищете другого хостера, переносите туда свой сайт. Так как доменное имя вашего сайта изменилось, вы должны восстановить все те связи, которые у вас были. Ну, допустим, с дружественным обменом ссылками проблем не возникнет — вы просто напишете письмо своему партнеру по обмену, и он ссылку изменит.

Некоторые каталоги при регистрации выдают вам логин и пароль своей ссылки, и в дальнейшем вы можете сами (автоматически) изменять их. Но так делают далеко не все каталоги — большинство для изменения своих данных просит обратиться к администратору или вообще не предоставляет такой возможности. В поисковых машинах ваши старые ссылки на страницы еще какое-то время останутся, и будут сбивать с толку ваших потенциальных посетителей.

Доменное имя второго уровня удобно тем, что вы можете сменить вашего хостинг-провайдера, а ваш сайт будет иметь прежнее имя! Достаточно «перенастроить» параметры имени на нового хостера, и «привязать» это имя у него. При этом (если структура сайта, конечно, осталась прежней) не придется переделывать никаких внешних связей — все ссылки в поисковиках и каталогах останутся актуальными. Пользователь скорее всего даже и не заметит, что вы сменили хостера! Все будет продолжать работать так, как и работало.

В принципе, для того, чтобы использовать домен второго уровня, вам не обязательно хоститься на платном хостинге — ряд бесплатных тоже предлагает «привязку» вашего имени к бесплатному сайту (за определенную плату, например, на [webservis.ru](http://webservis.ru) и [wallst.ru](http://wallst.ru) — хотя какой же он (хостинг) после этого бесплатный?)

Существуют платные хостеры, которые не только не берут денег за привязку домена, но и на саму регистрацию домена дают значительные скидки. Например, Host Web Site предлагает домен в зонах `com`, `net`, `org` (в зоне `ru`, правда, они домены не регистрируют) для своих клиентов за \$29/2 года без платы за привязку, при этом домен регистрируется на вас; при оплате хостинга на 1-2 года по тарифным планам «350» и «500» — регистрация имени бесплатна. Если же вы просто хотите зарегистрировать там имя (без покупки хостинга), это вам обойдется в \$35.

### Качество обслуживания

Делая свой сайт, вы, конечно, хотите, чтобы он был доступен 24 часа в сутки 7 дней в неделю без перебоев.

Любые хостинг-провайдеры — и бесплатные, и платные — любят указывать характеристики своих серверов, каналов доступа, как признак качества своего хостинга.

На практике часто с бесплатными хостерами получается так: в начале работы хостинга он действительно быстрый и качественный, а спустя какое-то время начинает постепенно «тормозить» и «глючить».

Так происходит не потому, что бесплатные хостеры врут нам на счет характеристик, используют плохие сервера или ставят нам палки в колеса. Ответ здесь гораздо проще и естественнее — бесплатные хостинги часто намного больше загружены, чем платные, даже дешевые.

Сервер, даже самый быстрый и мощный, имеет предельное число одновременных обращений, которые он способен обслужить. Если сервер в данный момент обслуживает эти  $n$  обращений, на  $n+1$ -е он ответит разрывом соединения. У вас, я думаю, был случай, когда при обращении к какому-то сайту в браузере выскакивало сообщение «Соединение с сервером разорвано сервером» или «Connection reset by peer», а при обращении в другое время все было нормально. Это как раз тот случай, когда сервер «лежит» под навалившимися на него обращениями.

Кроме того, дополнительную нагрузку на сервер оказывает исполнение серверных скриптов (CGI, PHP, ASP...) на сайтах пользователей.

Бесплатный хостинг всегда организуется на механизме «виртуальных серверов». Это значит, что один «реальный» веб-сервер фактически работает за несколько (на развитом бесплатном хостинге — очень много) сайтов, а значит, выдерживает всю нагрузку обращения ко всему, что лежит на всех сайтах хостинга!

Когда хостер начинает работу, он пока еще поддерживает мало сайтов. Нагрузка на сервер небольшая, и все работает нормально и быстро. С увеличением числа сайтов (а на хорошем бесплатном хостинге это



происходит довольно стремительно) увеличивается нагрузка на сервер и он начинает «тормозить» и временами «лежать», что сказывается на доступности всех сайтов. У платного хостера, даже использующего такие же по характеристикам сервера, клиентов обычно гораздо меньше, что значительно снижает нагрузку. Кроме того, у платного хостера большие по сравнению с бесплатным финансовыми возможностями по апгрейду оборудования, и они больше заинтересованы в своих клиентах.

### Коммерческий хостинг

Существуют сотни компаний, предоставляющих возможность размещения WEB-сайтов за плату.

#### Положительные моменты

- ◆ Обычно сервис-провайдеры имеют подключение к Internet по надежным и высокоскоростным каналам связи.
- ◆ Не нужно содержать и поддерживать собственный парк серверной техники.
- ◆ Не нужно беспокоиться об обновлении своих компьютеров.
- ◆ Сервис-провайдер обеспечивает резервное копирование всей вашей информации.
- ◆ Не нужно приобретать коммуникационное оборудование для организации собственных выделенных каналов связи.
- ◆ Не нужно приобретать лицензии на использование серверного и прикладного программного обеспечения (это забота сервис-провайдера).
- ◆ Некоторые сервис-провайдеры предоставляют возможность интеграции WEB-приложений с системами электронных платежей.
- ◆ В случае отсутствия собственных квалифицированных системных администраторов забота по обеспечению информационной безопасности берет на себя сервис-провайдер.

#### Отрицательные моменты

- ◆ Разработчики WEB-приложений ограничены теми сервисами и возможностями, которые имеются и предоставляются сервис-провайдером. Это значительно снижает возможную функциональность приложений.

- ◆ При хранении на сервере сервис-провайдера больших объемов информации стоимость 1М значительно выше, чем при хранении этой информации на своих технических средствах.
- ◆ Ответственность за нормальное функционирование WEB-приложения возлагается на сервис-провайдера, который вряд ли будет отвечать за возможные сбои, неработоспособность системы, потерю или искажение данных.
- ◆ Очень мало руководителей согласится на размещение конфиденциальных данных за пределами локальной сети предприятия.
- ◆ Обычно степень защищенности данных от несанкционированного доступа ниже, чем, если бы такой сервис организовывался на своих технических средствах.

## Глава 6.

### Web-оформление электронного магазина

#### Поставьте себе цель

Основной принцип Web-дизайна заключается в понимании того, для чего вам нужен Интернет-магазин. Запишите для себя одну основную причину и две второстепенные. Например, основной целью создания вашего узла может стать продажа музыкальных компакт-дисков. А второстепенными — предоставить вашим посетителям обзоры, чтобы они могли выбрать нужный компакт-диск, а также привлечь посетителей на ваш Интернет-магазин (чтобы они могли приобрести ваши компакт-диски). Избегайте размещать на вашем Интернет-магазине информацию, которая никоим образом не служит достижению ваших целей. Каким же образом ваш дизайн сможет помочь в достижении цели? Возможно, в нем будут использоваться изображения самых последних компакт-дисков, воспроизводиться музыкальные фрагменты и таким образом будет обеспечиваться четкое понимание посетителями назначения вашего Интернет-магазина. Однако если в вашем дизайне будет просто показывать анимированный логотип, он может даже отвлечь внимание посетителей от вашей домашней странички.

#### Профессиональные Web-страницы

В отличие от телевидения, Web является интерактивной средой. Посетители нуждаются в разъяснении назначения вашего Интернет-ма-

газина и понимании его навигационной системы. Излишняя информация и сложная структура Интернет-магазина затрудняют общение. Вы можете использовать Web-дизайн для создания простой и понятной навигационной системы. Но во избежание недоразумений следует быть внимательным при интеграции элементов HTML и Flash. Создайте все кнопки в одном стиле, не следует создавать для кнопок пять различных фигур только потому, что вы на это способны. По умолчанию исходный код HTML, создаваемый программой Flash, использует для фильма циклическое воспроизведение. Циклически повторяющийся анимационный фильм напоминает анимационный файл в формате GIF, который всем нам уже набил оскомину. Если у вас нет убедительной причины использовать циклически повторяющийся фильм, исключая создание специального баннера, старайтесь избегать использования таких файлов. Обычно посетители принимают подобные фильмы за рекламу.

#### **Не перегружайте посетителей цветами**

Слишком большое разнообразие цветов производит впечатление хаоса. Ваш Интернет-магазин не должен быть слишком скучным, но и не должен быть перегруженным. Конечно, это не значит, что есть возражения против полноцветных фотографий или графических изображений, но не следует использовать для фона страницы, текста и средств навигации более трех цветов. Большую часть содержимого вашего Интернет-магазина, вероятнее всего, будет составлять текстовая информация, которая обычно выдерживается в стиле единого шрифта и единого цвета. Средства навигации, например, кнопки и ссылки, на всем Интернет-магазине должны быть одного цвета.

#### **Используйте минимум шрифтов**

Для того чтобы создать профессиональный Интернет-магазин, вам, вероятно, придется ограничиться использованием двух или трех типов шрифтов. При этом следует использовать один тип для текстовой информации, а другой — для заголовков. Третий тип можно применить для логотипа компании или некоторых других элементов, но такой дизайн подходит только для тех случаев, когда выбранный шрифт визуальное гармонирует с другими типами шрифтов.

#### **Будьте последовательны**

На каждой странице вашего Интернет-магазина должен размещаться один и тот же логотип. На каждой странице должны располагаться определенные ссылки (например, ссылка на домашнюю страницу), причем они должны располагаться на каждой странице в одном определенном месте. Если вы используете дополнительные ссылки, например, Поиск, E-mail, они должны последовательно располагаться на всем Ин-

тернет-магазине. Цвет текста, шрифты, гиперссылки, фон страницы, кнопки и другие элементы должны быть одинаковыми, чтобы избежать непонимания со стороны посетителей и ошибок. Адреса URL и заголовки страницы также должны быть выполнены в одном стиле. Следует использовать как можно более простые адреса URL, а заголовки должны быть точными и понятными. Посетители часто просматривают заголовки не с целью ознакомления с информацией, содержащейся в данном разделе, а, например, после проведенного поиска с помощью поисковых систем или знакомясь со структурой вашего Интернет-магазина. Например, если вы продаете компакт-диски, не следует использовать в заголовке одной страницы слово «Джаз», а другой — «Ищете классику?». Вместо этого поместите на первой странице заголовок «Джаз», а на второй — «Классическая музыка». Такие заголовки просты, понятны и последовательны. Если вы комбинируете документы HTML и фильмы Flash, используйте для каждого случая одинаковые цвета и шрифты.

#### **KISS**

Как вы, возможно, знаете, KISS расшифровывается как Keep It Simple, Stupid (Делай это проще, глупец). Выполните схематическое изображение карты вашего Интернет-магазина и убедитесь, что навигационные кнопки имеют простые и краткие названия. Не следует использовать длинные пояснения, коротенькие фразы прекрасно подойдут для этой цели. Не стоит добавлять множество изображений, когда достаточно всего одного рисунка.

#### **Быстрота загрузки**

Посетители не любят долго ждать загрузки страницы. Не следует использовать множество графических изображений, а имеющиеся должны быть как можно меньше.

# Приложения

## Основные понятия и термины

### Сайт

Расположенный на веб сервере набор файлов, программ и баз данных, оформленных в виде взаимосвязанного набора гипертекстовых страниц, просматриваемых посетителем при помощи браузера.

### Интерфейс администратора

Часть сайта, обеспечивающая доступ администратору к базе данных через набор страниц с формами для добавления, удаления и редактирования содержания и структуры сайта. Эта часть сайта защищена от доступа со стороны случайных посетителей. Для доступа к интерфейсу администратор должен указать свое имя и пароль. При необходимости методы защиты доступа могут быть усилены.

### Администратор сайта

Администратор сайта это такой пользователь, который имеет доступ ко всем разделам сайта с правами чтения и записи данных. У одного сайта может быть только один администратор.

### Зарегистрированный посетитель сайта

Зарегистрированный посетитель сайта это такой пользователь, который имеет доступ к ограниченному числу закрытых разделов с правами чтение. У сайта может быть неограниченное число пользователей. Посетителей и их права доступа определяет администратор.

### Обычный посетитель

Обычный посетитель сайта это такой пользователь, который может иметь доступ для чтения только открытых разделов сайта.

### Страница

Минимальная часть сайта, доступная для просмотра в браузере, как единое целое. Просмотр одной страницы не требует никаких манипуляций от посетителя сайта, кроме ее прокрутки в окне браузера.

### Раздел (подраздел)

Несколько иерархически объединенных ссылками по смыслу страниц или других разделов, имеющих общую, явно обозначенную тему или заголовок. Разделы, составляющие в совокупности другой раздел, могут называться подразделами. Глубина вложенности подразделов при этом не учитывается.

### Тип раздела

При создании нового раздела необходимо указать прежде всего тип его содержимого. Существует несколько типов содержимого разделов. К ним относятся:

- ◆ динамический текст;
- ◆ статический HTML;
- ◆ новости;
- ◆ доска объявлений;
- ◆ форум;
- ◆ вопросы и ответы (FAQ);
- ◆ карта сайта;
- ◆ поиск;
- ◆ анонсы;
- ◆ подписка на рассылки;
- ◆ регистрация;
- ◆ напомнить пароль;
- ◆ текущее голосование;
- ◆ голосования;
- ◆ результат голосования;
- ◆ почтовая форма.

Разделы любого из этих типов могут добавляться или удаляться из сайта по мере необходимости. Помимо них, при создании сайта автоматически создается ряд разделов с предопределенным типом (так называемые «административные разделы»), удаление которых из сайта невозможно. К административным разделам относятся:

- ◆ раздел для регистрации пользователей;

- ◆ раздел получения справки о регистрации;
- ◆ раздел специальных предложений (анонсов);
- ◆ раздел новостей (заголовки новостей, которые помещаются на одну из страниц сайта, как правило, на первую);
- ◆ раздел поиска;
- ◆ раздел карты сайта;
- ◆ раздел подписки на рассылки;
- ◆ раздел голосований;
- ◆ раздел результатов голосования;
- ◆ раздел текущего голосования;

### Доступ

Для каждого раздела сайта определен параметр, который задает ограничения в доступе к нему для посетителей сайта.

Этот параметр раздела может принимать следующие значения:

- ◆ унаследованный;
- ◆ свободный;
- ◆ смешанный;
- ◆ закрытый.

Если значение параметра — «унаследованный», то раздел имеет такие же ограничения по доступу к нему, как выше лежащий по иерархии раздел.

Если установить значение «свободный», то, независимо от состояния вышележащих разделов, данный раздел будет полностью доступен для любых посетителей сайта.

Если установить значение «закрытый», то, независимо от состояния вышележащих разделов, данный раздел будет закрыт для всех посетителей, кроме тех, кому явно разрешен доступ.

Если установить значение «смешанный», то в разделе могут содержаться как общедоступные, так и закрытые информационные блоки.

### Меню

Набор ссылок, компактно расположенных в определенном месте страниц сайта, предназначенный для осуществления переходов между разделами. Обычно для удобства навигации по сайту меню помещают на все страницы сайта.

Меню может состоять из двух частей (условно: верхнего и основного меню). Отображение, взаимное расположение, исполнение и реализация зависит от согласованного дизайна.

Возможно использовать любой из вариантов меню или сразу оба варианта вместе.

### Шапка страницы

Обычно неизменная часть страницы, расположенная в ее верхней части. Часто используется для размещения знаков, логотипов, контактной информации, рекламных баннеров и других постоянных элементов оформления страниц.

### Подвал страницы

Самая нижняя часть каждой страницы. Обычно используется для размещения контактной информации владельца сайта, разработчика сайта, рекламных баннеров и других элементов оформления страниц.

### Информационный блок

Фрагмент страницы, определяющий содержание страницы. Он хранится в базе данных сайта или в виде отдельного файла — в первом случае называется динамическим блоком, а во втором статическим. Может совпадать по смыслу с терминами «абзац», «параграф», «запись». Минимальная рассматриваемая системой управления содержимым универсальная единица данных. Универсальность информационного блока заключается в том, что он может использоваться системой для хранения и отображения самых разнообразных фрагментов страниц (новость, текстовый абзац, пресс-релиз, иллюстрированный абзац текста).

### Шаблон

Файл, содержащий в себе информацию о том, в каком виде следует формировать страницу сайта или ее фрагменты. Есть шаблоны, определяющие внешний вид страниц сайта в целом, и есть шаблоны для отдельных частей страницы и информационных блоков. Динамические информационные блоки перед выводом на страницу подвергаются преобразованию в html код при помощи шаблонов.

### Статичный информационный блок

В отличие от информационного блока, который хранится в базе данных и выводится на страницу с применением к нему шаблона, информационный блок, содержащий статичный html код, выводится на страницу сайта без каких-либо преобразований. К этому файлу в связи с этим предъявляются жесткие требования по формату. Требования могут отличаться в зависимости от дизайна конкретного сайта. Статический информационный блок, как правило, должен подготавливаться веб-мастером, изготавливающим шаблоны.

### Набор информационных блоков

Совокупность информационных блоков, которые выводятся на одну или несколько взаимосвязанных страниц сайта. Типичным примером набора информационных блоков является лента новостей, форум, доска объявлений.

### Доска объявлений

Раздел сайта, предназначенный для отображения объявлений, помещаемых в этот раздел посетителями сайта. В данном разделе имеется форма, которая дает возможность создавать объявления и помещать их на доску объявлений.

### Форум

Раздел сайта, предназначен для обсуждения несколькими посетителями некоторых вопросов по определенным темам. Каждый посетитель — участник форума — может предложить свою тему для обсуждения. Это делается путем создания нового сообщения в данном разделе. После создания темы по ней можно вести обсуждение, добавляя сообщения с помощью ссылки «ответить». Ответы визуальнo будут связываться с первоначальным сообщением (темой).

### Рассылка

Тема, объединяющая в набор почтовые сообщения. Такое объединение необходимо для многоадресной рассылки почтовых сообщений.

### Экземпляр рассылки

Конкретное почтовое сообщение по указанной теме (рассылке). Экземпляр рассылки, отправляется всем подписчикам данной рассылки.

### Подписчики

Пользователи, подписанные на некоторую рассылку, которым будут отсылаться почтовые сообщения из этой рассылки.

### «Часто Задаваемые Вопросы» (FAQ)

Раздел сайта в котором содержатся список ответов на вопросы, наиболее часто интересующие пользователей сайта.

## Российские интернет-магазины

Темпы роста оборотов электронной коммерции в США таковы, что не пройдет и двух лет, как количество интернет-магазинов там приблизится к количеству обычных торговых точек. Торговля через Интернет книгами, музыкой, компьютерами и другими относительно несложными в хранении товарами стала на Западе вполне обыденным явлением. Научившись принимать платежи через Сеть, складировать товар и своевременно доставлять его покупателям, американские торговцы постепенно совершенствуют и то, и другое, и третье, да и цены по возможности устанавливают более низкие, чем в обычных лавках. Успех музыкальных, книжных и компьютерных электронных магазинов вдохновляет западные компании на эксперименты с не вполне обычными для Интернета видами товаров — например, компания Webvan (<http://www.webvan.com/>) открыла первый в мире виртуальный супермаркет, организовав уникальную систему хранения и доставки как замороженных, так и просто охлажденных продуктов питания.

Несмотря на то, что в России еще никто не принимает через Интернет кредитки и не строит специальные склады под веб-торговлю, нечто близкое к электронной коммерции здесь уже развивается. Что нужно российскому торговцу техникой и сопутствующими товарами для того, чтобы создать электронный магазин? Просмотрев десятки сайтов, объявляющих себя точками интернет-торговли, мы поняли: достаточно одного программиста. Он вполне напишет базу данных, «прикрутит» к ней вебный интерфейс, а потом под диктовку менеджера по продажам напишет HTML-файл, в котором будет сказано: «Уважаемые посетители! Вы находитесь в интернет-магазине компании NN. Выберите товар, добавьте наименования в корзину, а потом позвоните нам, чтобы подтвердить свой заказ и уточнить, в какое время вам лучше забрать его в магазине». Конечно, далеко не все поступают именно так: нам встретилось около десятка магазинов, создатели которых подошли к делу куда более серьезно. Чтобы помочь вам отделить зерна от плевел, мы прошлись по большинству сайтов, которые числятся в различных каталогах «электронных магазинов», и постарались непредвзято оценить то, что увидели. Мы сознательно не стали включать в список порталы, барахолки и магазины, предлагающие товары с западных сайтов.

**Bolero**

<http://www.bolero.ru>

Книги, видео, музыка, программы, журналы, игрушки, подарки

**Российский компьютерный интернет-магазин  
ComputerShopper**

<http://www.computershopper.ru>

Компьютерная и офисная техника

**OZON**

<http://www.ozon.ru>

Книги, видео, периодика, DVD

**онлайн-магазин PORTA.ru**

<http://www.porta.ru>

Портативная аудио-, видео-, фототехника, телефоны, ноутбуки

**Супермаркет XXL.RU**

<http://www.xxl.ru>

Продукты, электроника, подарки, цветы, канцелярия, билеты, видео, аудио, книги, парфюмерия, косметика, гигиена, товары для детей, игрушки, компьютеры, программное обеспечение

**«Домашний магазин»**

<http://www.homeshop.ru>

Аудио-, видео-, бытовая техника, электроинструмент

**24x7**

<http://www.24x7.ru>

Музыка, книги, игрушки, видео

**«Библио-Глобус»**

<http://www.biblio-globus.ru>

Книги

**Biblion**

<http://www.biblion.ru>

Книги

**Boomerang.ru**

<http://www.boomerang.ru>

Книги

**co@Libri**

<http://www.colibri.ru>

Деловая, юридическая, компьютерная литература

**Depo.ru**

<http://www.depo.ru>

Компьютерная техника, офисная техника, расходные материалы, программное обеспечение, средства связи

**e@shop**

<http://www.e-shop.ru>

DVD, игры, компьютерные аксессуары, журналы, интернет- и телефонные карты

**Живые цветы через Интернет**

<http://www.flowers.mnogo.ru>

Цветы

**InterShop-Доставка**

<http://www.intershop.ru>

Компьютерная техника, офисная техника, электробытовая техника, аудио-видео-фототехника, банковское оборудование, детские товары, парфюмерия, алкоголь, средства связи

**«Русское оружие»**

<http://www.rifle.ru>

Оружие

**«Аркадия»**

<http://www.arcadia.ru>

Книги, видео, музыка, подарки, лекарства, продукты питания

**Altech.ru**

<http://www.altech.ru>

Компьютеры, комплектующие, аксессуары

**Aromat.ru**

<http://www.aromat.ru>

Парфюмерия, косметика

**АВ-Центр**

<http://www.avc.ru>

Электронные компоненты и материалы

**«Книги — почтой»**

<http://www.bookpost.ru>

Книги

**Web-shop Dostavka.ru**

<http://www.dostavka.ru>

Компьютерное и офисное оборудование, средства связи, программное обеспечение

**Интернет-магазин бытовой электроники**

<http://www.elshop.ru>

Аудио-, видео-, фототехника, бытовая техника, портативные компьютеры

**Interact**

<http://www.e-reference.ru>

Редкое кино, классическое кино, немое кино, кино на DVD, образовательное и документальное видео, книги

**«ГУМ-Интернет»**

<http://www.gum.ru>

Игрушки, косметика и парфюмерия, одежда, спорттовары, товары для дома, часы

**Lifestore.ru**

<http://www.lifestore.ru>

Гигиенические и косметические товары

**«Мегашоп»**

<http://www.megashop.ru>

Компьютерная техника, офисная техника, аудиотехника, средства связи, программное обеспечение

**«Новая музыка: электронный магазин»**

<http://www.newmusic.ru>

Музыка

**«АПР-Пресса» (магазин подписки на периодику)**

<http://www.ppressa.apr.ru>

Подписка на газеты и журналы

**Rusgsm**

<http://www.rusgsm.com>

Сотовые телефоны, аксессуары, компьютерная периферия, портативные компьютеры

**Торговый дом «Мебель Шатуры»**

<http://www.shatura-mebel.ru>

Мебель

**«Торгсин интермаркет»**

<http://www.torgsin.ru>

Сотовая связь, компьютеры и комплектующие, автомобильные аккумуляторы, спутниковое телевидение

**Аптека Wer.ru**

<http://www.wer.ru>

Лекарственные препараты, товары гигиенического назначения, пищевые добавки

**Bfg.ru**

<http://www.bfg.ru>

Продукты питания, алкогольные напитки, табачные изделия, детские товары, средства гигиены, одежда

**Cue.ru**

<http://www.cue.ru>

Оборудование для бильярда

**Pregrad.Net: Товары из интернет-магазинов Америки**

<http://www.pregrad.net>

Покупка товаров в западных интернет-магазинах, доставка, таможенное оформление

**Торговый дом «Русские галереи»**

<http://www.rusgal.ru>

Одежда, обувь, бытовая техника, посуда, хозтовары

**Rushall.ru**

<http://www.rushall.ru>

Книги, предметы искусства, антиквариат

**«Горбушка онлайн»**

<http://www.allcd.ru>

Компакт-диски

**Магазин детских товаров «Бэбишоп»**

<http://www.babyshop.ru>

Детские товары и продукты питания

**«Баджер»**

<http://www.badger.ru>

Рыболовные снасти, лодки и катера, моторы

**Bestwatch.ru**

<http://www.bestwatch.ru>

Часы, ручки

**Бодибилдинг-магазин**

<http://www.bodybuilding-shop.ru>

Спортивное питание, литература, видео, аксессуары для активных видов спорта

**Магазин компьютерных комплектующих  
Catamarket**

<http://www.catamarket.ru>

Компьютерные комплектующие, периферийное оборудование, расходные материалы для принтеров и копиров, телефоны и радиотелефоны, мелкая электробытовая техника

**«Компакт-диски онлайн»**

<http://www.cdmusic.ru>

Музыка

**Dixis.ru**

<http://www.dixis.ru>

Мобильные телефоны, аксессуары

**Euroset.ru**

<http://www.euroset.ru>

Мобильные телефоны, аксессуары

**«Я покупаю»**

<http://www.ibuy.ru>

Компьютеры, комплектующие, программное обеспечение, компьютерная периферия, оргтехника, фото- и видеотехника



**«Комус: товары для офиса»**

<http://www.komus.ru>

Канцелярские товары

**Magaz.ru**

<http://www.magaz.ru>

Алкоголь, бытовая химия, средства гигиены, косметика, продукты питания

**NT-Computer**

<http://www.nt.ru>

Компьютеры и комплектующие, офисная техника, расходные материалы

**OnLine Trade**

<http://www.onlinetrade.ru>

Компьютерные комплектующие, периферийное оборудование, аксессуары

**«Пурпурный Легион»**

<http://www.plegion.ru>

Компакт-диски

**«Формоза»**

<http://www.shop.formoza.ru>

Компьютеры, комплектующие, программное обеспечение, компьютерная периферия, оргтехника

**ВЭД**

<http://www.ved.ru>

Компьютерная и офисная техника, аудио- и видеотехника

**Магазин компьютерной техники Wstore**

<http://www.wstore.ru>

Компьютерная техника, офисная техника, расходные материалы, программное обеспечение

**«Книжный мир»**

<http://www.y1000.koenig.ru/shop2>

Юридическая, деловая и учебная литература

**Интернет-магазин «Мебель»**

<http://www.discom.msk.ru>

Мебель

**Сетевой магазин «Удача»**

<http://www.luck.ru>

Канцтовары и сувениры

**Магазин экстремальных видов спорта ПРИХОДИ**

<http://www.prihodi.ru>

Сноуборды, крепления и ботинки для сноубордов, одежда, скейт-борды, обувь, автобагажники, замки для велосипедов, скутеров и мотоциклов, аксессуары

**Catamarket**

<http://www.catamarket.ru>

Компьютерные комплектующие и периферия, сканеры, принтеры, радиотелефоны, факсы, бытовая техника (утюги, пылесосы, эпиляторы, фены), игрушки Furby

**CopyShop**

<http://www.copyshop.ru>

Копиры, инженерное оборудование XEROX, факсы, принтеры

**InterShop**

<http://www.intershop.ru>

Компьютеры, комплектующие и расходные материалы, сетевое оборудование, игры, игровые приставки, карманные компьютеры, источники питания, цифровые фото-, видеокамеры, программное обеспечение, оргтехника (факсы, копиры, калькуляторы), телефоны, радиотелефоны, пейджеры, парфюмерия, сувениры, сотовая связь, аудиотехника, бытовая техника (холодильники, плиты, фены, пылесосы, утюги), кухонное оборудование, телевизоры, видеомagniфоны, торговое и

банковское оборудование (счетчики валют, табло, кассовые аппараты, весы)

### **Квазар**

<http://www.kvazar.ru>

Компьютеры, периферия, сетевое оборудование, принтеры, сканеры, факсы, телефоны, торговое оборудование, коробочки, столы, инструменты, расходные материалы, интернет-карты, ПО

### **MegaSHOP**

<http://www.megashop.ru>

Компьютеры, комплектующие, аксессуары и расходники, периферия (сканеры, принтеры, мониторы), офисная техника (копиры), факсы, цифровые фотокамеры, модемы и сетевое оборудование, UPS, программы и игры, услуги по установке и наладке оборудования

### **Компания Микс**

<http://www.mics.ru/shop>

Ноутбуки, мониторы, аксессуары для ноутбуков, цифровые камеры, комплектующие, принтеры, копиры, телефоны, радиотелефоны, факсы, электронные переводчики, сканеры, сетевое оборудование

### **Netshop Центр Интернет Торговли**

<http://www.netshop.ru>

Карманные ПК Palm, Psion, Windows CE, елки искусственные, деды морозы электрические, мишура, шары, свечи

### **NT Shop Quarta Technologies**

<http://www.ntshop.ru>

Программы, компьютерные учебники, компьютеры, сенсорные экраны и киоски, сетевое оборудование

### **PCShop**

<http://www.pcshop.ru>

Компьютеры, мониторы, карманные компьютеры, расходные материалы, CD-R, Zip, Jaz и LS120 диски, магнитооптика, стримеры, инструменты, сетевое оборудование

### **porta.ru**

<http://www.porta.ru>

Портативная техника, MD-плееры, CD-плееры, MP3-плееры, диктофоны, радиоприемники, аксессуары, цифровые фото-, видео-камеры, радио- и сотовые телефоны

### **Sunrise**

<http://www.sunup.ru/comps>

Компьютеры, комплектующие, сетевое оборудование, компьютерные столы, факсы, сканеры, копиры, программное обеспечение, интернет-карты

### **Vicom Notebook Shop**

<http://www.notebookshop.ru>

Ноутбуки, аксессуары, память, принтеры, сканеры, мониторы, копиры, фотокамеры

### **Система Интернет-магазинов**

<http://www.webmarket.ru>

Копиры, факсы, принтеры, электроинструменты, электрогенераторы, зеркальные фотоаппараты, конструкторы Лего, куклы Барби, элитный алкоголь

### **ВНТ-М**

<http://www.vntm.ru>

Компьютеры, комплектующие, сетевое оборудование, стримеры, накопители типа CD-RW, ZIP, LS-120, магнитооптика

### **ДАВ Доставка**

<http://www.dav.com.ru>

Парфюмерия, игрушки (машинки и мотоциклы), спортивные тренажеры, компьютеры и комплектующие, бумага для факса, CD-рекордеры, zip-устройства, блоки бесперебойного питания, ноутбуки, калькуляторы, телефоны, факсы, сетевое оборудование, сканеры, цифровые фотокамеры

**Доставка.Ру**

<http://www.dostavka.ru>

Компьютеры, комплектующие и расходные материалы, средства мобильной связи (телефоны и пейджеры с подключением), оргтехника (копиры, факсы и расходники к ним), игры, интернет-карты московских провайдеров

**Интернет-магазин Hard Point**

[hard-point.webzone.ru](http://hard-point.webzone.ru)

Сборка компьютеров на заказ. выбор предустановливаемой операционной системы — Windows или Linux

**Интра Системы**

<http://www.intrasystems.ru>

Компьютеры, периферия, комплектующие, сетевое оборудование, ПО, сотовые телефоны, веб-дизайн

**Микромир**

[trade.micromir.com/shop](http://trade.micromir.com/shop)

Источники бесперебойного питания, комплектующие, мониторы, компьютеры, портативные компьютеры, принтеры, сканеры, сетевое оборудование, ПО

**myshop.ru**

<http://www.myshop.ru>

Компьютеры, ноутбуки, карманные компьютеры, комплектующие, сетевое оборудование, IP-карты, цифровые фотокамеры, спутниковые телефоны, игровые приставки, расходные материалы, электронные словари, видеоигры, ПО, доступ в Интернет

**Компьютерный Салон Норма**

<http://www.norma.ru>

Компьютеры, комплектующие, ноутбуки, интернет-карты, мобильные компьютеры, сетевое оборудование, расходные материалы, уцененные товары

**Привоз**

<http://www.privoz.ru>

Расходные материалы, картриджи для принтеров, факсов, копиров

**Доставка по другим городам**

<http://www.setal.ru>

Компьютеры, комплектующие, периферия, сетевое оборудование, копиры, уничтожители бумаг, ПО, телефоны, инструменты, монтажные шкафы, доступ в Интернет, веб-дизайн

**Stellar Electronics**

<http://www.stellar.khv.ru>

Компьютеры, комплектующие, сетевое оборудование, телефоны, факсы, копиры, сенсорные экраны, расходные материалы, ПО, компьютерная литература

**Internet Shop «Курьер»**

<http://www.shop.donbass.com>

Компьютеры, мониторы, сканеры, UPS, цифровые фотоаппараты, принтеры, сетевое оборудование, комплектующие, расходные материалы, копиры, факсы, телефоны, ПО

**Регистрация в поисковых машинах****Поисковые машины**

Чтобы зарегистрироваться в поисковых машинах есть два пути:

1. Надо самому найти сайт и зарегистрироваться.
2. Использовать специальные сервера, где можно зарегистрироваться сразу в нескольких каталогах.

**Список каталогов****RAMBLER**

Самый популярный каталог Российского Интернета. Есть свой топ. Не принимаются сайты эротического направления. Только для русских ресурсов!

Зарегистрироваться в поисковой системе .

Зарегистрироваться в топе.

### ALPHA

Украинский каталог. Принимаются эротические сайты. Есть топ. Регистрация.

### LIST.RU

Много различных категорий. Есть топ. Можно подписаться на рассылки. Регистрация.

### АПОРТ

Просят от 1 до 30 дней для появления ресурса в каталоге, но обещают в среднем за неделю. Регистрация.

### ВЕСЬ РУССКИЙ ИНТЕРНЕТ

После занесения в каталог ваш ресурс будет опубликован на CD-ROM с одноименным названием. Регистрация.

### YINDEX

Довольно солидная поисковая машина русского Интернета. Просят добавлять сервера на русском языке или имеющие отношение к России. Регистрация.

### MAFIA.RU

Довольно молодой каталог типа Rambler.ru. Есть топ. Есть раздел для взрослых. Регистрация.

Если у вас эротический сайт, то обязательно зарегистрируйтесь здесь. Ну очень хороший каталог эротических ресурсов.

Еще один очень хороший каталог, не принимаются малоинформативные сайты (не имеющие содержания или имеющие его очень мало).

### RANKER

Предлагают всевозможную статистику. Есть топ. Счетчик показывает количество посетителей: общее, за неделю, сегодня. Регистрация.

### HITBOX

Очень хороший счетчик и топ. Куча всяких категорий. Показывает довольно подробную статистику.

## Теория электронной коммерции

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-операций, которые включают в себя:

- ◆ обмен информацией;
- ◆ установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- ◆ пред- и послепродажную поддержку, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков;
- ◆ продажу товаров и услуг;
- ◆ электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- ◆ распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- ◆ возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- ◆ осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами,

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Возможности электронной коммерции вносят следующие новые элементы в современный бизнес:

- ◆ рост конкуренции;
- ◆ глобализацию сфер деятельности;
- ◆ персонализацию взаимодействия;
- ◆ сокращение каналов распространения товаров;

- ◆ экономию затрат.

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчиков. В ответ на это ведущие предприятия во всем мире меняют способы организации и управления бизнесом. Происходит отказ от старой иерархической структуры, исчезают барьеры между отделениями компании, упрощается взаимодействие между компаниями. Бизнес-процессы перестраиваются и выходят за старые границы. Можно приводить множество примеров, когда, начавшись с одной, двух компаний, в отдельной отрасли процессы изменения способов ведения бизнеса затрагивают и заказчиков, и поставщиков, и конкурентов.

Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь «ближе к заказчику». Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает более высокое качество обслуживания.

### **Глобализация сфер деятельности**

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Интернет — глобальное средство коммуникации, не имеющее каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решения в несколько раз быстрее, чем раньше. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

### **Персонализация взаимодействия**

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Уровень такого обслуживания сравним с тем, что предлагают специализированные поставщики, но по массовым рыночным ценам. Одним из простых примеров может служить персональное представление Web-сайта для каждого из заказчиков производителя или дистрибьютора.

### **Сокращение каналов распространения товаров**

Во многих случаях электронная коммерция позволяет существенно сократить путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю, в обход традиционных каналов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

### **Экономия затрат**

Одним из главных достижений электронной коммерции является экономия затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, может быть основой снижения цен для заказчиков.

## Список использованных материалов

### **Сервис для покупателей: издержки или возможности?**

Nick Osborne. Перевод: Сумин Игорь.

### **Электронная коммерция: «воздаяние» за веру**

Ленни Либман.

### **Русские интернет-магазины**

Андрей Себрант.

### **Электронная коммерция в России: настоящее и будущее**

Владимир Цыганков, Борис Богумирский.

### **Рейтинг российских интернет-магазинов**

Рейтинговое Агентство «Эксперт РА».

### **Интернет-коммерция изнутри**

Рейтинговое Агентство «Эксперт РА».

### **Дизайн и упаковка товара для E-бизнеса**

Rick Bruner. Перевод: Сумин Игорь.

### **Виртуальные Технологии**

Афанасьев Андрей, Сизых Сергей.

### **Мой Магазин — способ, как начать коммерцию в Интернете**

Елена Лазарева, Андрей Ковальчук.

### **Электронные магазины: от сельпо до супермаркета**

Андрей Ивашов.

### **Размещение информации в Интернете — реклама или расходы на управление?**

Журнал «Главбух».

### **Создание и поддержание Web-страницы организации**

Журнал «Главбух».

### **Создание и поддержка Интернет-магазина на базе WWW-сервера**

Журнал «Главбух».

### **Реклама на Web-сайте**

Журнал «Главбух».

### **Советы по выбору хостинга**

Андрей Черный, Павел Кусков.

### **Ulter Suite**

Компания Ulterwest.

# Содержание

## Часть 1. Сетевой электронный магазин

Глава 1. Электронные магазины — революция в информационных технологиях .....	3
Глава 2. Преимущества собственного электронного магазина .....	5
Глава 3. Основные понятия .....	7
Глава 4. Процесс создания электронного магазина .....	9
Глава 5. Программные продукты для создания электронного магазина .....	10
Глава 6. Виды электронного магазина .....	11
Глава 7. Как найти в Интернете магазин с нужным товаром? .....	12
Глава 8. Платежные системы .....	13

## Часть 2. Основы

Глава 1. Правила .....	17
Глава 2. Научитесь работать в Интернет .....	19
Глава 3. Дизайн электронного магазина .....	20
Глава 4. Чего не нужно делать при создании электронного магазина .....	26
Глава 5. Расширение предложения без дополнительных затрат .....	27
Глава 6. Оборудование, необходимое для работы с Интернет .....	28
Глава 7. Варианты размещения электронного магазина .....	30
Глава 8. Разработка магазина: практические рекомендации .....	31

## Часть 3. Российский бизнес в Интернет

Глава 1. Особенности маркетинга .....	36
Глава 2. Стратегии сетевых продаж .....	41
Глава 3. Глобальность Интернет .....	47

## Часть 4. Безопасность

Глава 1. Расчеты в Сети .....	52
Глава 2. Секретность расчетов .....	53
Глава 3. Методы расчетов .....	57
Глава 4. Безопасность платежных систем .....	60

## Часть 5. Электронный магазин с «нуля»

Глава 1. Технологии Интернет .....	64
Глава 2. Готовим платформу для интернет-приложения .....	65
Глава 3. База данных интернет-приложения .....	69
Глава 4. Создаем интерфейс .....	74
Глава 5. Подключаемся к базе данных и работаем с таблицами .....	79
Глава 6. Библиотека глобальных функций .....	84
Глава 7. Реализация каталога товаров .....	90
Глава 8. Авторизация посетителей .....	96
Глава 9. Оформление заказа .....	100

## Часть 6. Российская электронная коммерция

Глава 1. Общая схема электронного магазина .....	108
Глава 2. Торговая Интернет-система .....	109
Глава 3. Системы оплаты .....	111
Глава 4. Способы доставки товара .....	112
Глава 5. Платежные системы .....	113
Глава 6. Система ASSIST .....	115
Глава 7. Система CyberPlat .....	118
Глава 8. Платежная система ЭЛИТ .....	121
Глава 9. Система WebMoney Exchange .....	122
Глава 10. Instant! .....	125
Глава 11. PayCash .....	128
Глава 12. ТЕЛЕБАНК .....	130

Глава 13. ГРАДО .....	131
Глава 14. Системы доставки .....	134
Глава 15. Как купить «нечто» через Интернет? .....	136
Глава 16. Что предпринять деловому человеку? .....	138
Глава 17. Перспективы развития электронной коммерции в России .....	140
Глава 18. Электронная коммерция в России: настоящее и будущее .....	142

## Часть 7. Программное обеспечение

Глава 1. Скрипты для электронной коммерции .....	153
Глава 2. WarMethod .....	166
Глава 3. MoneyMethod 3000 .....	168
Глава 4. Система «Мой Магазин» .....	169
Глава 5. Программа Store .....	236
Глава 6. Системы для Интернет-бизнеса VirTrade .....	245
Глава 7. Электронный магазин UlterSuite .....	253

## Часть 8. Тонкости и хитрости

Глава 1. Сервис для покупателей: издержки или возможности? .....	323
Глава 2. Дизайн и упаковка товара для Е-бизнеса .....	325
Глава 3. Советы разработчикам систем электронной коммерции .....	327
Глава 4. Отражение в бухгалтерском учете расходов и доходов на Интернет .....	329
Глава 5. Как подобрать провайдера платного хостинга .....	345
Глава 6. Web-оформление электронного магазина .....	354

## Приложения

Основные понятия и термины .....	357
Российские интернет-магазины .....	362
Регистрация в поисковых машинах и каталогах .....	375
Список использованных материалов .....	376

*Научно-популярное издание*

Серия книг «Профи»

Орлов Леонид Владимирович

## КАК СОЗДАТЬ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН В ИНТЕРНЕТ

Главный редактор *Б. К. Леонтьев*

Зав. редакцией компьютерной литературы *С. М. Строганов*

Оригинал-макет *И. В. Царик*

Художник *О. К. Алехин*

Художественный редактор *М. Л. Мишин*

Технический редактор *К. В. Шапиро*

Корректоры *Л. С. Зими́на, К. В. Толкачева*

ООО «Литературное агентство «Бук-Пресс».  
127591, Москва, Керамический пр., д. 53. кор. 1.  
<http://www.book-press.ru>