

Веб-Аналитик.ИНФО

www.web-analitik.info

ХОСТИНГ

Инкрементальный бекап директорий
Архитектура Hyper-V
Краткий обзор Exchange Server 2010

CMS

Краткий обзор CMS Drupal 7.0
Улучшаем административную часть Django Framework

ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

Веб-аналитика, как способ борьбы за клиента в Интернет
Переводим раздачу контента на BitTorrent
Сервис прямых онлайн трансляций
Профилирование приложений в Visual Studio 2010

ИНТЕРНЕТ

Hotmail: настоящее и будущее
Электронная цифровая подпись для чайников
Как примирить файлообмен и авторское право
Зйфорический синдром стартапа

ИНТЕРВЬЮ



Интервью с Игорем Федотченко
Генеральный директор Parking.ru



Интервью с Анатоном Долганиным
1C-Bitrix Most Valuable Professional



Интервью с Иннокентием Скирневским
Руководитель компании «Студия Трейлеров»



Интервью с Олегом Никитиным
Технический директор компании «Страта Технологии»

**Журнал выходит ежемесячно
и распространяется бесплатно****Издательская группа**ООО «Издательство «Стангор»
www.stangor.ru
Журнал Веб-Аналитик.ИНФО
www.web-analitik.info**Издатель и руководитель проекта**
Станислав Горнаков sg@stangor.ru**Зам. главного редактора**
Игорь Редько ir@stangor.ru**Выпускающий редактор**
Андрей Колисниченко**Арт-директор**
Светлана Петрова
art-dis@stangor.ru**Редакторы**
Сергей Рубан
Ирина Войкова
Андрей Коваль
Василий Сенявский
Марат Ягудин
Игорь Войков
Игорь Периодов**Корректоры**
Ксения Рубова
Максим Веров
Роман Ветрин
Максим Злобин**Авторы**
Станислав Горнаков
Дмитрий Парфенов
Александр Косиченко
Арман Обосян
Максим Полушин
Михаил Коробов
Кирилл Найденышев
Андрей Юнисов
Геннадий Новиков
Егор Коткин
Дмитрий Азаров
Максим Спиридонов
Александр Попов
Александр Шер
Марат Бакиров
Василий Овчинников
Слава Стефанов
Яков Уваров
Tony Realovich
Михаил Токовинин
Михаил Ивановский
Валентин Бартнев**Отдел маркетинга и рекламы****Руководитель отдела**
Виктор Прудников pr@stangor.ru**Реклама в журнале**
siteweb@web-analitik.info**Реклама на сайте журнала**
siteweb@web-analitik.infoИздание зарегистрировано в Комитете
Российской Федерации по Печати
Свидетельство № ФС 77 - 39005**Журнал издает**
ООО «Издательство «Стангор»**Для пресс-релизов и информации о
пресс-конференциях**
siteweb@web-analitik.info**Авторам**
www.web-analitik.info/authors/

За достоверность рекламной информации
ответственность несут рекламодатели. Ре-
кламные материалы не редактируются и
не корректируются. Редакция ждет ваших
откликов и писем читателей. Фотографии,
рукописи и другие печатные материалы
не редактируются и не корректируются.
При цитировании или перепечатывании
материалов журнала ссылка на сайт www.
web-analitik.info и название журнала Веб-
Аналитик.ИНФО обязательна. Полное или
частичное воспроизведение материала
журналов возможно только с письмен-
ного разрешения Издательства Стангор.
Мнение редакции журнала может не со-
впадать с мнением авторов статей публи-
куемых в журнале. Все товарные знаки
принадлежат их владельцам.
© ООО «Издательство «Стангор»
© WEB-ANALITIK.INFO
© ВЕБ-АНАЛИТИК.ИНФО

**Доброго времени суток!**

Месяца сменяются месяцами, дни сменяются днями, время летит просто не заметно и вот уже пятый номер журнала Веб-Аналитик.ИНФО готов к выходу в свет. В этом августовском номере издания мы подготовили для вас ряд интересных и эксклюзивных интервью. Для рубрики журнала «Хостинг» было сделано интервью с генеральным директором Parking.ru Игорем Федотченко, который рассказал нам много интересного о своей хостинг-компании и планах на будущее. Рубрика «Веб-Разработки» порадует всех читателей журнала интервью с Антоном Долганиным, который недавно получил статус 1С-Bitrix Most Valuable Professional. Данный статус введен компанией 1С-Битрикс буквально месяц назад, и призван отмечать разработчиков и специалистов, внесших огромный вклад в развитие продукта CMS Битрикс. В рамках рубрики «CMS» мы побеседовали с Олегом Никитиным, техническим директором компании «Страта Технологии», разработчик Twilight CMS.

Кроме всех перечисленных интервью вас еще ожидает масса интересного и занятного материала, а именно статья по Архитектуре Hyper-V, Краткий обзор Exchange Server 2010, Веб-аналитика, как способ борьбы за клиента, Краткий обзор CMS Drupal 7.0, Профилирование приложений в Visual Studio 2010, Hotmail – настоящее и будущее, Электронная цифровая подпись для чайников, Восстанавливаем флешки и многое, многое другое. Также советую обратить ваше внимание на рубрику «Авторская колонка» и статью «Откажись от Windows и почувствуй себя животным», где на своем реальном примере автор рассказывает, как у нас в России работает программа по отказу от использования предустановленной операционной системы Windows. Надеемся, что вам понравится новый номер журнала Веб-Аналитик.ИНФО и ждем от вас пожеланий и других рекомендаций на форуме издания.

*Андрей Колисниченко
Выпускающий редактор***Хочешь быть в курсе всех событий?****Подпишись на нашу RSS-ленту новостей, Twitter или страницу в Facebook.
Мы вещаем круглые сутки семь дней в неделю****Свежие новости
в Twitter'e****RSS-лента
новостей****Свежие новости
в Facebook'e**

ХОСТИНГ

Интервью с Игорем Федотченко [Генеральный директор Parking.ru ООО «Гарант-Парк-Интернет»].....	05
Простой скрипт для инкрементального бэкапа директорий.....	09
Архитектура Nuper-V: глубокое погружение.....	10
Краткий обзор Exchange Server 2010 Service Pack 1 Beta.....	14

КАТАЛОГ

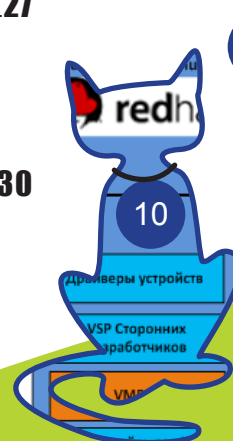
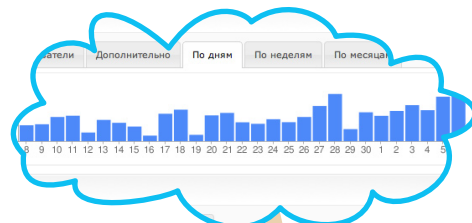
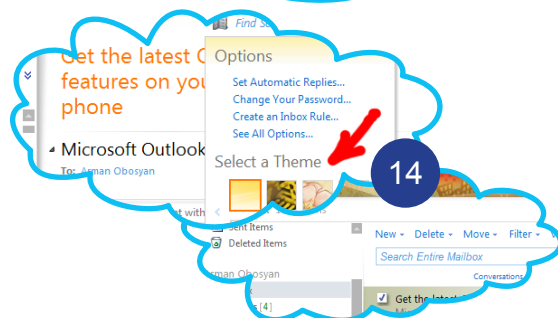
Хостинг-компании.....	20
-----------------------	----

CMS

Интервью с Олегом Никитиным [Технический директор компании «Страта Технологии» Разработчик Twilight CMS].....	22
Краткий обзор CMS Drupal 7.0.....	25
Улучшаем административную часть Django Framework.....	27

КАТАЛОГ

CMS.....	30
----------	----



ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

Интервью с Анатоном Долганиным [1С-Битрикс Most Valuable Professional].....	32
Что такое веб-сайт?.....	36
Веб-аналитика, как способ борьбы за клиента в Интернете.....	38
Переводим раздачу контента на BitTorrent.....	41
Сервис прямых онлайн трансляций.....	43
Профилирование приложений в Visual Studio 2010.....	44

КАТАЛОГ

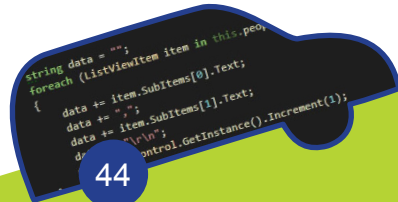
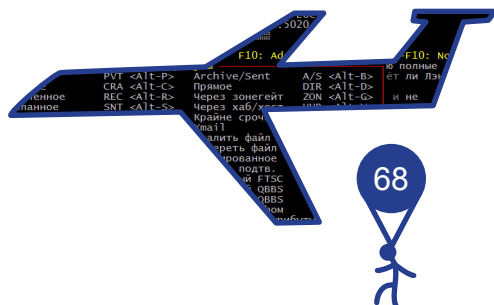
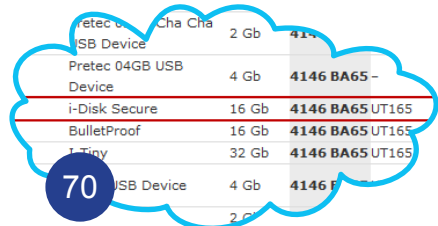
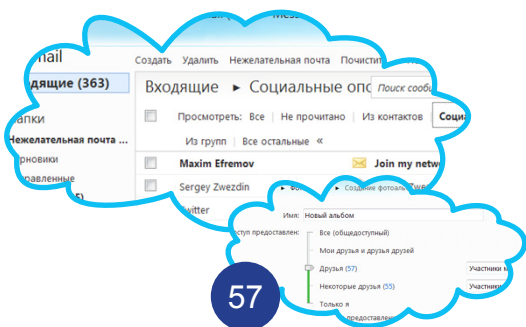
Веб-студии.....	47
-----------------	----

ИНТЕРНЕТ

Интервью с Иннокентием Скирневским [Руководитель компании «Студия Трейлеров»].....	49
Как мы преодолевали этот кризис.....	55
Hotmail: настоящее и будущее.....	57
Электронная цифровая подпись для чайников.....	60
Как примирить файлообмен и авторское право.....	64
Fido для чайников.....	68
Восстанавливаем флешки.....	70

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА

Эйфорический синдром стартапа.....	72
Сайты воскресают и клонируются.....	73
Откажись от Windows и почувствуй себя животным.....	74





ХОСТИНГ

**Интервью с
Игорем Федотченко
[Генеральный директор
Parking.ru
ООО «Гарант-Парк-Интернет»]**

Простой скрипт для инкрементального бэкапа директорий

**Архитектура Hyper-V:
глубокое погружение**

**Краткий обзор Exchange Server
2010 Service Pack 1 Beta**



Интервью с Игорем Федотченко

[Генеральный директор
Parking.ru
ООО «Гарант-Парк-Интернет»]

Беседовал Станислав Горнаков

Станислав Горнаков: Добрый день, Игорь! Приветствуем вас на страницах нашего журнала. Игорь, как давно вы на рынке хостинг-услуг, как начинали свой бизнес и почему решили заниматься именно хостингом?

Игорь Федотченко: Услуги хостинга мы начали оказывать в 1999 году. Логика была простая – наша компания занималась разработкой веб-сайтов, и клиентам было удобно иметь дело с одной компанией, с одними людьми по всем вопросам, связанным с созданием и функционированием сайта – от правки текстов и размещения баннеров до технической поддержки. Этот бизнес довольно быстро начал расти, появлялись новые клиенты, и мы приняли решение выделить его в отдельный бизнес-юнит внутри компании, тогда же появился и отдельный бренд – Parking.ru.

С. Г.: В мае 2001 года вы открыли собственный дата-центр компании, расположенный на территории Научного Парка МГУ на Воробьевых Горах, что сподвигло вас к этому шагу, и насколько сложно было это сделать в условиях нашего рынка?

И. Ф.: В 2001 году рынка дата-центров в современном понимании не существовало в принципе. Были небольшие серверные помещения у телекоммуникационных компаний и провайдеров Интернета (например, Совинтел, Демос) и у редких тогда провайдеров хостинга (например, Зенон). В принципе, почти все хостинг-провайдеры были так или иначе связаны с провайдерами связи. Причиной этого был дефицит высокоскоростных каналов связи, поэтому выбор места для организации датацентра диктовался возможностью «подвести канал». При этом с самого начала нашим телекоммуникационным провайдером была компания «Гарант-Парк-Телеком» (сейчас – Hosting Com-

munity), с которой нас связывали общие «корни» (когда-то мы все были частью одной компании «Гарант-Парк», которая впоследствии разделилась на несколько совершенно независимых компаний). Поэтому выбор места был предопределен, и мы переоборудовали под датацентр одно из помещений в Научном Парке МГУ, где и находился офис компании. Не могу сказать, что тогда были какие-то особенные сложности с запуском датацентра, все примерно так же, как и сейчас, включая сдачу узла связи в Россвязьнадзор.

С. Г.: Какое оборудование используется в дата-центре на Воробьевых Горах? Просто сейчас очень «модно» задействовать так называемые десктопные конфигурации, поэтому интересно, какое оборудование используется именно в вашей компании.

И. Ф.: Мы никогда не ставили в дата-центр десктопы. Только настоящие серверы в «rackmountable» корпусах. Десктопные конфигурации не выдерживают никакой критики с точки зрения надежности, не содержат встроенных средств мониторинга и управления, а самое главное, затруднительно спроек-

тировать и реализовать эффективный отвод тепла при плотной установке. Кроме того, несколько лет назад мы практически отказались от предоставления услуги «collocation», как от низкомаржинальной и хлопотной, сосредоточившись на услугах хостинга сайтов (shared hosting) и предоставлении нашего оборудования в аренду (dedicated servers), а также на услугах администрирования серверов (managed hosting). Поэтому, подавляющее большинство серверов в дата-центре куплены нами и принадлежат нам.

Эффективно поддерживать парк из сотен серверов можно только при унификации серверных платформ, закупая одинаковые сервера нескольких типовых конфигураций. У разных производителей есть определенные серии, в которых их продукция превосходит конкурентов по критерию цена/качество. В первые годы нашим основным поставщиком была российская компания Desten Computers, которая одной из первых начала выпускать современные серверы, не уступающие технологически западным брендам, и что самое главное, смогла предоставлять нам серверы на условиях аренды. Для нас это было крайне важно, так как мы



сами сдавали эти серверы в аренду конечным клиентам в составе услуги хостинга и, таким образом, могли не «замораживать» существенные средства, покупая серверы за свои деньги. С компанией Desten Computers мы с удовольствием сотрудничаем и по сей день. Через несколько лет добавился еще один поставщик – Fujitsu-Siemens, у которого тогда были прекрасные условия на типовые 1U и 2U серверы серий RX100, RX200. И качество серверов было на высоте. Но несколько лет назад компания Fujitsu-Siemens фактически свернула свои продажи и техническую поддержку серверов на российском рынке (в части серверов, по крайней мере), и мы переключились на HP. Сейчас, пожалуй, больше половины нашего парка – это серверы HP серий DL160, DL180 5-го и 6-го поколений. Поставщиком телекоммуникационного оборудования является Cisco, и, частично, тот же HP.

С. Г.: У вас есть еще два телекоммуникационных узла, которые размещаются в дата-центре компании Синтерра и дата-центре компании Hosting Community. Зачем они были запущены, ведь есть свой дата-центр или его мощностей уже не хватает?

И. Ф.: Наш дата-центр был полностью заполнен к концу 2007 года, и тогда встал вопрос расширения. На прежнем месте не было возможности получить дополнительное электричество, поэтому единственным вариантом была аренда стоек в других дата-центрах, которые как раз тогда начали массово строиться. В 2008 году на рынке был сильный дефицит места в дата-центрах, но нам удалось договориться с Синтеррой, дата-центр которой удачно расположен всего в паре километров от нашего офиса и первого дата-центра. В мае 2010 года мы начали размещаться также и в дата-центре компании Hosting Community. Зачем три дата-центра? Дело в том, что мы уже несколько лет оказываем ряду клиентов услуги хостинга на базе географически-распределенного отказоустойчивого кластера и собираемся данный класс услуг активно развивать. А для этого необходимо иметь несколько территориально удаленных дата-центров, имеющих независимые подключения к интернету и при этом связанных между собой высокоскоростными внутренними каналами связи, для обеспечения работы кластерной системы.

С. Г.: Поделитесь количественной статистикой и географией ваших клиентов? Думается, многим нашим читателям будет интересно.

И. Ф.: На данный момент у нас насчитывается порядка 2,5 тысяч клиентов на услуги хостинга и аренды ПО, из них более 50% это коммерческие организации. Порядка 80% наших клиентов находятся в России, около 10-15% рас-

полагаются в Украине и Белоруссии. Есть клиенты из стран бывшего СНГ и ближнего зарубежья, также несколько десятков компаний из США, Франции, Германии и Италии. В этом году мы ожидаем приток клиентов в направлении SaaS услуг, что связано с развитием наших партнерских отношений с компанией Elisa и запуском дистрибуции совместно с компанией МОНТ.

С. Г.: Служба технической поддержки – это «болезнь» вопрос для любого клиента. Как у вас построена работа с клиентами, насколько быстро и оперативно происходит поддержка пользователей?

И. Ф.: С клиентами взаимодействует первая и вторая линии технической поддержки, а также служба клиентского сервиса. Первая линия – сотрудники, задача которых максимально быстро идентифицировать клиента, его запрос, определить возникшую проблему и по возможности сразу решить ее. Первая линия работает круглосуточно, принимая запросы по телефону, через e-mail или helpdesk.

Вторая линия технической поддержки – это специалисты, решающие сложные или нетипичные проблемы и задачи. Им первая линия передает запросы, с которыми не может справиться самостоятельно.

Служба клиентского сервиса решает все остальные «нетехнические» вопросы – оплата услуг, получение документов, консультирует клиентов по выбору услуг и их параметров.

И, наконец, сотрудники отдела системного администрирования, которые хоть и взаимодействуют напрямую с клиентом достаточно редко, но именно от их работы в основном зависит бесперебойное функционирование всех наших систем. Системные администраторы работают только в дневное время, но всегда есть «дежурный» администратор, которого могут разбудить в любое время сотрудники линий поддержки, если случилась какая-то авария.

Скорость реакции на проблему кли-



Parking.RU работает с двумя ЦОД в Москве

Оборудование HP и Fujitsu
Telco от Cisco



Ферма серверных кластеров
(Windows Server 2008R2/Hyper-V/Clustered Shared Volume)



Гео-кластерное решение для достижения
100% отказоустойчивости

Многоуровневая система поддержки
(первая линия/ администраторы / клиенты)

ента и срок ее решения прописаны в соглашении об уровне сервиса для каждой конкретной услуги (SLA, доступен на сайте). В случае нарушения SLA мы несем перед клиентом финансовую ответственность, а именно, начисляем на лицевые счета клиентов компенсации в определенном объеме.

С. Г.: У вас огромное количество всевозможных услуг и тарифных планов. Давайте поговорим об основных или более значимых услугах подробнее. Начнем с хостинга на Windows Server. Расскажите, пожалуйста, об этом виде ваших услуг.

И. Ф.: Хостинг на Windows Server не только одна из самых значимых, но и одна из самых первых услуг в нашей продуктовой линейке. Мы стали ее предоставлять около 10 лет назад, начиная с Windows NT 4.0. За это время у нас накопился огромный опыт по поддержке и развертыванию решений Майкрософт.

Линейка хостинговых решений на Windows Server включает в себя виртуальный хостинг и виртуальные выделенные сервера. Услуги виртуального хостинга базируются на последней редакции Windows Server 2008 R2 и IIS, поддерживаются самые новые технологии и фреймворки. К примеру, поддержку ASP.NET 4 мы запустили одними из первых в России. Виртуальные машины, которые мы предоставляем в аренду, работают на технологии Microsoft Hyper-V и обеспечивают полноценную замену физическому серверу. Все машины работают внутри отказоустойчивого кластера.

С. Г.: В прошлом номере журнала Веб-Аналитик.ИНФО у нас была большая статья о вашем проекте облачного хостинга SlideBar.ru. По этой статье мы получили хорошую «обратную связь» от читателей журнала. Как дальше собираетесь развивать проект SlideBar.ru и что нового нас ждет? ►

И. Ф.: Slidebar для нас является не просто сервисом, а парадигмой развития услуг хостинга на ближайшие годы. Мы будем и дальше развивать этот сервис, добавляя функциональные возможности и подстраиваясь под потребности наших клиентов. Например, из ближайших изменений – внедрение опции «заморозки», когда клиент может перевести свой сервер в «спящий режим», и платить только за хранение данных. Так же идет внедрение системы оповещений по SMS в дополнение к электронной почте. Мы ведем разработки «облачных» сервисов, основанных на идее Slidebar для целой линейки хостинговых продуктов. В скором времени мы анонсируем некоторые из них.

С. Г.: А как насчет вашей услуги «Корпоративный портал на Windows Sharepoint Services» – данная услуга пользуется спросом?

И. Ф.: Услуга корпоративного портала на WSS всегда отличалась стабильным спросом ввиду ее невысокой стоимости и востребованности в разных секторах рынка. Клиентами услуги являются как небольшие компании, так и отдельные подразделения крупных организаций. Часто на основе шаблонов, входящих в услугу, разворачивают портал для общения между менеджерами компании и внешним заказчиком. Использовать WSS в режиме SaaS для таких проектов оказывается выгоднее, чем разворачивать его у себя, т. к. клиенты получают готовое решение буквально за несколько минут. В планах обновление продуктовой линейки этой услуги, связанное с выпуском Share-Point Foundation 2010.

С. Г.: Вы активно продвигаете хостинг для 1С-Битрикс ASP.NET. Как вы считаете, ASP.NET когда-нибудь победит PHP или все-таки это две разные ветки одного дерева, которые образно говоря, растут независимо друг от друга? Также хотелось бы услышать больше подробностей о самой услуге 1С-Битрикс ASP.NET, тем более, что у вас по этой услуге предусмотрено 30 дней бесплатного тестового периода.

И. Ф.: Как такового противостояния между ASP.NET и PHP на рынке не наблюдается. Это разные идеологии и подходы к написанию приложений. На мой взгляд, они будут развиваться независимо друг от друга, постоянно приобретая сторонников и противников в разных сегментах рынка. К примеру, компания 1С-Битрикс изначально поддерживала только PHP, но с появлением достаточно большого числа проектов в корпоративном сегменте, где используются преимущественно технологии компании Майкрософт, стала развивать и ASP.NET версии своих продуктов. Мы тесно сотрудничаем с 1С-Битрикс и наблюдаем, как компания

выравнивает функционал у PHP и .NET версии, чтобы пользователь мог выбрать любой из продуктов, независимо от платформы.

Услуга хостинга 1С-Битрикс ASP.NET сейчас предоставляется на основе новой версии продукта «Управление сайтом 5.0». Мы стали первым партнером 1С-Битрикс, который запустил эту версию продукта в режиме хостинга. Перед запуском продукта мы провели специальную настройку хостинга, подбирали параметры тарифного плана и проводили нагрузочные тесты, чтобы обеспечить максимально комфортную работу CMS при высоких нагрузках на сайт. Большой тестовый период предоставляется нами в рамках партнерства с 1С-Битрикс, чтобы пользователи могли досконально изучить возможности системы и развернуть свой проект до начала коммерческой эксплуатации.

Стоит отметить, что мы поддерживаем не только ASP.NET версию 1С-Битрикс. Например, в начале 2010 года мы в тесном сотрудничестве со специалистами 1С-Битрикс создали, протестировали и запустили услугу по хостингу готовых преднастроенных виртуальных машин с предустановленным продуктом 1С-Битрикс «Управление сайтом» (PHP-версия) на Windows-платформе.

С. Г.: К слову, я сейчас сам сейчас активно пользуюсь вашим тестовым периодом, поскольку есть желание открыть новый проект именно на 1С-Битрикс ASP.NET. Пока вроде бы все в порядке, нареканий нет, полет, как говорится нормальный. Цена в принципе по данной услуге тоже устраивает, но думаю все же что-то в районе 500 рублей в месяц, было бы куда интересней.

И. Ф.: Цена обусловлена параметрами тарифного плана. Для обеспечения устойчивости к нагрузкам мы сняли ряд ограничений, например, по потреблению оперативной памяти и процессору, что важно при резком росте нагрузке на сайт. Тарифный план Bitrix600 специально оптимизирован для высоких нагрузок – все запросы, которые отправлены к сайту, размещенному по этому тарифу, будут обработаны, а не «обрезаны» в связи с превышением лимитов ресурсов. Это важно учитывать, так как часто на продуктах 1С-Битрикс многие компании создают проекты, доступность которых критична для бизнеса. В случае если посещаемость сайта будет невысокой, вы можете выбрать любой другой тарифный план, начиная с недорогого W230. ►



С. Г.: *Насколько хорошо пользуется спросом услуга «Бизнес-почта» на базе Microsoft Exchange Server?*

И. Ф.: Услуга «Бизнес-почта» с момента своего запуска в августе прошлого года показала значительный рост. Рынок за это время понял все удобства использования сложного и дорогого ПО в режиме SaaS. Небольшим компаниям проще и дешевле взять в аренду этот продукт, чем приобретать. Успешным оказался опыт работы с компанией «Дельта Мобил», которая предоставляла наши услуги в рамках комплексного обслуживания телефонов Blackberry. За время сотрудничества мы выявили достаточно большой сегмент пользователей, которым необходим единственный почтовый ящик с полной поддержкой их мобильных устройств. Для них недавно был выпущен специальный тарифный план Exchange1.

С. Г.: *Если можно, расскажите вкратце о других ваших услугах SaaS. Что именно предлагаете еще в этой области?*

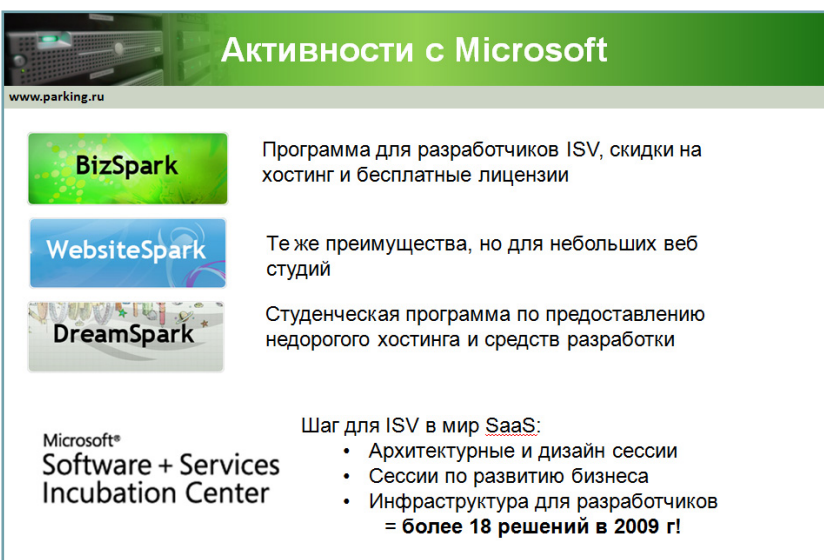
И. Ф.: В области SaaS у нас запущен целый ряд проектов по предоставлению в аренду решений наших партнеров: системы обучения от Comptentum, программы для фитнес-центров от МПТ-Программ и других. Так же запущен проект по продаже SaaS-услуг в виде карт оплаты, совместно с крупным российским дистрибьютором программного обеспечения, компанией МОНТ.

В апреле мы начали сотрудничество с российским представителем крупной финской телекоммуникационной компании Elisa по предоставлению в аренду Microsoft Dynamics CRM его клиентам по схеме SaaS.

С. Г.: *Расскажите, пожалуйста, о студенческой программе DreamSpark по предоставлению недорогого хостинга и средств разработки.*

И. Ф.: Как давний партнер компании Майкрософт, мы поддерживаем их инициативы по продвижению ИТ-продуктов среди подрастающего поколения. В рамках программы DreamSpark, компания

Активности с Microsoft



BizSpark Программа для разработчиков ISV, скидки на хостинг и бесплатные лицензии

WebsiteSpark Те же преимущества, но для небольших веб-студий

DreamSpark Студенческая программа по предоставлению недорогого хостинга и средств разработки

Microsoft®
**Software + Services
Incubation Center**

Шаг для ISV в мир SaaS:

- Архитектурные и дизайн сессии
- Сессии по развитию бизнеса
- Инфраструктура для разработчиков

= более 18 решений в 2009 г!

Майкрософт предоставляет студентам российских ВУЗов свои продукты для разработки программного обеспечения и создания веб-сайтов абсолютно бесплатно, а также проводит обучающие семинары, на которых рассказывает, как работать с этим ПО. Мы, как участники программы, предлагаем свои услуги коммерческого хостинга по специальной низкой цене. Используя средства разработки от Майкрософт и наши хостинговые услуги, российские студенты могут создавать коммерческие проекты для реальных клиентов.

С. Г.: *Кроме студенческой программы DreamSpark у вас есть еще две интересные программы BizSpark и WebsiteSpark, расскажите, пожалуйста, и о них тоже.*

И. Ф.: Компания Майкрософт поддерживает не только студентов, но и стартапы. Существуют две программы: направленная на разработчиков ПО – BizSpark, и на небольшие веб-студии – WebsiteSpark. В рамках этих программ мы также предоставляем большие скидки на наши услуги, поощряем перспективные проекты, предоставляя им бесплатные услуги. Майкрософт же, со своей стороны, предоставляет доступ к широкому спектру своего ПО и оказывает маркетинговую поддержку стар-

тапов. Подробнее о программах ваши читатели могут узнать на нашем сайте.

С. Г.: *О планах. Что стоит в ваших ближайших планах, какие новые сервисы и услуги собираетесь в скором времени запускать?*

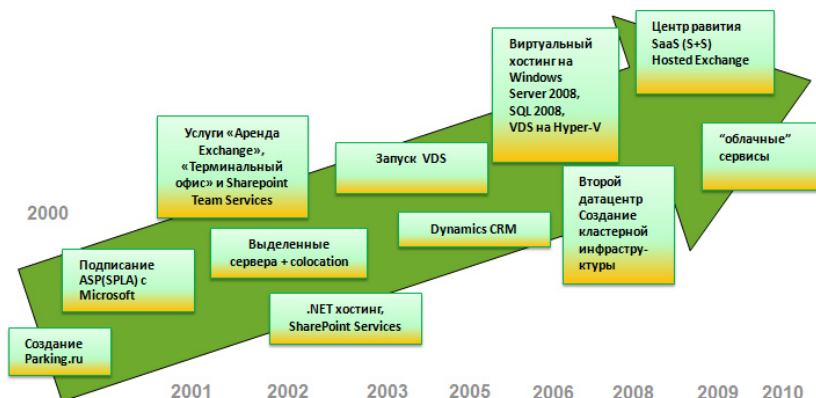
И. Ф.: Планов у нас много. Среди них первостепенными являются развитие и выпуск новых «облачных» сервисов, внедрение нового поколения продуктов Майкрософт, более тесное сотрудничество с нашими партнерами по дистрибуции услуг. Так же мы готовимся выйти на рынок с новой услугой «виртуальный офис в аренду» или, выражаясь в модных сейчас терминах, «Office as a service». Суть ее заключается в аренде всей ИТ инфраструктуры компании, включая оборудование, необходимое для офисных рабочих мест. Предложение будет включать в себя все что необходимо, чтобы оборудовать место любого сотрудника – от секретаря до бухгалтера. Основным плюсом здесь является мобильность, т. к. клиент сможет взять в аренду необходимое ему количество рабочих мест на нужный ему срок. Мы считаем, что предложение в первую очередь заинтересует стартапы, где нельзя прогнозировать объем роста компании, и компании с сезонным наймом сотрудников.

У нас уже есть опыт построения проектов такого рода для разных отраслей. Основываясь на нем, мы хотим представить рынку базовое предложение с хорошим ценником, которое можно будет конфигурировать под конкретного заказчика.

С. Г.: *Спасибо, что ответили на наши вопросы, удачи вам во всех ваших начинаниях!*

И. Ф.: Станислав, спасибо за интересные вопросы. Приятно, что ваше издание следит за тенденциями в отрасли и предоставляет своим читателям интересную информацию. Мы, в свою очередь, всегда рады ей поделиться. ■

10 лет непрерывного роста



Автор

Дмитрий Парфенов
Яндекс, системный
администратор
г. Москва
www.stalker-simbion.ru

Простой скрипт для инкрементального бэкапа директорий

Есть два типа админов – те, кто еще не делают бэкапы, и те, кто уже делают. Будучи первым типом админа, после случайного `rm -rf *` в директории с проектом, очень печально осознавать, что последняя резервная копия была сделана около полугода назад. Попав в такую ситуацию, я начал поиск простого и не ресурсоемкого средства для резервного копирования информации.

Критерии:

- 1) Возможность делать бэкапы на лету в условиях ограниченных системных ресурсов (например, VPS).
- 2) Возможность нативно удалять устаревшие бэкапы.
- 3) Возможность работать с примонтированной файловой системой.

После некоторого гугления/яндексения выбор пал на утилиту `rdiff-backup`. Все возможности данной утилиты вместе с примерами и документацией есть на официальном сайте, скажу вкратце, что всем трем пунктам она соответствует.

В качестве хранилища для файлов я использую домашний роутер с внешним хардом (монтирую к серверу посредством `sshfs`), поэтому в скрипте использую именно ее. Кроме того, хотелось получать уведомления о результатах бэкапа на почту – это также предусмотрено.

```
#!/bin/sh

REMOTE_ADDR='user@storage:/remote_path' #
Путь до удаленного хранилища

MOUNTPOINT='/backup_remote' # Точка монти-
рования бэкапного раздела

BACKUP_DIR='/somedir' # Директория которую
хотим бэкапить

MAILFROM='root@server' # Адрес, с которого
посылать отчеты

MAILTO='mail@example.com' # Адрес, на ко-
торый будут приходить отчеты

EXPIRE='1W' # Время, которое хранить ин-
крементальные файлы

TMP='/tmp/backup_tmp.tmp'

sshfs $REMOTE_ADDR $MOUNTPOINT > /dev/null
2>&1

if [ `mount | grep $MOUNTPOINT | grep -vc grep` =
```

```
"0" ]; then

    echo "Error mounting $MOUNTPOINT at
`date +%d/%m/%Y %H:%M`" | mail -a "From:
$MAILFROM" -s "Backup ERROR" $MAILTO

    exit 1

fi

if [ ! -d $MOUNTPOINT/$BACKUP_DIR ]; then

    mkdir -p $MOUNTPOINT/$BACKUP_DIR > /dev/
null 2>&1

    fi

    printf "Processing $BACKUP_DIR... \n\n" >> $TMP

    rdiff-backup --force --exclude-symbolic-
links --exclude-sockets --exclude-special-
files --exclude-fifos --exclude-device-files
--no-hard-links --print-statistics $BACKUP_
DIR $MOUNTPOINT/$BACKUP_DIR >> $TMP 2>&1

    rdiff-backup --force --no-hard-
links --remove-older-than $EXPIRE
$MOUNTPOINT/$BACKUP_DIR >> $TMP 2>&1

    printf "\n-----\n\n" >>
$TMP

    ERRORS="no errors"

    if [ `cat $TMP | grep 'Error' | grep -v
'Errors 0' | grep -cv grep` != "0" ]; then

        ERRORS="errors detected"

    fi

    cat $TMP | mail -a "From: $MAILFROM" -s
"Backup report (${ERRORS})" $MAILTO

    rm -f $TMP

    umount $MOUNTPOINT

    exit 0
```

Поместив скрипт в крон получаем инкрементальные бэкапы заданной директории с настраиваемым сроком хранения и отчетами о выполнении. Восстановление файлов из последней версии можно производить простым копированием. Для восстановления до определенной версии пользуемся утилитой `rdiff-backup`. ■

Архитектура Hyper-V

глубокое погружение

Автор

Александр Косивченко
Системный администратор
ООО «Эльдорадо»
г. Москва
www.itband.ru

Нулер-V – это одна из технологий виртуализации серверов, позволяющая запускать на одном физическом сервере множество виртуальных ОС. Эти ОС именуются *гостевыми*, а ОС, установленная на физическом сервере – *хостовой*. Каждая гостевая операционная система запускается в своем изолированном окружении, и «думает», что работает на отдельном компьютере. О существовании других гостевых ОС и хостовой ОС они «не знают».

Эти изолированные окружения именуются *виртуальными машинами* (или сокращенно VM). Виртуальные машины реализуются программно, и предоставляют гостевой ОС и приложениям доступ к аппаратным ресурсам сервера посредством гипервизора и виртуальных устройств. Как уже было сказано, гостевая ОС ведет себя так, как будто полностью контролирует физический сервер, и не имеет представления о существовании других виртуальных машин. Так же эти виртуальные окружения могут именоваться *партициями* (не путать с разделами на жестких дисках).

Впервые появившись в составе Windows Server 2008, ныне Hyper-V существует в виде самостоятельного продукта Hyper-V Server (де-факто являющегося сильно урезанной Windows Server 2008), и в новой версии продукта R2 – вышедшего на рынок систем виртуализации Enterprise-класса. Версия R2 поддерживает некоторые новые функции, и речь в статье пойдет именно об этой версии.

Гипервизор

Термин *гипервизор* уходит корнями в 1972 год, когда компания IBM реализовала виртуализацию в своих мэйнфреймах System/370. Это стало прорывом в ИТ, поскольку позволило обойти архитектурные ограничения и высокую цену использования мэйнфреймов.

Гипервизор – это платформа виртуализации, позволяющая запускать на одном физическом компьютере несколько операционных систем. Именно гипервизор предоставляет изолированное окружение для каждой виртуальной машины, и именно он предоставля-



ет гостевым ОС доступ к аппаратному обеспечению компьютера.

Гипервизоры можно разделить на два типа по способу запуска: на «голом железе» или внутри ОС; и на два типа по архитектуре: монолитная и микроядерная.

Гипервизор 1 рода

Гипервизор 1 рода запускается непосредственно на физическом «железе» и управляет им самостоятельно. Гостевые ОС, запущенные внутри виртуальных машин, располагаются уровнем выше, как показано на рис. 1.

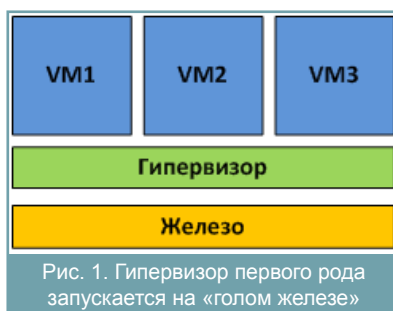


Рис. 1. Гипервизор первого рода запускается на «голом железе»

Работа гипервизоров 1 рода непосредственно с оборудованием позволяет достичь большей производительности, надежности и безопасности. Гипервизоры 1 рода используются во многих решениях Enterprise-класса:

Microsoft Hyper-V
VMware ESX Server
Citrix XenServer

Гипервизор 2 рода

В отличие от 1 рода, гипервизор 2 рода запускается внутри хостовой ОС (см. рис. 2).

Виртуальные машины при этом за-

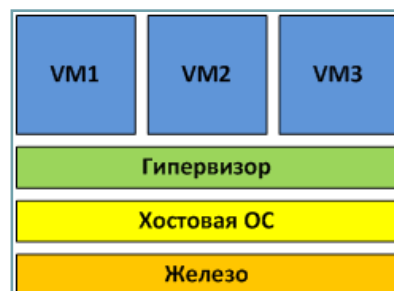


Рис. 2. Гипервизор второго рода запускается внутри гостевых ОС

пускаются в пользовательском пространстве хостовой ОС, что не самым лучшим образом сказывается на производительности.

Примерами гипервизоров второго рода служат MS Virtual Server и VMware Server, а так же продукты десктопной виртуализации – MS VirtualPC и VMware Workstation.

Монолитный гипервизор

Гипервизоры монолитной архитектуры включают в свой код драйверы аппаратных устройств (см. рис. 3).

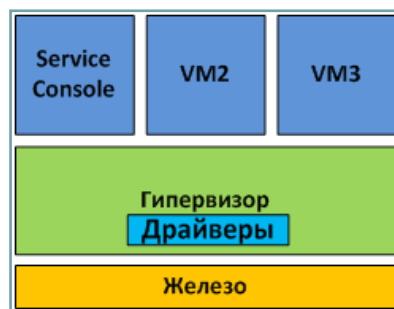
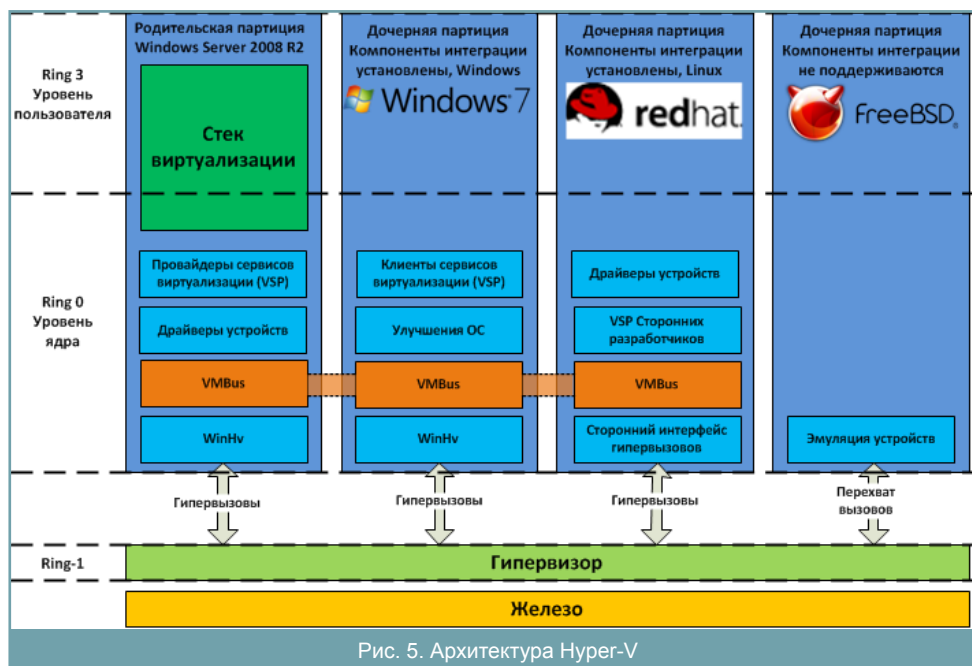


Рис. 3. Монолитная архитектура

Монолитная архитектура имеет свои достоинства и недостатки. Среди достоинств можно отметить:

- более высокую (теоретически) производительность из-за нахождения драйверов в пространстве гипервизора;
- более высокую надежность, так как сбой в работе управляющей ОС (в терминах VMware – «Service Console») не приведет к сбою всех запущенных виртуальных машин. ►



Недостатки же у монолитной архитектуры следующие:

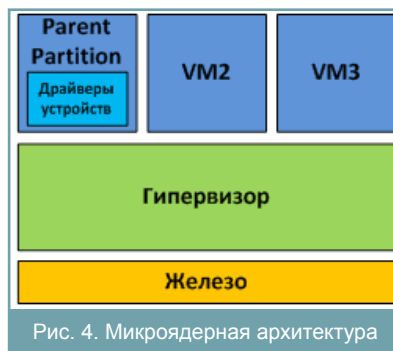
- Поддерживается только оборудование, драйверы которого имеются в гипервизоре. Из-за этого вендор гипервизора должен тесно сотрудничать с вендорами оборудования, чтобы драйверы для работы всего нового оборудования с гипервизором, вовремя писались и добавлялись в код гипервизора. По той же причине при переходе на новую аппаратную платформу может понадобиться переход на другую версию гипервизора, и наоборот – при переходе на новую версию гипервизора может понадобиться смена аппаратной платформы, поскольку старое оборудование уже не поддерживается.
- Потенциально более низкая безопасность из-за включения в гипервизор стороннего кода в виде драйверов устройств. Поскольку код драйверов выполняется в пространстве гипервизора, существует теоретическая возможность воспользоваться уязвимостью в коде и получить контроль как над хостовой ОС, так и над всеми гостевыми.

Самым распространенным примером монолитной архитектуры является VMware ESX.

Микроядерная архитектура

При микроядерной архитектуре драйверы устройств работают внутри хостовой ОС. Хостовая ОС в этом случае запускается в таком же виртуальном окружении, как и все VM, и именуется «родительской партицией». Все остальные окружения, соответственно «дочерние». Единственная разница между родительской и дочерними партициями состоит в том, что только родительская партиция имеет непосредственный доступ к оборудованию сервера. Выделением памяти же и планировкой про-

цессорного времени занимается сам гипервизор.



Достоинства у такой архитектуры следующие.

- Не требуются драйверы, «заточенные» под гипервизор. Гипервизор микроядерной архитектуры совместим с любым оборудованием, имеющим драйверы для ОС родительской партиции.
- Поскольку драйверы выполняются внутри родительской партиции, то у гипервизора остается больше времени на более важные задачи – управление памятью и работу планировщика.
- Более высокая безопасность. Гипервизор не содержит постороннего кода, соответственно и возможностей для атаки на него становится меньше.

Самым ярким примером микроядерной архитектуры является, собственно, сам Hyper-V.

Архитектура Hyper-V

На рис. 5 показаны основные элементы архитектуры Hyper-V. Как видно из рисунка, гипервизор работает на следующем уровне после железа, что характерно для гипервизоров 1 рода. Уровнем выше гипервизора работают родительская и дочерние партиции.

Партиции в данном случае – это области изоляции, внутри которых работают операционные системы. Не нужно путать их, к примеру, с разделами на жестком диске. В родительской партиции запускается хостовая ОС (Windows Server 2008 R2) и стек виртуализации. Так же именно из родительской партиции происходит управление внешними устройствами и дочерними партициями. Дочерние же партиции, как легко догадаться, создаются из родительской партиции и предназначены для запуска гостевых ОС. Все партиции связаны с гипервизором через интерфейс гипервызовов, предоставляющий операционным системам специальный API. Если кого-то из разработчиков интересуют подробности API гипервызовов, то информация имеется в MSDN.

Родительская партиция

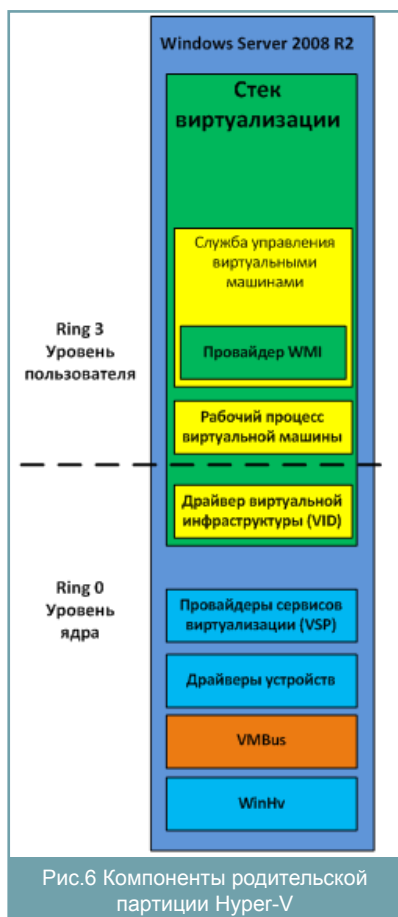
Родительская партиция создается сразу же при установке системной роли Hyper-V. Компоненты родительской партиции показаны на рис. 6. Назначение родительской партиции сводится к следующему:

- создание, удаление и управление дочерними партициями, в том числе и удаленное, посредством WMI-провайдера,
- управление доступом к аппаратным устройствам (за исключением выделения процессорного времени и памяти, этим занимается гипервизор),
- управление питанием и обработка аппаратных ошибок, если таковые возникают.

Стек виртуализации

Следующие компоненты, работающие в родительской партиции, в совокупности называют стеком виртуализации:

- служба управления виртуальными машинами (VMMS),
- рабочие процессы виртуальных машин (VMWP), ▶



- виртуальные устройства,
- драйвер виртуальной инфраструктуры (VID),
- библиотека интерфейсов гипервизора.

Помимо этого, в родительской партии работают еще два компонента – это провайдеры служб виртуализации (VSP) и шина виртуальных машин (VMBus).

В задачи службы управления виртуальными машинами (VMMS) входит:

- управление состоянием виртуальных машин (включено/выключено),
- добавление/удаление виртуальных устройств,
- управление моментальными снимками.

При запуске виртуальной машины, VMMS создает новый рабочий процесс виртуальной машины. Подробнее о рабочих процессах будет рассказано далее. Так же именно VMMS определяет, какие операции разрешено выполнять с виртуальной машиной в настоящий момент: к примеру, если происходит удаление снимка, то применить снимок в течение операции удаления она не даст. Если говорить более детально, то VMMS управляет следующими состояниями виртуальных машин:

Starting
Active
Not Active
Taking Snapshot
Applying Snapshot
Deleting Snapshot

Merging Disk

Другие задачи управления – Pause, Save и Power Off – выполняются не службой VMMS, а непосредственно рабочим процессом соответствующей виртуальной машины.

Служба VMMS работает как на уровне пользователя, так и на уровне ядра в качестве системной службы (VMMS.exe), и зависит от служб Remote Procedure Call (RPC) и Windows Management Instrumentation (WMI). Служба VMMS включает в себя множество компонент, среди которых имеется и WMI-провайдер, предоставляющий интерфейс для управления виртуальными машинами. Благодаря этому можно управлять виртуальными машинами из командной строки, и с помощью скриптов VBscript и PowerShell. System Center Virtual Machine Manager так же использует этот интерфейс для управления виртуальными машинами.

Рабочий процесс виртуальной машины (VMWP)

Для управления виртуальной машиной, из родительской партии запускается особый процесс – рабочий процесс виртуальной машины (VMWP). Процесс этот работает на уровне пользователя. Для каждой запущенной виртуальной машины служба VMMS запускает отдельный рабочий процесс, это позволяет изолировать виртуальные машины друг от друга. Для повышения безопасности, рабочие процессы запускаются под встроенным пользовательским аккаунтом Network Service.

Процесс VMWP используется для управления соответствующей виртуальной машиной. В его задачи входит:

- создание, конфигурация и запуск виртуальной машины;
- пауза и продолжение работы (Pause/Resume);
- сохранение и восстановление состояния (Save/Restore State),
- создание моментальных снимков (снимков).

Кроме этого, именно рабочий процесс эмулирует виртуальную материнскую плату (VMB), которая используется для предоставления памяти гостевой ОС, управления прерываниями и виртуальными устройствами.

Виртуальные устройства

Виртуальные устройства (VDevs) – это программные модули, реализующие конфигурацию и управление устройствами для виртуальных машин. VMB включает в себя базовый набор виртуальных устройств, включающий в себя шину PCI и системные устройства, идентичные чипсету Intel 440BX. Есть два типа виртуальных устройств.

Эмулируемые устройства – эмулируют определенные аппаратные устройства, такие как, например, видеоадаптер VESA. Эмулируемых устройств достаточно много, среди них: BIOS, DMA, APIC, шины ISA и PCI, контроллеры

прерываний, таймеры, управление питанием, контроллеры последовательных портов, системный динамик, контроллер PS/2 клавиатуры и мыши, эмулируемый (Legacy) Ethernet-адаптер (DEC/Intel 21140), FDD, IDE-контроллер и видеоадаптер VESA/VGA. Именно поэтому для загрузки гостевой ОС может использоваться только виртуальный IDE-контроллер, а не SCSI, который является синтетическим устройством.

Синтетические устройства – не эмулируют реально существующие в природе железки. Примерами служат синтетический видеоадаптер, устройства взаимодействия с человеком (HID), сетевой адаптер, SCSI-контроллер, синтетический контроллер прерывания и контроллер памяти. Синтетические устройства могут использоваться только при условии установки компонент интеграции в гостевой ОС. Синтетические устройства обращаются к аппаратным устройствам сервера посредством провайдеров служб виртуализации, работающих в родительской партии. Обращение идет через виртуальную шину VMBus, что намного быстрее, чем эмуляция физических устройств.

Драйвер виртуальной инфраструктуры (VID)

Драйвер виртуальной инфраструктуры (vid.sys) работает на уровне ядра и осуществляет управление партиями, виртуальными процессорами и памятью. Так же этот драйвер является промежуточным звеном между гипервизором и компонентами стека виртуализации уровня пользователя.

Библиотека интерфейса гипервизора

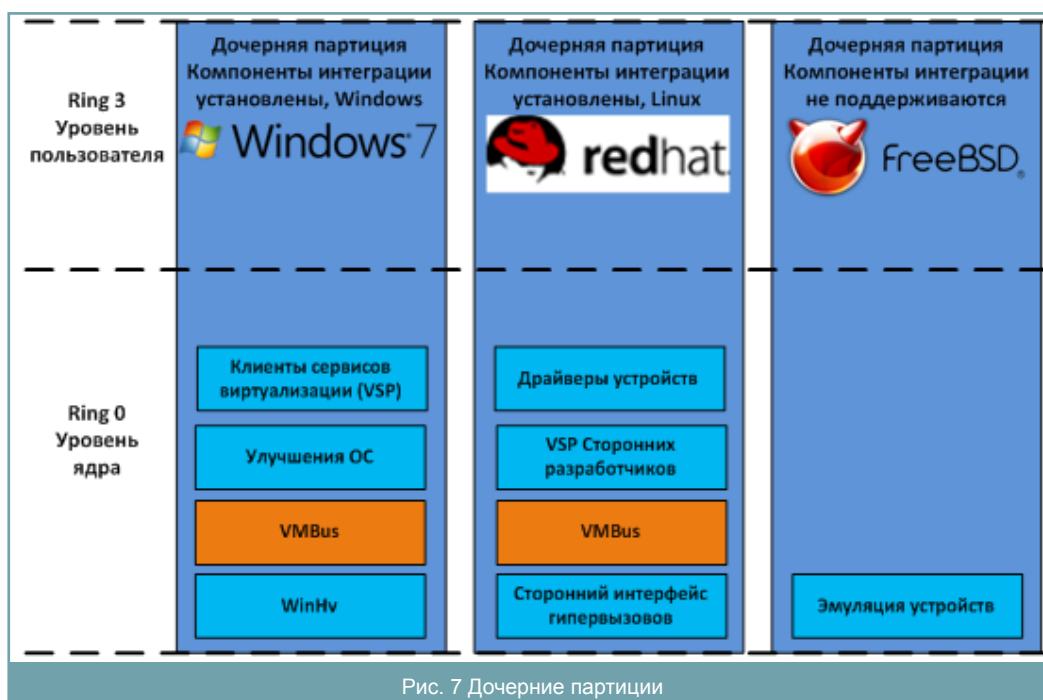
Библиотека интерфейса гипервизора (WinHv.sys) – это DLL уровня ядра, которая загружается как в хостовой, так и в гостевых ОС, при условии установки компонент интеграции. Эта библиотека предоставляет интерфейс гипервызовов, использующийся для взаимодействия ОС и гипервизора.

Провайдеры служб виртуализации (VSP)

Провайдеры служб виртуализации работают в родительской партии и предоставляют гостевым ОС доступ к аппаратным устройствам через клиент служб виртуализации (VSC). Связь между VSP и VSC осуществляется через виртуальную шину VMBus.

Шина виртуальных машин (VMBus)

Назначение VMBus состоит в предоставлении высокоскоростного доступа между родительской и дочерними партиями, в то время как остальные способы доступа значительно медленнее из-за высоких накладных расходов при ▶



эмуляции устройств.

Если гостевая ОС не поддерживает работу интеграционных компонент, то приходится использовать эмуляцию устройств. Это означает, что гипервизор перехватывает вызовы гостевых ОС и перенаправляет их к эмулируемым устройствам, которые, напоминая, эмулируются рабочим процессом виртуальной машины. Поскольку рабочий процесс запускается в пространстве пользователя, использование эмулируемых устройств приводит к значительному снижению производительности по сравнению с использованием VMBus. Именно поэтому рекомендуется устанавливать компоненты интеграции сразу же после установки гостевой ОС.

Как уже было сказано, при использовании VMBus взаимодействие между хостовой и гостевой ОС происходит по клиент-серверной модели. В родительской партии запущены провайдеры служб виртуализации (VSP), которые являются серверной частью, а в дочерних партициях – клиентская часть (VSC). VSC перенаправляет запросы гостевой ОС через VMBus к VSP в родительской партии, а сам VSP пересылает запрос драйверу устройства. Этот процесс взаимодействия абсолютно прозрачен для гостевой ОС.

Дочерние партии

Вернемся к нашему рисунку с архитектурой Hyper-V, только немного сократим его, поскольку нас интересуют лишь дочерние партии.

Итак, в дочерних партициях могут быть установлены:

- ОС Windows, с установленными компонентами интеграции (в нашем случае Windows 7);
- ОС не из семейства Windows, но поддерживающая компоненты интеграции (Red Hat Enterprise Linux в

нашем случае);

- ОС, не поддерживающие компоненты интеграции (например, FreeBSD).

Во всех трех случаях набор компонент в дочерних партициях будет немного различаться.

ОС Windows с установленными компонентами интеграции

Операционные системы Microsoft Windows, начиная с Windows 2000 поддерживают установку компонент интеграции. После установки Hyper-V Integration Services, в гостевой ОС запускаются следующие компоненты:

- **Клиенты служб виртуализации.** VSC представляют собой синтетические устройства, позволяющие осуществлять доступ к физическим устройствам посредством VMBus через VSP. VSC появляются в системе только после установки компонент интеграции, и позволяют использовать синтетические устройства. Без установки интеграционных компонент гостевая ОС может использовать только эмулируемые устройства. ОС Windows 7 и Windows Server 2008 R2 включают в себя компоненты интеграции, так что их не нужно устанавливать дополнительно.
- **Улучшения.** Под этим имеется в виду модификация в коде ОС, чтобы обеспечить работу ОС с гипервизором и тем самым повысить эффективность ее работы в виртуальной среде. Эти модификации касаются дисковой, сетевой, графической подсистем и подсистемы ввода-вывода. ОС Windows Server 2008 R2 и Windows 7 уже содержат в себе все необходимые модификации, на другие

поддерживаемые ОС для этого нужно установить компоненты интеграции.

Так же компоненты интеграции предоставляют следующий функционал:

- **Heartbeat** – помогает определить, отвечает ли дочерняя партиция на запросы из родительской.
- **Обмен ключами реестра** – позволяет обмениваться ключами реестра между дочерней и родительской партицией.
- **Синхронизация времени** между хостовой и гостевой ОС.
- **Завершение работы гостевой ОС.**
- **Служба теневого копирования томов (VSS)**, позволяющая получать консистентные резервные копии.

ОС не из семейства Windows, но поддерживающая компоненты интеграции

Существуют так же ОС, не относящиеся к семейству Windows, но поддерживающие компоненты интеграции. На данный момент это только SUSE Linux Enterprise Server и Red Hat Enterprise Linux. Такие ОС при установке компонент интеграции используют VSC сторонних разработчиков для взаимодействия с VSC по VMBus, и для доступа к оборудованию. Компоненты интеграции для Linux разработаны компанией Microsoft совместно с Citrix и доступны для загрузки в Microsoft Download Center. Поскольку компоненты интеграции для Linux были выпущены под лицензией GPL v2, ведутся работы по интеграции их в ядро Linux через Linux Driver Project, что позволит значительно расширить список поддерживаемых гостевых ОС. ■

Краткий обзор Exchange Server 2010 Service Pack 1 Beta

Автор

Арман Обосян
Microsoft MVP
г. Тбилиси, Грузия
<http://postmaster.ge/blog>

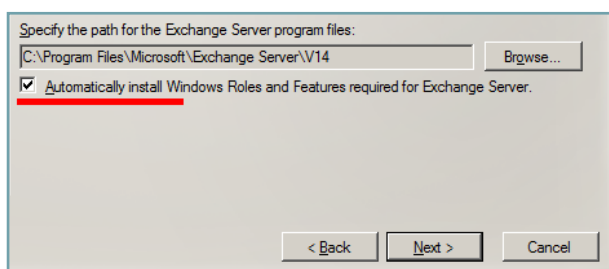
В Service Pack 1 внесено множество улучшений и обновлений, также в SP1 входят все обновления, вышедшие с момента релиза RTM версии Exchange 2010. В данном маленьком обзоре я попытаюсь рассказать вам о некоторых новых возможностях, показать в картинках отличия и новшества, одним словом пробежимся поверхностно по нововведениям, которые нас ждут в Service Pack 1 для Exchange Server 2010, который предположительно ожидается осенью.

Установка

Данную версию SP1 можно использовать как отдельный установщик Exchange Server 2010, и как обновление для текущей установленной версии. Если вы устанавливаете только Exchange, то начать нужно именно с нее (для ясности – бета в тестовой среде, а финал – уже в рабочей).

SP1 требует обновления схемы Active Directory, но перед установкой убедитесь, что вы обладаете соответствующими правами. Информация обо всех изменениях вносимых SP1 доступна в справочнике Exchange Server Active Directory Schema Changes Reference.

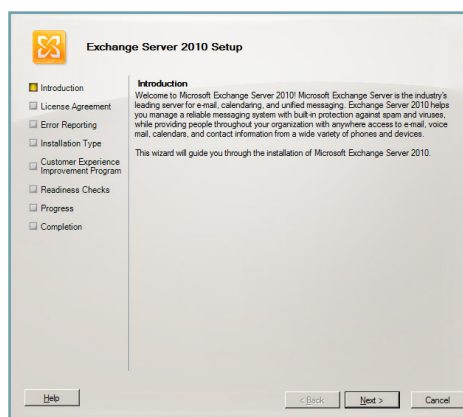
Перед запуском обновления (или чистой установки) нам уже не нужно заботиться о предварительной установке компонентов операционной системы для соответствующих ролей Exchange Server. В процессе установки теперь доступна опция (галочка) которая за нас установит все нужные компоненты в зависимости от выбранной роли.



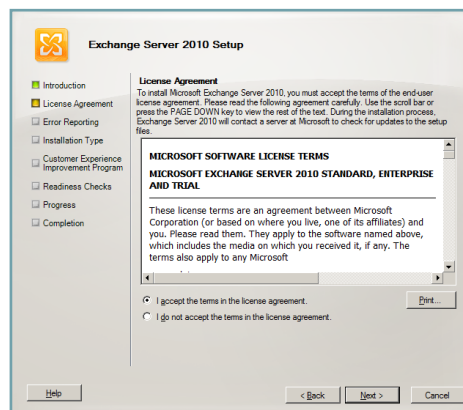
Установка с командной строки также позволяет установить компоненты OS, для этого используем параметр /Install-WindowsComponents. Добавлю, что устанавливаются компоненты OS за исключением Net Framework, PowerShell, WinRM ну и конечно Microsoft Filter Pack. Если установка по каким либо причинам была прервана (отсутствие обновлений OS или компонентов, или необходимость перезагрузки вследствие установки компонентов OS), то в SP1 она продолжается с того места где вы остановились, вам не нужно заново вводить данные и указывать параметры, прерванная установка будет продолжена.

Установка тестового сервера занимает порядка 20 минут на виртуальном сервере с 4Gb ОЗУ. Конечно, в рабочей среде нужно тщательно подбирать параметры и конфигурации оборудования, но так как это бета версия, нам достаточно и одной или двух виртуальных машин для ознакомления. Установка в графическом режиме проста и интуитивно понятна, как уже упоминалось выше, нам доступна опция позволяю-

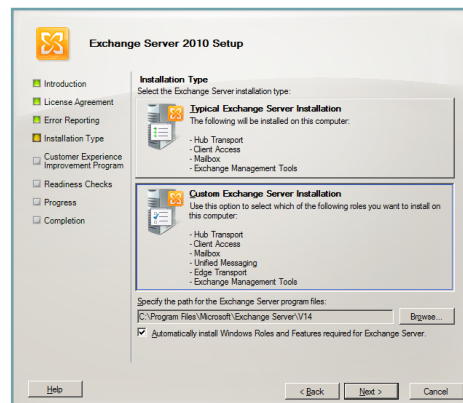
щая установить компоненты ОС.
Запуск мастера установки:



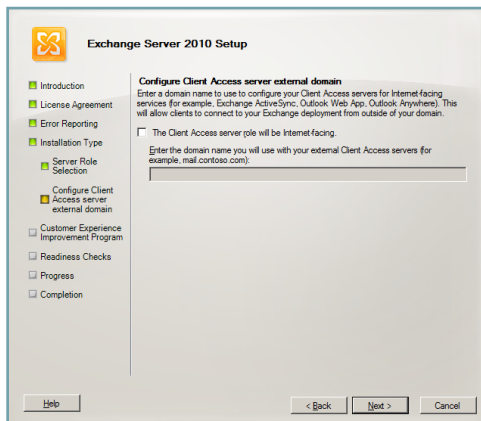
Лицензионное соглашение:



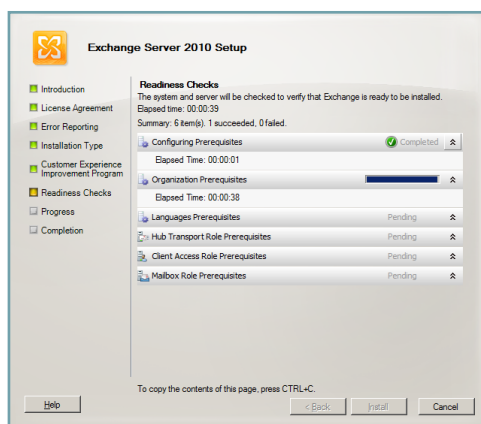
Выбор установки и компонентов: ▶



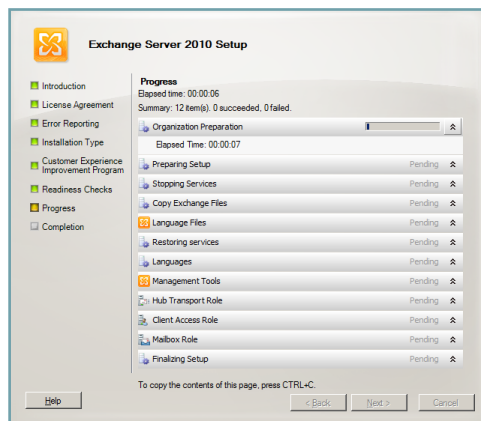
Настройка внешнего доменного имени для CAS:



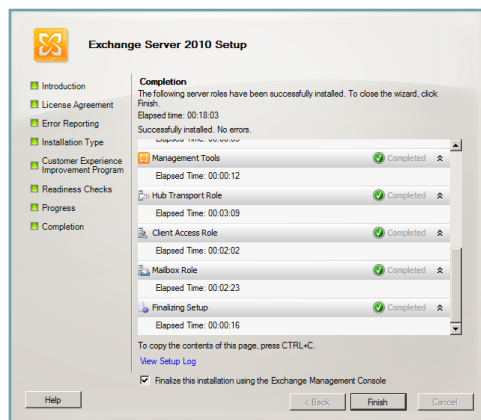
Проверка перед запуском установки:



Процесс установки:

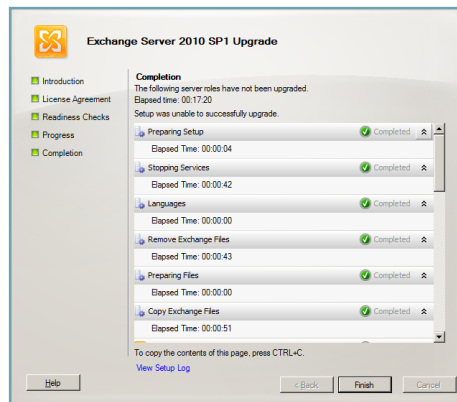
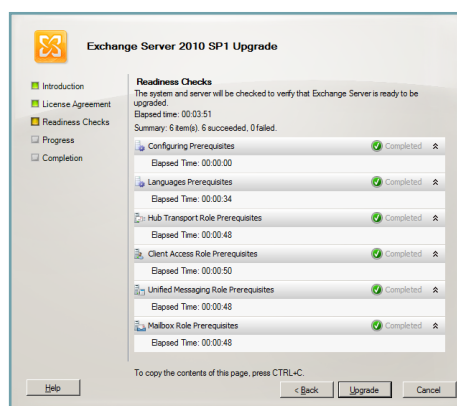
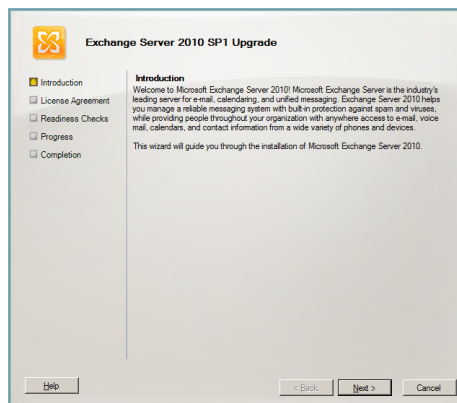


Готово, установка завершена:



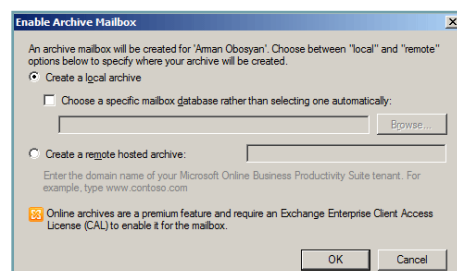
Обновление

Обновление уже установленного сервера заняло порядка 17 минут.



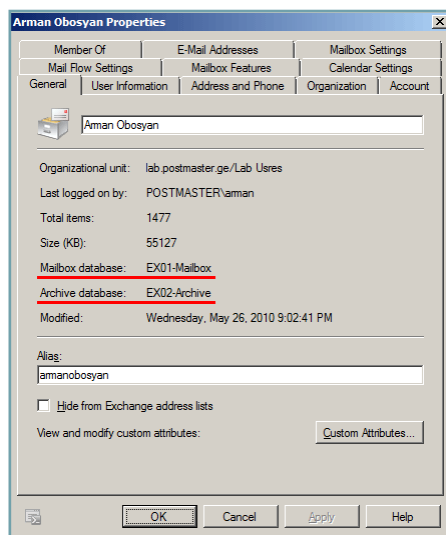
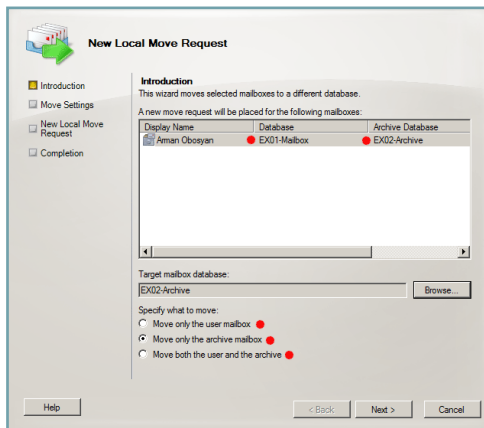
Archive Mailbox, новые возможности

Как всем известно, в Exchange 2010 появилась новая функция архивирования. Она позволяет хранить пользовательские архивы на сервере Exchange, что избавляет пользователей (и администраторов) от локальных копий PST на дисках. Минус данного решения в том, что архив должен находиться в той же базе, что и пользовательский ящик. С выходом Service Pack 1 для Exchange 2010 данный минус устранен, SP1 добавляет возможность хранить Archive Mailbox в другом хранилище и (или) на другом сервере. ►



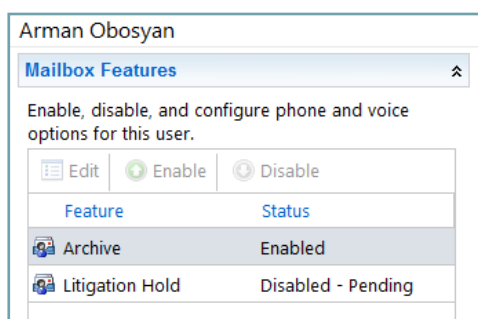
Также есть возможность хранить архивные боксы на удаленных хостинг-серверах (Microsoft Online Business Productivity Suite).

Move Mailbox теперь позволяет перемещать как почтовый ящик, так и архив (вместе или раздельно) по разным хранилищам или серверам. На изображении пример почтового ящика с архивом на другом сервере (почтовый ящик на сервере EX01, архив на сервере EX02, стоит учитывать, что такой сценарий работает только когда оба сервера с установленным SP1).



Из других улучшений

- Настройка Personal Archive в ECP.

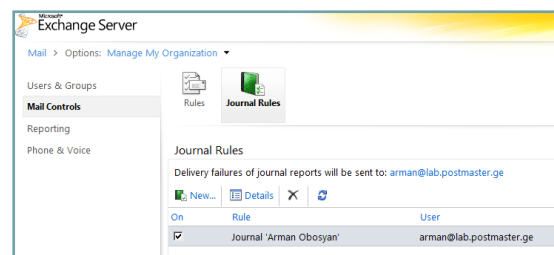
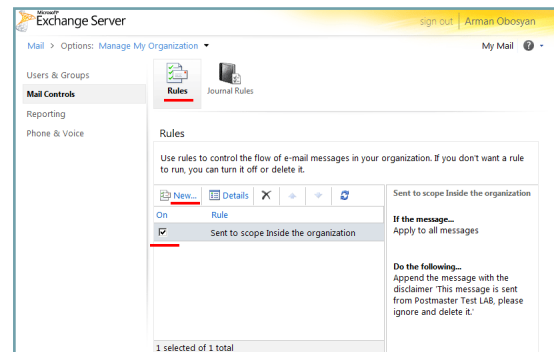


- Возможность хранить архивы в разных базах данных (на дешевых дисках, менее производительных серверах).
- Импорт в архивный почтовый ящик прямо из PST файла.
- Делегирование доступа к архивам пользователей.
- Возможность работы с архивом из Outlook 2007 (требуется обновление для Outlook 2007).
- Управление Retention Tags и Retention Policies через Exchange Management Console (об этом ниже).

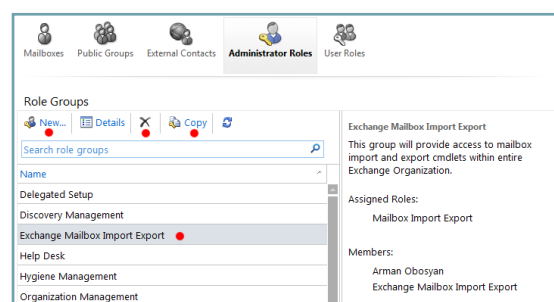
Exchange Control Panel (ECP)

В SP1, Exchange Control Panel была доработана и обновлена, к примеру теперь стало возможно создавать и удалять административные роли, управлять транспортными правилами, и пользовательскими архивами. Можно создавать политику именования для групп (Group Naming Policies). Также добавлена поддержка работы в ECP учетных записей, не имеющих почтовых ящиков. Кроме этого расширена работа ActiveSync, настройка доступа ActiveSync Allow/Block/Quarantine средствами Exchange Control Panel, работа с карантинном, создание правил доступа для мобильных устройств и другое.

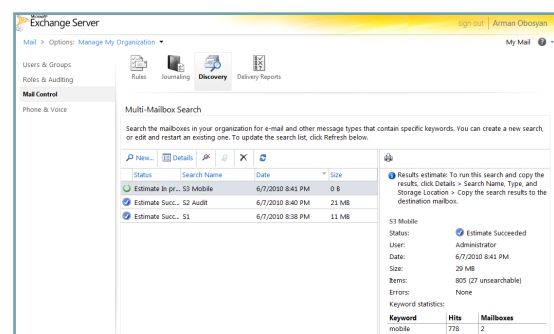
Конфигурирование транспортных правил и Journal Rules в Exchange Control Panel:



Управление RBAC в ECP, создание, удаление, копирование административных ролей прямо в Exchange Control Panel (ранее нужно было прибегать к Exchange Management Shell), а вот в оснастке EMC управление административными ролями все же отсутствует, так что теперь для управления административными ролями можно смело пользоваться Exchange Control Panel.

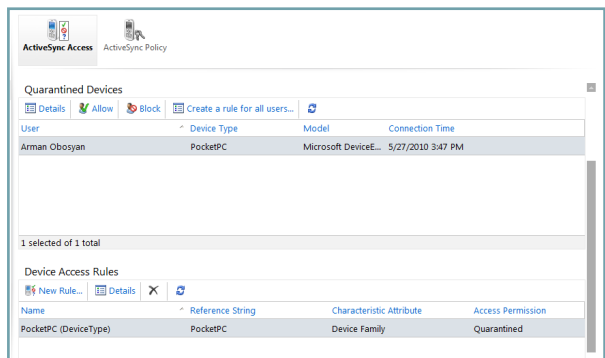
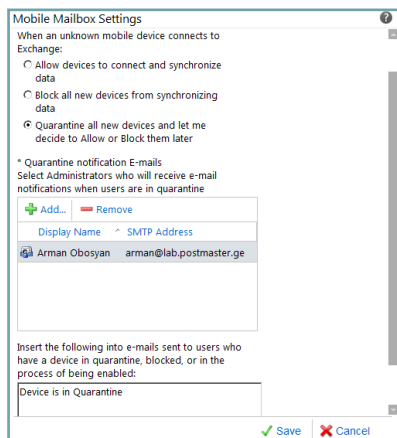


В Multi-Mailbox Search (Discovery) добавился предварительный просмотр числа элементов в результате поиска. ►



В Mobility тоже имеется несколько обновлений, например, такие как возможность управления устройствами ActiveSync через ECP, создание ActiveSync Policy в ECP, новый инструмент Device Management в ECP, возможность настроить параметр «по умолчанию помещать все устройства в карантин», уведомление пользователей если их устройство заблокировано или находится в карантине.

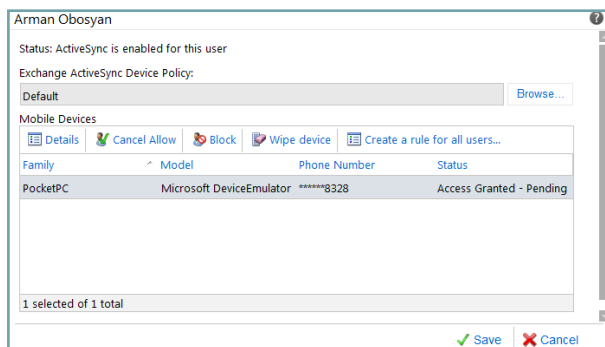
Mobile Mailbox Settings и настройки ActiveSync Access находятся у нас в **Exchange Control Panel => My Organization => Phone and Voice**.



В поле **Quarantine notification E-mail** указав администратора ActiveSync, он будет получать сообщения о новых устройствах попавших в карантин, после чего можно решить разрешать/запрещать доступ данному устройству/пользователю к почте. В письме также содержится линк на страницу в ECP где прямо можно указать разрешения для данного устройства или пользователя.

Обновленный протокол EAS до версии 14.1 позволяет синхронизировать SMS в любую папку, еще добавились поддержка Send-As, и поддержка просмотра писем с IRM. Для некоторых новых возможностей на стороне клиента (Windows Mobile) потребуются обновления до EAS 14.1

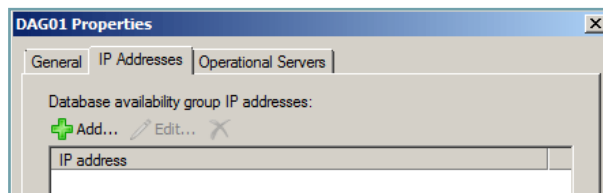
Конфигурирование доступа мобильных устройств Allow/Block/Quarantine.



Exchange Management Console (EMC)

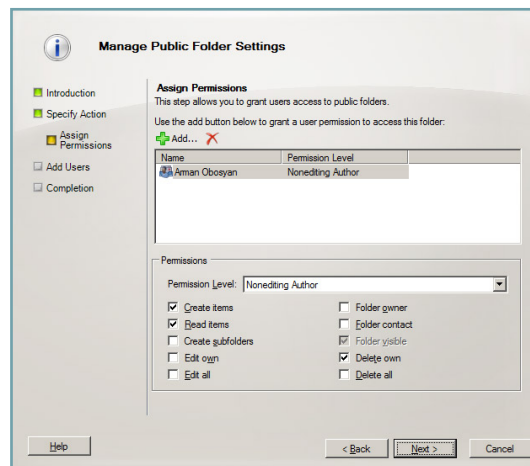
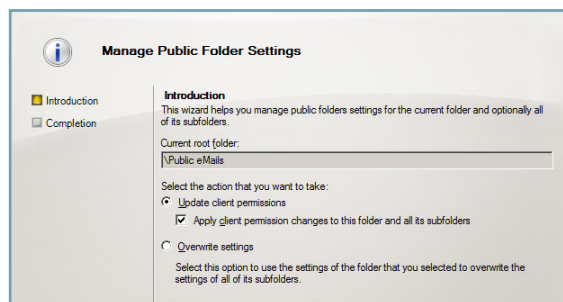
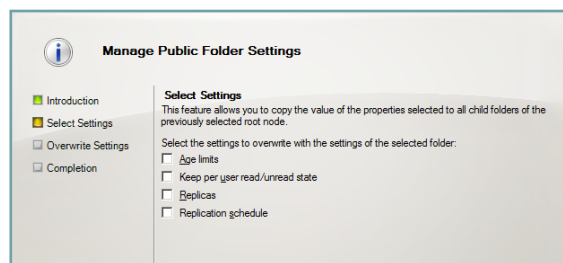
В EMC также появились улучшения и обновления. RTM вер-

сия Exchange 2010 для создания Database Availability Group (DAG) в графическом интерфейсе (консоль EMC), предполагает использование DHCP для IP адреса DAG. Если вы хотите использовать один или несколько статических IP-адресов для DAG, нужно использовать командлет Set-DatabaseAvailabilityGroup в командной консоли Exchange Management Shell (EMS). В Service Pack 1 добавилась возможность указывать IP-адреса для DAG в графическом интерфейсе, также можно добавить альтернативный Witness Server и Witness директорию.



Manage Public Folder Settings

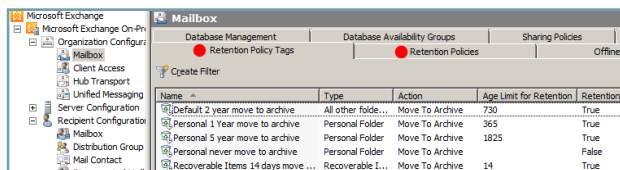
В SP1 добавлен мастер настройки Public Folders похожий на тот, что мы видели в Exchange 2003. Есть возможность рекурсивного управления параметров общих папок, включая разрешения и все это в консоли управления EMC.



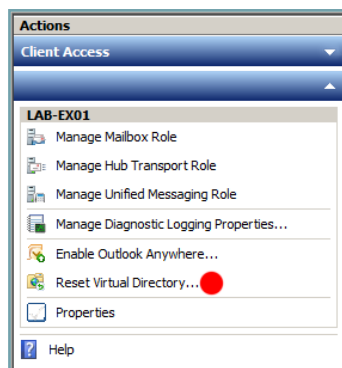
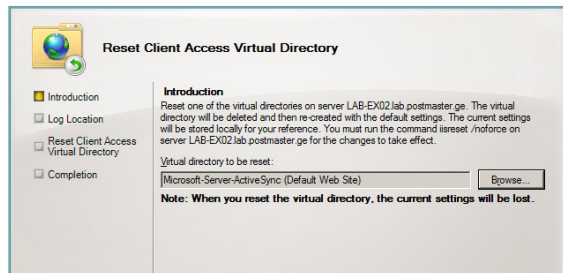
Retention Tags и Retention Policies

В Exchange 2010 RTM нам были доступны Message Records Management (MRM) как версии 1.0 (впервые появилась в Exchange 2007) так и версии 2.0 Retention Policies (доступна с Exchange 2010 RTM). В Service Pack 1 у нас останется только Retention Policies (MRM2.0) которая с самого начала и была приемником MRM1.0. В SP1 добавилась возможность конфигурирования настроек Retention Tags и Retention Policies из

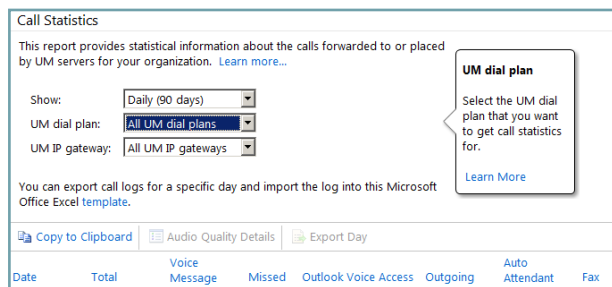
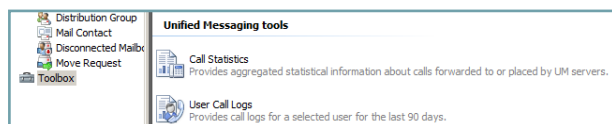
консоли управления Exchange (EMC).



Что мы теперь имеем: новый мастер Reset Virtual Directory; возможность пересоздания виртуальных директорий на CAS прямо в консоли управления EMC; мастер работает со всеми виртуальными директориями: Autodiscover, ECP, EWS, OWA, OAB, EAS.



Unified Messaging Tools – это добавленные в EMC два новых инструмента репортинга: Call Statistics и User Call Logs. Оба инструмента открываются и работают в Exchange Control Panel.



High Availability Features

Как вы наверно уже прочли выше, в SP1 был улучшен пользовательский интерфейс управления и создания DAG, появилась возможность указать IP адрес(а) и настраивать альтернативный Witness. Ранее для настройки этих параметров надо было использовать командную консоль.

Обновился функционал высокой доступности, который появился в Exchange 2010 SP1, теперь в нем присутствуют некоторые новые возможности, а так же улучшены существующие функции:

- Непрерывная репликация – Block Mode.

● Перераспределение базы данных активных почтовых ящиков.

● Улучшенная работа Outlook при многоузловых подключениях.

● Расширенная поддержка Datacenter Activation Coordination (DAC).

● Расширенное управление и сценарии мониторинга.

● Улучшения производительности при failover.

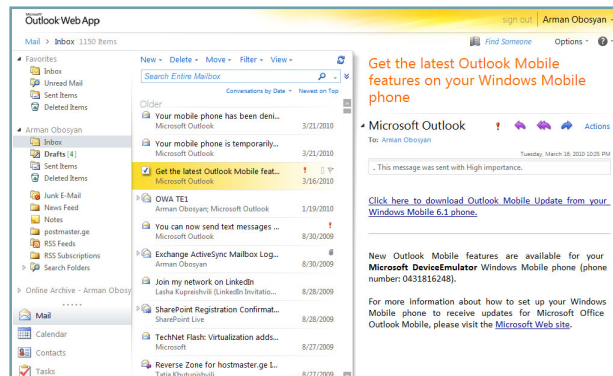
Outlook Web App

Значительно была улучшена производительность OWA, усовершенствован интерфейс, а навигация и управление стали более простыми, добавлена возможность смены тем внешнего вида OWA. Кроме этого есть просмотр IRM-защищенных документов в OWA (Web-Ready Document Viewing) в Safari на MacOS, в Firefox и Internet Explorer в Windows. Также оптимизирован интерфейс для работы на маленьких экранах (к примеру на Netbook-ax).

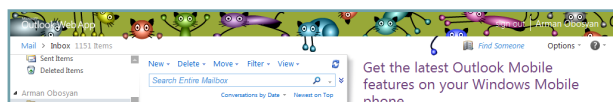
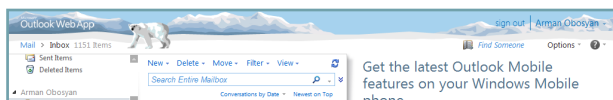
OWA Performance – улучшена производительность таких операций как удаление, перемещение сообщения, прикрепление файлов, предпросмотр, удаление, просмотр календаря и других операций (цифры в миллисекундах, скорее всего детальное сравнение будет доступно уже скоро).

OWA UI – улучшен пользовательский интерфейс Outlook Web App SP1, упрощена область чтения и панели действия, оптимизирован интерфейс, навигация стала удобней, теперь Reading Pane в OWA может быть размещена в нижней или в правой части экрана, также добавлена возможность вставить фотографию прямо в окно составления нового сообщения в OWA.

OWA Main Page – на изображении OWA с SP1.



OWA Themes – в предыдущих версиях OWA мы могли настроить внешний вид слегка изменив цвета и несколько простых параметров. В Exchange 2010 SP1 у нас добавилось довольно много встроенных тем. Выбрать тему можно через пункт параметров **Options** в верхнем правом углу, темы переключаются (применяются) мгновенно. Вот пара примеров:



Теперь есть возможность опубликовать календарь для анонимных пользователей за пределами организации (конечно если администратор разрешил данный функционал), отпала необходимость в Federation. Работает «анонимный календарь» только в Outlook 2010.

Это далеко не полный обзор новых возможностей и улучшений, которые доступны в Service Pack 1, но я думаю уже понятно, что SP1 для Exchange 2010 поднимает планку производительности и удобства управления и администрирования на новый уровень всей почтовой инфраструктуры. ■

FastVPS.ru

VPS от 129 рублей

- 100 MB RAM
- 300 MHz CPU
- 6 GB HDD

Dedicated от
2199 рублей

- Intel® Core™ i7-920
Quad-Core incl
- 8 GB DDR3 RAM
- 2 x 750 GB HDD



- один из лучших
дата-центров Германии
- служба поддержки
на русском языке
- уникальная система
восстановления
- удаленный *reboot/reinstall*
- установка сервера
в течение 24 часов



Каталог Хостинг-компаний

Amberhost.net

Организация: Amberhost.net
Страна: Украина
Город: Киев
Дата-центр: Мхост
Сайт: <http://amberhost.net>
E-mail: support@amberhost.net

KirHost

Организация: СПД Кунев Д.В.
Страна: Украина
Город: Кировоград
Дата-центр: Воля, SteepHost
Сайт: www.kirhost.com
E-mail: roman@kirhost.com

Luckhost.net

Организация: ТОО «КУЛЬСЫН»
Страна: Казахстан
Город: Тараз
Дата-центр: Hetzner
Сайт: <http://luckhost.net/>
E-mail: info@luckhost.net

ProGoldHost.Net

Организация: ProGoldHost.Net
Страна: Россия
Город: Ставрополь
Дата-центр: США - DataJersy / Германия - Hetzner
Сайт: <http://progoldhost.net>
E-mail: info@progoldhost.net

Казахстанский Хостинг

Организация: Уральск Web
Страна: Казахстан
Город: Уральск
Дата-центр: АО «Казахтелеком», г.Уральск
Сайт: www.solidhost.kz
E-mail: support@solidhost.kz

Компания iHead

Организация: Компания iHead
Страна: Россия
Город: Киров
Дата-центр: Multinex, Agava
Сайт: www.ihead.ru
E-mail: info@ihead.ru

Web-Leader

Организация: Web-Leader.net
Страна: Украина
Город: Харьков
Дата-центр: Brampstone, Leaseweb, VOIumeDrive etc...
Сайт: <http://www.web-leader.net>
Телефон: +380666333263
E-mail: general@web-leader.net

HOST-FOOD

Организация: ИП Седов А.Н.
Страна: Россия
Город: Саратов
Дата-центр: «Инфобокс» в СПб и «Datacheap» в Мск
Сайт: <http://www.host-food.ru>
Телефон: +7 927-279-3758
E-mail: support@host-food.ru

Казахстанский Хостинг

Организация: Уральск Web
Страна: Казахстан
Город: Уральск
Дата-центр: АО «Казахтелеком», г.Уральск
Сайт: www.solidhost.kz
E-mail: support@solidhost.kz

InstantHost

Организация: Instant
Страна: Россия
Город: Братск
Дата-центр: Майами
Сайт: <http://instanthost.biz>
Телефон: +79501171041
E-mail: iskander019@ya.ru

Iphosters

Организация: Iphosters.com
Страна: USA
Город: New York
Дата-центр: New York
Сайт: <http://iphosters.com>
Телефон: +1-877-745-6763
E-mail: support@iphosters.com

KILOBYTE

Организация: KILOBYTE.COM.UA
Страна: Украина
Город: Киев
Дата-центр: собственная площадка
Сайт: <http://kilobyte.com.ua>
Телефон: +380443600206
E-mail: [sales\[at\]kilobyte.com.ua](mailto:sales[at]kilobyte.com.ua)

StoreHost.ru

Организация: СторХост Лтд
Страна: Россия
Город: Москва
Дата-центр: «Оверсан-Меркурий»
Сайт: <http://storehost.ru>
Телефон: +7 495 9164790
E-mail: support@storehost.ru

SVAI

Организация: ФОП Полудень В.М.
Страна: Украина
Город: Черкассы
Дата-центр: Mhost, Megastyle, Ukrtelecom
Сайт: svai.net
Телефон: +38 0472 569026
E-mail: billing@svai.net

Superhost.com.ua

Организация: SARBASH Lab.
Страна: Украина
Город: Донецк
Дата-центр: McLean data center, DCA2
Сайт: <http://superhost.com.ua>
Телефон: 380622521461
E-mail: info@superhost.com.ua

x53.Biz Hosting Service Provider

Организация: x53.Biz
Страна: Украина
Город: Киев
Дата-центр: Нидерланды / США
Сайт: <http://x53.biz>
Телефон: <http://x53.biz>
E-mail: support@x53.biz

xTremeHost.ru

Организация: xTremeHost.ru
Страна: Казахстан
Город: Кокшетау
Дата-центр: США
Сайт: <http://xtremehost.ru>
Телефон: +77770397355
E-mail: [support\[at\]xtremehost.ru](mailto:support[at]xtremehost.ru)

КОМТЕТ

Организация: ООО «КОМТЕТ»
Страна: Россия
Город: Москва, Пенза
Дата-центр: Москва, М10
Сайт: <http://komtet.ru>
Телефон: 8-800-200-2511
E-mail: support@komtet.ru

Мирекс

Организация: Мирекс
Страна: Россия
Город: Красноярск, Москва
Дата-центр: Квиклайн, М9, Веб Дата-центр - Дата Центры в Москве.
Сайт: <http://mirex.ru>
Телефон: 8 (391) 215-29-35
E-mail: hosting@mirex.ru

Партизанск Телеком

Организация: ИП Нецадим А.С.
Страна: Россия
Город: Партизанск
Дата-центр: Burst, Netdirect, SuperB
Сайт: www.p-telecom.ru
Телефон: +7 42363 69663
E-mail: company@p-telecom.ru

Хостинг Хутор

Организация: HostingHutor.com
Страна: Украина
Город: Одесса
Дата-центр: Hetzner, Utel, Wnet
Сайт: <http://hostinghutor.com>
Телефон: +3 048 7017698
E-mail: [info\[at\]hostinghutor.com](mailto:info[at]hostinghutor.com)

Добавить хостинг-компанию в каталог бесплатно

ДОБАВИТЬ

Публикуемые в журнале компании взяты из каталога сайта издания. Данные о компаниях публикуются по мере их добавления в каталог. Добавить в каталог данные о компании может любая организация. Добавление данных в каталог сайта осуществляется бесплатно на добровольной основе самой организацией. Редакция журнала Веб-Аналитик.ИНФО не занимается добавлением данных в каталог сайта и не несет ответственности за предоставляемую информацию от организаций.



CMS

**Интервью с
Олегом Никитиным
[Технический директор
компании «Страта Технологии»
Разработчик Twilight CMS]**

Краткий обзор CMS Drupal 7.0

**Улучшаем административную
часть Django Framework**



Интервью с Олегом Никитиным

**[Технический директор компании «Страта Технологии»
Разработчик Twilight CMS]**

Мы продолжаем публиковать на страницах журнала Веб-Аналитик.ИНФО серию интервью с компаниями, которые занимаются разработкой CMS. Для августовского номера журнала мы подготовили интервью с Олегом Никитиным, который является техническим директором компании «Страта Технологии», разработчик Twilight CMS (www.twl.ru)

Веб-Аналитик.ИНФО: Здравствуйте, Олег! Рады приветствовать вас на страницах нашего журнала. Давайте начнем с истории Twilight CMS. Когда система управления сайтом Twilight CMS вышла в свет, какой функционал, а также какие редакции CMS были на тот момент.

Олег Никитин: Первая версия Twilight CMS появилась весной 2003 года. На тот момент это была внутренняя разработка нашей студии, которая позволяла быстро собирать несложные сайты. Применение собственного движка значительно снижало затраты при производстве сайтов, но, естественно, потребовало формирования отдельной группы разработки и тестирования для поддержания продукта и его дальнейшего развития. Конечно, чтобы сделать данную работу более экономически выгодной, мы изначально планировали сделать наш продукт коробочным.

В-А.: Наши читатели почему-то всегда интересуют вопрос о количестве людей, которые задействованы в разработке CMS. Вынужден и вам задать этот стандартный вопрос. Сколько человек изначально было в коллективе на момент выхода первой версии Twilight CMS и сколько человек сейчас работает в компании?

О. Н.: Нам обычно подобных вопросов никто не задает. Никого не интересует сколько людей работает в Twitter,

Facebook или на поддержке CPAN. Важно какими свойствами обладает продукт для конечного потребителя, сколько у него внедрений, какие условия поддержки предоставляются и какова его цена. А 50 человек над продуктом вкалывают или 500 – это внутреннее дело компании, которая будет закладывать оплату их труда в конечную стоимость.

В-А.: По какой схеме вы распространяете ваш программный продукт?

О. Н.: Как и подавляющее большинство отечественных CMS мы продаем лицензии на использование нашей системы, то есть Twilight CMS платная, хотя и не для всех. Мы бесплатно лицензируем все сайты театров, музеев, учебных заведений и тому подобное. К сожалению, стратегия большинства open-source приложений, когда продукт распространяется бесплатно, а деньги берутся за обслуживание, в России не прижилась. Больших спонсоров, готовых фактически оплачивать разработку, как в случае с браузером Опера, у нас в стране тоже не находится. При этом мы сохраняем определенные черты open-source, поскольку вся серверная часть

системы (а это около 90% функционала) поставляется в исходных кодах и может быть при необходимости изучена и модифицирована владельцем.

В-А.: У вас есть статистика внедрений Twilight CMS? Озвучьте, если не секрет конечно.

О. Н.: Это открытая информация, она есть на нашем сайте и ей можно верить, поскольку мы публикуем только число реальных внедрений, а не выданных бесплатных тестовых лицензий или чего-то еще непонятного, как некоторые участники рынка. На текущий момент на Twilight CMS работает более 350 сайтов.

В-А.: Twilight CMS имеет четыре разные редакции это: Free, Basic, Selection и Evolution. Расскажите, пожалуйста, подробнее о каждой из редакций, чем они отличаются друг от друга и какой спектр задач призваны решать на рынке веб-разработок?

О. Н.: Free и Basic – это функционально одно и то же. Только Free имеет ограничение на количество создаваемых на сайте страниц и распространяется бесплатно, а Basic является

The screenshot displays the Twilight CMS website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Интернет-программа', 'Платное демо', 'Скачать', and 'Карта сайта'. Below this, a large banner features a green leaf logo and the text 'СОЗДАЙ СВОЙ САЙТ' (Create your site). The main content area is divided into four columns, each representing a different CMS version: Free, Basic, Selection, and Evolution. Each column lists its features and benefits. For example, the 'Free' version is described as a fast system for small sites, while 'Evolution' is a multi-language system for large sites. At the bottom, there's a section for 'Установка CMS на ваш сайт' (Installation of CMS on your site) and a 'Новости' (News) section with a date of 26 июня 2010.

полноценным продуктом для построения корпоративных и личных сайтов, блогов и сайтов новостей.

Selection – это продукт, который содержит все необходимое для разработки и поддержки интернет-магазинов, каталогов продуктов или услуг, различных порталов, интранет и тому подобное.

Evolution добавляет к этому систему бизнес-аналитики «СтратаСтат», многопоточный рассылщик почты и позволяет клиенту приобрести сразу 10 лицензий, что в итоге делает каждую из них даже дешевле чем версия Basic. Это особенно актуально для крупных компаний и холдингов, где вопрос создания цепи сайтов обычно упирается в необходимость покупки множества лицензий.

В-А.: Как часто выходят обновления редакций CMS и текущих версий продукта?

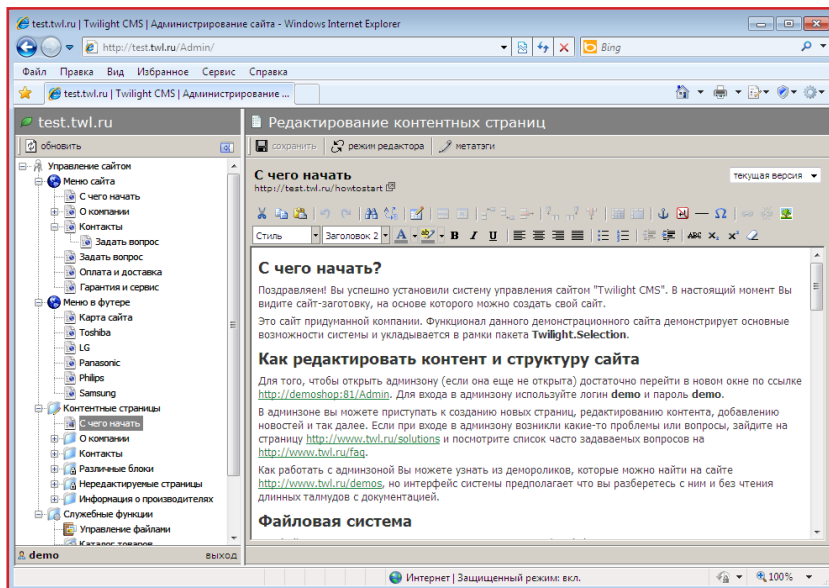
О. Н.: Мы не торопимся с выходом новых версий. Во-первых, мы уделяем много внимания тщательному тестированию. А во-вторых, текущий продукт содержит практически все, что нужно для создания большинства современных сайтов, поэтому мы развиваемся не столько вширь, сколько вглубь: ищем новые подходы к реализации той или иной функциональности в интерфейсе админзоны и оптимизируем CMS для работы в современных условиях. Поэтому в среднем выпуск каждого нового апдейта занимает от 2 до 6 месяцев.

В-А.: А условия работы CMS меняются со временем?

О. Н.: Конечно. Регулярно появляются новые поисковые сервисы, количество сайтов растет. Если лет 5 назад только что созданный сайт мог неделю провести без единого запроса, то сегодня до 80% посещений на небольших сайтах – это роботы, краулеры, боты. Естественно, системам управления нужно постоянно думать о повышении своей производительности, при этом приходится учитывать очень сильно ограниченные ресурсы на хостинг-площадках. Несмотря на то, что техника не стоит на месте, производительность веб-серверов в целом растет не так быстро. Нельзя постоянно обновлять оборудование, это экономически не выгодно. Каналы связи, опять же, не резиновые. А количество пользователей и сайтов растет очень быстро. Поэтому, мы постоянно думаем о производительности. К примеру, наша система за последние три года ускорила выдачу страниц почти в 80 раз.

В-А.: В ближайшее время ожидается появление каких-то новых редакций системы Twilight CMS или новых интересных модулей, расширяющих текущий функционал системы?

О. Н.: В ближайших планах под-



ключение платежных систем, недавно появившихся на рынке и интересных нашим пользователям. Дальние планы тоже есть.

В-А.: Построить свой сайт на Twilight CMS обычному пользователю действительно так легко и просто?

О. Н.: Это формулировка с множеством условностей, поэтому мы ее избегаем. Начнем с того, что «обычный пользователь» сайты не собирает, ему они просто не нужны. Сайт обычно нужен какому-то бизнесу. Для бизнеса задача постройки сайта сводится к двум вариантам – либо взять готовый шаблон сайта, который мы предоставляем, сменить цвета и логотип, наполнить своими текстами и изображениями, либо звать на помощь профессиональных веб-разработчиков. В любом случае, мы предоставляем понятный и хорошо документированный инструмент быстрой сборки сайтов для разработчика, и удобный и простой интерфейс управления для конечного пользователя. А дальше все зависит от желания. Профессиональные требования для того, кто собирает сайт с нуля сводятся к знанию HTML/CSS и немного понимания что такое XML. Это очень простые и дешевые технологии.

В-А.: Административная часть системы Twilight CMS полностью построена с использованием Java апплетов, вы считаете это оправданным решением? Как-то все больше работают с HTML, Ajax, javascript и так далее.

О. Н.: Это не совсем так. Админзона Twilight CMS – это HTML + JavaScript + Java апплеты. Задача разработчика – реализовать удобный для пользователя продукт, а какие при этом технологии используются, клиента вообще не волнует. Он хочет надежности, скорости и привычности интерфейса. Все это может дать, например, Java или

ActiveX. Но ActiveX ограничен платформой Microsoft, поэтому мы были вынуждены уйти от этой технологии два года назад.

Вот конкретный пример: редактор исходного кода страниц (HTML) в Twilight CMS реализован с подсветкой синтаксиса, как в любом десктопном редакторе. На чистом HTML/Javascript это невозможно, поэтому пользователю придется ломать глаза отыскивая нужное место для правки в черно-белом коде. Или возьмем работу со справочниками. Общепринятый подход подразумевает страничную разбивку табличных данных, а многие разработчики грешат дублированием иконок «удалить / редактировать / вверх / вниз» на каждой строке. В результате информационный перегруз, сложность в использовании, потребность в отдельных запросах для сортировки данных, фильтрации, поиска и так далее. У нас в системе эти функции возлагаются Java апплеты, которые работают на компьютере редактора сайта, разгружая сервер и ускоряя редактирование контента в целом.

Набор используемых инструментов в IT-компаниях зачастую определяется не какими-то разумными и обоснованными критериями, а раскрученностью той или иной технологии, знаниями и навыками текущего персонала и так далее. Поэтому не нужно слепо копировать других, комбинация разных технологий позволяет добиться отличного результата. Отличного от других.

В-А.: Какие основные черты отличают «Twilight CMS» от остальных продуктов на рынке управления контентом?

О. Н.: В первую очередь это простой и понятный интерфейс администрирования. Во вторую – возможность установить систему на любой, даже самый дешевый хостинг и в дальнейшем практически не нести затрат на ее сопровождение и обслуживание. А также, у нас ▶

очень оперативная служба поддержки, клиенты не дадут соврать.

В-А.: *Какими способами вы достигаете высокой скорости работы CMS?*

О. Н.: Сначала кэшируются данные на уровне системных процедур. Например, если сделать в коде две одинаковых выборки данных, то вторая попытка возьмется из памяти, а не из базы. Затем на уровне логики работы сервисов. Любой макрос будет кэшировать данные, если это необходимо по логике работы. Например, получение PR страницы, получение курсов валют из ЦБРФ однозначно будут выполнены один раз за день, после чего данные будут браться локально из базы. Затем работает кэширование на уровне результатов работы сервисов. Структура каталога товаров, обработанная единожды из «сырых» данных хранящихся в базе, будет сброшена на диск в виде образа памяти. При повторном обращении к каталогу, данные не будут браться из базы, а поднимутся в память в готовом виде. Ну и на четвертом уровне кэшируется уже сгенерированный html код страниц. Готовые и полуготовые страницы лежат в кэше и отдаются пользователю в ответ на запросы. Полуготовые – это если в странице есть некоторый небольшой кусок, который меняется от вызова к вызову и потому не может полностью быть закэширован, например, тот же курс валюты или зона с доступом по авторизации.

Это упрощенная схема. Каждый макрос использует свои собственные алгоритмы, которые заточены под конкретную задачу. В частности, все механизмы обработки картинок сбрасывают готовые изображения в кэш. Но если исходное изображение изменится, кэш автоматически перестроится. Вообще, процедура сброса кэша является очень продвинутой и сложной системой, поскольку сброс происходит всегда только тех страниц, которые были затронуты изменениями в базе. И если вы изменили только одну букву в конкретной новости, то сброшены будут только те страницы, где эта конкретная новость фигурирует.

В-А.: *Как бы вы охарактеризовали преимущества системы для веб-студий, которые профессионально занимаются разработкой сайтов?*

О. Н.: В первую очередь, веб-студия может значительно удешевить свой цикл разработки сайтов за счет более доступных (и более дешевых) специалистов. Для работы с нашим движком у разработчика должны присутствовать навыки работы с HTML/CSS и немного понимания основ XML разметки. Нет необходимости знать такие языки как PHP, Perl, SQL, веб-мастер не должен уметь работать как системный администратор с базами данных. Конечно, он должен иметь детальное представ-

ление о том, как устроены веб-сайты. Если он сам разрабатывает архитектуру веб-проекта, то соответствующие навыки у него тоже должны иметь место. Но важно понять, что разработчик в нашей системе будет не программировать какие-то функции, он будет собирать из готовых блоков удобный в использовании сайт, для чего сугубо технические навыки отходят для него на второй план. Такие разработчики стоят дешевле и их легче найти на рынке.

Каждая студия, которая работает на рынке достаточно давно, знает, что некоторая унификация проектов позволяет снизить издержки на разработку сайтов. В случае с Twilight CMS имея несколько готовых шаблонных решений можно создавать подобные сайты очень быстро, причем готовые блоки можно перетаскивать с проекта на проект с минимальными затратами. Стоит добавить, что мы предоставляем нашим партнерам готовые шаблонные решения и пакеты для быстрого развертывания разных возможностей на собираемых сайтах. Наверное, можно сказать, что вместе с CMS нашему партнеру предлагается некая идеология работы с веб-проектом, включая все стадии проекта – от его продажи до тестирования и сдачи клиенту.

За счет продуманной архитектуры система управления сайтом Twilight CMS позволяет разработчику легко переносить сайт со своей рабочей машины на staging сервер путем простого копирования файлов. Тут легко подключаются системы версионности кода, элементарно автоматизируется архивация проектов. Низкие системные требования и простота установки системы позволяют легко подключать к работе удаленных сотрудников, которым не нужно долго настраивать свое рабочее место и с которыми легко обмениваться данными.

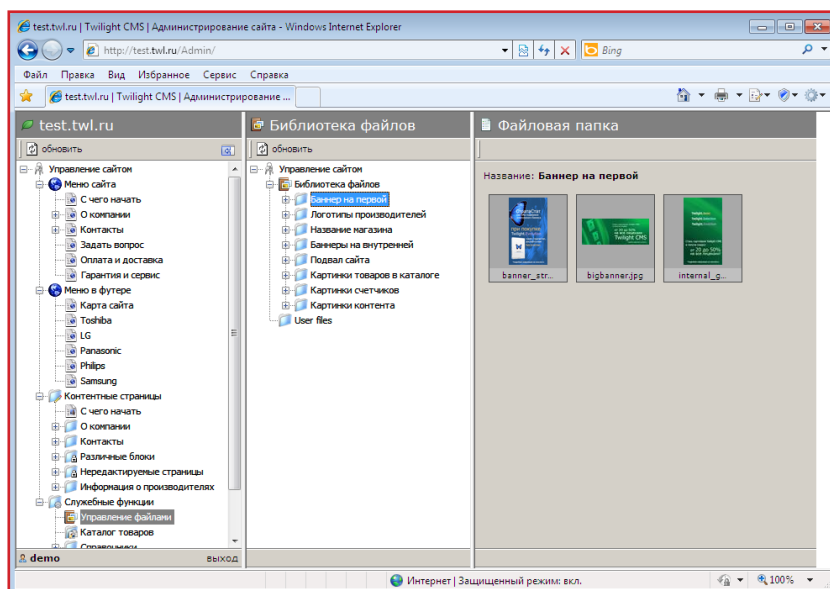
В плане расширения функциональности, система предоставляет разработчикам несколько возможностей.

Это написание собственных модулей, возможность подключать внешние веб-сервисы на любом языке программирования. Разработчику доступны шаблоны отображения данных в админзоне, он может запросто заменить не устраивающие его клиента редакторы на другие, изменить расположение полей «по умолчанию» на экране на свое, либо ввести в систему новые типы данных для конкретного проекта. В принципе, никто не мешает вообще полностью написать свой интерфейс администрирования, заточенный под какую-то задачу, поскольку движок сайта и его административный интерфейс реализованы как независимые части.

Наша компания предлагает всем покупателям удобную схему лицензирования. Любая веб-студия или фрилансер имеют возможность сначала создать сайт, убедиться в его полной работоспособности, сдать работу клиенту, получить за работу деньги и лишь затем купить лицензионный ключ. Эта схема является абсолютно безрисковой для любого, кто работает в этом бизнесе. Также и любой клиент может сначала убедиться, что он в состоянии реализовать свои задумки на нашем движке и только потом он должен будет заплатить. Это даже не moneyback – это лучше.

В-А.: *У вас имеется своя партнерская программа, если можно озвучить, пожалуйста, основные принципы работы с партнерами.*

О. Н.: Мы работаем с любыми партнерами, которые занимаются веб-дизайном профессионально. Мы предоставляем им детальную техническую и информационную поддержку, помогаем найти правильные архитектурные решения для сложных задач, решаем сложные проблемы на хостингах их клиентов и так далее. И еще скидки. В ответ мы получаем множество замечаний и идей, которые делают Twilight CMS лучше. ■



Автор

Максим Полушин
г. Киров
polushin@kell.ru

Краткий обзор CMS Drupal 7.0



В данном обзоре я попытаюсь рассказать о самых вкусных вкусностях и интересных интересностях системы управления контентом (CMS) drupal 7. Описание будет построено на анализе отличий от текущей стабильной версии drupal 6. Самое главное, что следует сказать – система еще находится в состоянии разработки, поэтому непригодна для создания production сайта. На момент написания статьи последней тестовой сборкой была drupal 7-alpha6, но свой обзор я делал на базе свежеставленного снапшота от 17 июля.

Системные требования

Веб-сервер: Apache или IIS

PHP: php 5.2

База данных: Mysql 5.0.15 или PostgreSQL 8.3 или SQLite 3

Тестируемая конфигурация

OS: Ubuntu 10.04

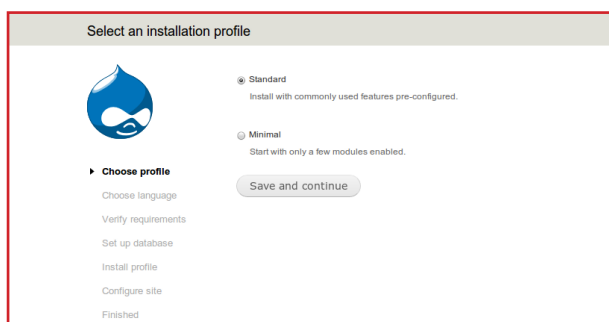
Веб-сервер: Apache 2.2.14

PHP: 5.3.2

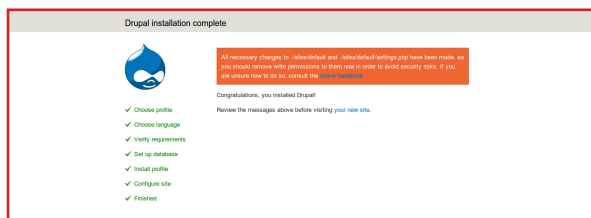
База данных: Mysql 5.1.44

Установка

Отличается от установка drupal 6 лишь обновленным внешним видом инсталлятора. Процедура, как обычно, понятна и проста, позволяет установить систему буквально за пару минут даже неподготовленному пользователю.

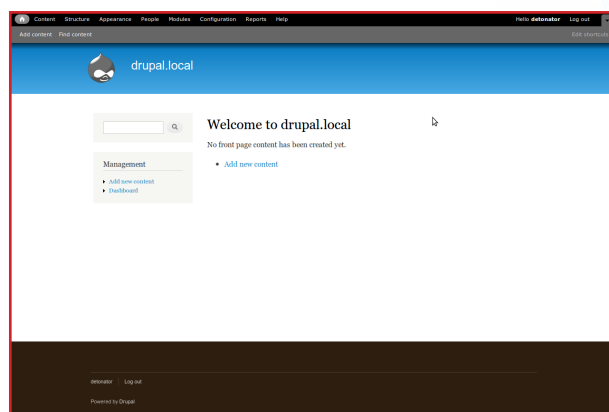


У меня установка прошла без ошибок, все системные требования были удовлетворены установкой веб-сервера «из коробки». Но возможно, что на других системах необходимо будет изменить параметры php такие как `memory_limit`, `php_execute_limit` а также включить некоторые расширения, например, pdo для работы с базой данных.

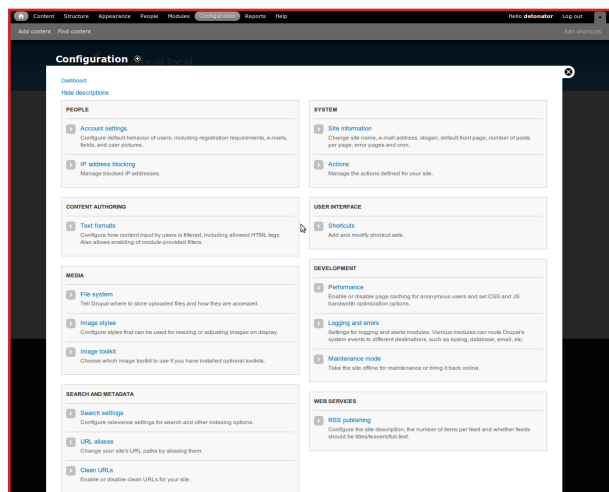


Первое впечатление

Первое что бросается в глаза – обновленная тема bartik. Честно говоря, особых отличий от garland кроме посеребристого логотипа и нелепой коричневой полоски внизу страницы я не заметил. Но это уже субъективное впечатление, нам же важна система.



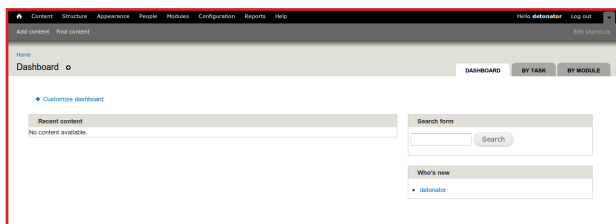
Поэтому после новой темы оформления сразу же заметна «аяксифицированность» системы. В данном релизе очень активно используется jquery, на базе которой построено очень много интересных решений в системе, в том числе и использование админки из frontend части сайта (добавить новое содержимое, изменить настройки блоков и сайта, управлять пользователями и многое другое теперь можно сделать не заходя в административную часть сайта).



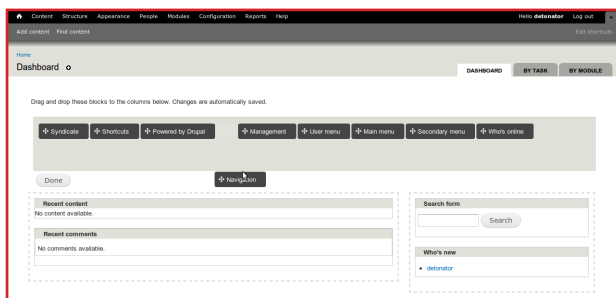
Также появился dashboard, который позволяет более удобно и быстро выполнять некоторые рутинные задачи, а также просто использовать административную часть сайта. ►

Взгляд на админку

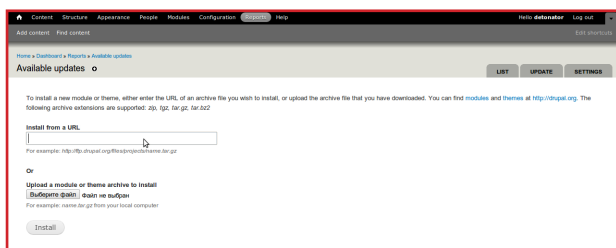
В ней изменилась тема оформления на seven. Симпатично, мне нравится, хотя тоже субъективно.



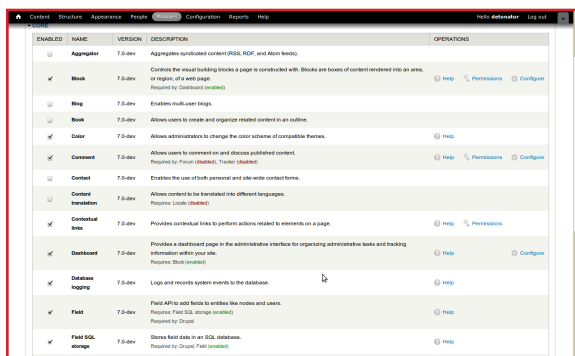
Вышеупомянутая dashboard активно используется и на главной странице админки, где можно удалить или добавить необходимые вам блоки.



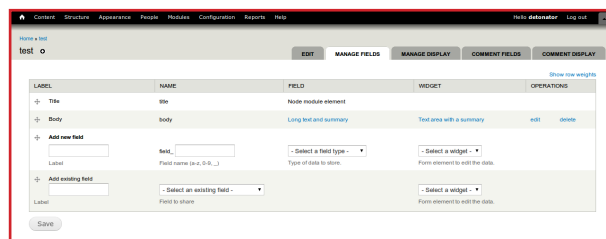
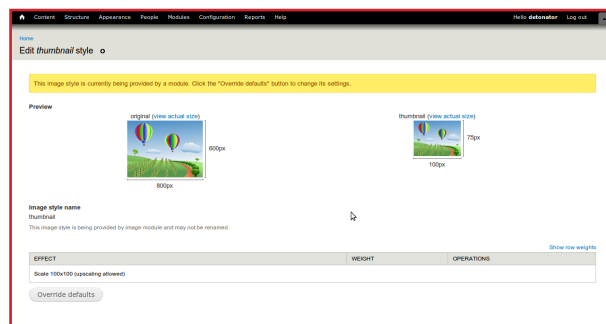
Очень интересным и полезным новшеством стала возможность установки расширений по url или же загрузки с ним архива. Drupal сам загрузит его на сервер, распакует и выполнит процедуру установки.



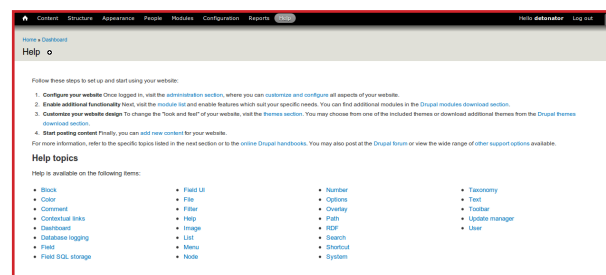
Также количество модулей «из коробки» увеличилось почти в два раза, но об этом чуть ниже. А сейчас я хочу упомянуть о появившейся колонке управления на странице модулей, в которой можно получить справку по модулю, изменить права доступа или же настроить его.



В данный релиз друпала будет интегрировано несколько contrib модулей, и самыми интересными из них являются: imagescache, позволяющий настраивать различные типы изображений и действий с ними для различных ситуаций (аватарки пользователей, эскизы новостей, полноразмерные картинки и другое), и cck, который позволяет создавать новые типы материала с конфигурируемыми полями. В Drupal 7 возможности cck даже расширены по сравнению с оригинальным модулем. Например, добавлена возможность добавлять cck-поля в профили пользователей и в комментарии.



Появился раздел помощи, в котором можно найти информацию обо всех установленных модулях и о самой системе. Это удобно, так как иногда просто лень лезть на drupal.org, чтобы прочитать детальное описание модуля, а теперь это можно сделать прямо на сайте.



Другие изменения

Помимо вышеперечисленного было добавлено очень много существенных (и не очень) изменений. Например, администратору теперь соответствует отдельная роль administrator. Появился поиск по пользователям (правда к сожалению только на frontend части, в backend же такой возможности не предусмотрели). Очень сильно изменилось api, что позволяет разработчикам создавать еще более гибкие и мощные расширения для CMS. Изменилось api и для дизайнеров. Было добавлено несколько новых возможностей, позволяющих создавать более конфигурируемые и интересные темы, затрачивая при этом меньше времени.

Система стала «кушать» еще больше. Это, безусловно, минус, но такова плата за те новшества, которые нам представила команда разработчиков. Я считаю, что оно того стоит.

Система, разрабатываемая уже второй год, действительно привносит много интересных возможностей, которых не хватало в Drupal 6. Я был приятно удивлен тем, что увидел перед собой после установки, честно признаюсь, ожидал меньше. Чувствуется, что список новшеств составлен совместно с пользователями, вследствие чего новый релиз стал еще ближе к конечному пользователю продукта.

Минусов, кроме увеличившегося требования к ресурсам, я даже и не заметил. Это радует. А вот плюсов масса. Постараюсь подвести небольшой список основных вкусоностей:

- cck и imagescache в ядре
- использование jquery
- dashboard
- новое api для разработчиков и дизайнеров
- автоматизированная установка расширений
- обновленная админка
- в несколько раз увеличенное юзабилити. ■



Улучшаем административную часть Django Framework

Одно из слабых мест джанго-админки — это главная страница. Идея авто-группировки моделей по приложениям и вывод столбиком в одну колонку работает только на начальных этапах, дальше это становится просто неудобно. Появляется куча лишней информации и довольно сложные пути для того, чтобы добавить полезную. Ну, например, чтобы названия приложений писались русскими буквами надо полностью перекраивать шаблон.

И тут на помощь приходит django-admin-tools. С этим приложением минут за 20 можно получить «приборную панель» с произвольной группировкой приложений/моделей, вкладками, любым числом колонок, различными блоками, которые каждый пользователь сможет расставить, как ему удобнее, или скрывать и сворачивать по желанию, с закладками, настраиваемым меню и удобным способом добавления во все это хозяйство всего, чего только можно придумать.

Вот так, как на рис. 1, сейчас выглядит админка к сайту НадоВместе.

Разберемся подробнее.

Установка

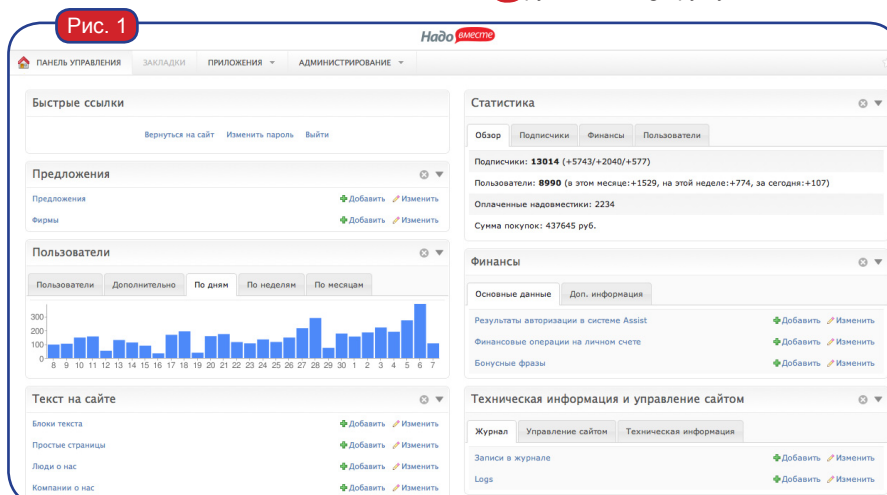
1. `pip install -e hg+http://bitbucket.org/izi/django-admin-tools/#egg=django-admin-tools`

Ставим дев-версию, т. к. там много новых вкусных штук: например, упрощен API и добавлены группы. Если не установлен mercurial, то можно скачать последнюю ревизию архивом, распаковать и запустить `python setup.py install`.

2. Добавляем `admin_tools` в `INSTALLED_APPS` (обязательно до `django.contrib.admin`):

```
INSTALLED_APPS = (
    'admin_tools',
    'admin_tools.theming',
    'admin_tools.menu',
    'admin_tools.dashboard',
    # ...
    'django.contrib.auth',
    'django.contrib.sites',
    'django.contrib.admin'
    # ... и другие приложения ...
)
```

3. `python manage.py syncdb`



④ подключаем в `urls.py`:

```
urlpatterns = patterns('',
    url(r'^admin_tools/', include('admin_tools.
    urls')),
    #... и т.д. ...
)
```

⑤ Копируем медиа-файлы (js, css и картинки) в `MEDIA_ROOT` проекта.

```
cp -r /home/kmike/envs/nadovmeste/src/django-
admin-tools/admin_tools/media/admin_tools /path/
to/yourproject/media/
```

Можно вместо копирования сделать симлинк или использовать `django-static-files`.

Все, можно зайти в админку и удивиться тому, как все поменялось. Установка, как видите, вполне обычная, никаких джанговских файлов заменять не нужно (как было когда-то в `grappelli`).

Блоки

Самая полезная штука в `django-admin-tools` – это, конечно, блоки. Вы можете настроить какие блоки показывать на заглавной странице и как именно, писать свои блоки и брать готовые.

① Создаем заготовку для «приборной панели»:

```
python manage.py customdashboard
```

После этого в корне проекта появится файл `dashboard.py` с заготовкой. Можно его, в принципе, и руками написать.

В файле будет содержаться два класса: `CustomIndexDashboard` и `CustomAppIndexDashboard` – для главной страницы админки и страницы отдельного приложения. Нас тут будет интересовать класс `CustomIndexDashboard`.

② Указываем в `settings.py`, что будем использовать свою «приборную панель» на заглавной странице админки:

```
ADMIN_TOOLS_INDEX_DASHBOARD = 'yourproject.
dashboard.CustomIndexDashboard'
```

③ Для примера, объединим в одном блоке стандартные джанговские модели из `auth` и свои данные о профайлах, назвав при этом блок по-русски:

```
from admin_tools.dashboard import modules,
Dashboard
```

```
class CustomIndexDashboard(Dashboard):
```

```
def __init__(self, **kwargs):
```

```
    Dashboard.__init__(self, **kwargs)
```

```
    self.children.append(
```

```
        modules.ModelList(
```

```
            title = u'Пользователи',
```

```
            models=(
```

```
'django.contrib.auth.*',
'my_accounts.models.Profile',
),
)
```

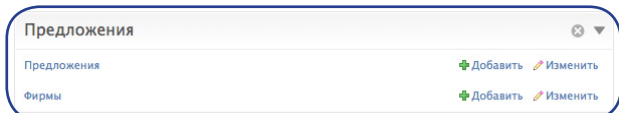
В списке моделей указываются полные пути к моделям, которые требуется подключить. Все модели, которые перечислены в `models`, должны быть зарегистрированы в джанговской админке как обычно. Если моделей несколько, то можно их все не перечислять, т. к. есть поддержка «*». Если вы включили кучу моделей через «*» и нужно из них убрать несколько, то есть симметричный параметру `models` параметр `exclude` со списком моделей, которые показывать не нужно (там тоже есть поддержка «*»).

Стандартные блоки

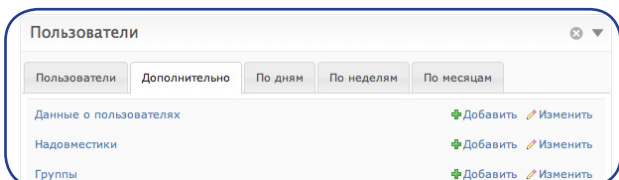
`django-admin-tools` включает в стандартную поставку несколько готовых блоков для приборной панели. Детальную информацию о них можно найти в документации. Тут будет просто краткий обзор + описание замечательного `modules`. `Group`, которого не было в документации на момент написания статьи.

Импортировать их следует так: `from admin_tools.dashboard import modules`

① **modules.ModelList** – как мне кажется, это самый основной и полезный блок. Позволяет группировать произвольные модели в рамках одного блока.



② **modules.Group** – еще один супер-полезный блок. Позволяет группировать любые другие блоки внутри себя. Блоки могут или располагаться друг над другом, в виде «аккордеона» или во вкладках. Очень удобно, например, для графиков или для отделения основных и часто используемых разделов от побочных.



Пример использования:

```
self.children.append(modules.Group(
    title=u'Статистика',
    display="tabs", ▶
```



```
children=[
    nadvmeste_modules.Overview(),
    nadvmeste_modules.Subscribers(),
    nadvmeste_modules.Finances(),
    nadvmeste_modules.Users(),
]
))
```

В списке `children` можно указывать любые другие блоки, в том числе разных типов. В примере не стандартные модули из `admin_tools.dashboard.modules`, а свои. Поддержки вложенных групп пока нет (а если точнее, то сейчас `js` при этом работает неправильно).

③ **modules.LinkList** – список произвольных ссылок. Внешние ссылки могут помечаться специальной иконкой, ссылки могут располагаться как горизонтально, так и в столбик.

Быстрые ссылки

Добавить баг-репорт
Последние коммиты
Отчет по покрытию тестами
Использование ресурсов сервера

④ **modules.AppList** – по сути, аналог главной страницы стандартной джанговской админки – список приложений и моделей в них. Скажу по секрету, тут есть еще не документированный параметр `models`, который абсолютно аналогичен этому параметру в `modules.ModelList` с той разницей, что потом модели будут сгруппированы по приложениям. Этот блок полезен, если хочется добавить все по-быстрому, или повторить обычную джанговскую админку. В остальных случаях, как мне кажется, лучше подходит `ModelList`. Хотя может это дело вкуса.

⑤ **modules.RecentActions** – список последних действий, как в стандартной джанговской админке.

⑥ **modules.Feed** – позволяет показывать ленты RSS в админке.

Пишем свои блоки

Напишем, например, абсолютно бесполезный блок, который будет просто выводить какое-то сообщение, переданное ему в конструкторе.

① Наследуемся от `admin_tools.dashboard.modules.DashboardModule`:

```
class MyModule(modules.DashboardModule):
    def is_empty(self):
        return self.message == ''

    def __init__(self, **kwargs):
```

```
super(MyModule, self).__init__(**kwargs)
self.template = 'my_blocks/hello.html'
self.message = kwargs.get('message', '')
```

② Делаем шаблон `templates/my_blocks/hello.html`

```
{% extends «admin_tools/dashboard/module.html» %}
{% block module_content %}
<h4>{{ module.message }}</h4>
{% endblock %}
```

Как видите, объект модуля передается в шаблон. Это означает, что можно передавать любые данные через его атрибуты (что мы и сделали в примере с `message`).

③ Подключаем блок в `dashboard.py`

```
self.children.append(MyModule(title=u"Приветствие", message = u'Привет!'))
```

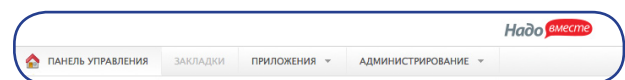
Все, готово. Думаю, теперь понятно, как делать любые более сложные штуки, рисовать в блоках графики и т. д. Готовим данные – делаем шаблон. Если в контексте шаблона нужен `request`, то переопределяйте метод `init_with_context`.

Полученный блок можно будет таскать мышкой, сворачивать-разворачивать, располагать отдельно или во вкладке у `modules.Group` и т. д. Все это наравне со стандартными блоками.

Да, и еще, если нужно что-то просто дописать сверху или снизу стандартного блока, то можно свой блок/шаблон не делать, а воспользоваться атрибутами модуля `pre_content` и `post_content`.

Внешний вид

Люди достаточно осторожно подошли к дизайнерству и новые элементы смотрятся вполне органично рядом со стандартными джанговскими. Но если вам тоже не нравится ненужный заголовок и кошмарная пятнистая стандартная шапка из `django-admin-tools`, то их проще всего убрать с помощью `css`. Хорошо бы еще логотип в шапку добавить, заодно и с тем, как подключать темы, разберемся.



① Делаем `css`-файл со своей темой.

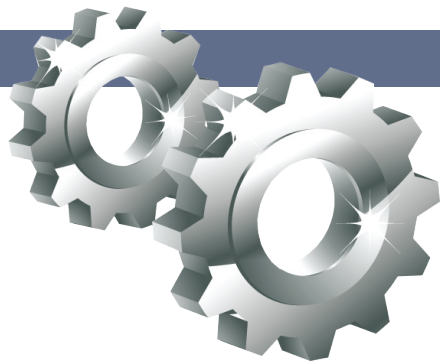
② Подключаем файл с темой: в `settings.py` добавляем настройку

```
ADMIN_TOOLS_THEMING_CSS = 'css/theming.css' #
путь относительно MEDIA_ROOT
```



Если вы обновили модули в своей приборной панели (добавили, удалили, поменяли местами), и после этого все куда-то уехало, то удалите запуски из `DashboardPreferences`.





Каталог CMS



ABO.CMS

Компания: ООО «Программные продукты»
Русификация: Да
Стоимость: от 0 – до 27300 руб.
Сайт системы: www.abocms.ru



Joomla

Компания: Joomla.org
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: www.joomla.org



CMS Danneo

Компания: CMS Danneo
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: www.danneo.com



LiveStreet

Компания: livestreet.ru
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: <http://livestreet.ru>



CMS «Скульптор»

Компания: МЦДИ «БИНЕК»
Русификация: Да
Стоимость: от 196руб./мес.
Сайт системы: <http://support.binec.ru>



Next Generation CMS

Компания: ngcms.ru
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: <http://ngcms.ru>



Drupal

Компания: Asquia
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: www.drupal.ru



PHPShop

Компания: ООО «ПХПШОП»
Русификация: Да
Стоимость: от 0 до 16770 руб.
Сайт системы: www.phpshop.ru



UMI.CMS

Компания: Юмисофт
Русификация: Да
Стоимость: 0 - 29990 руб.
Сайт системы: www.umi-cms.ru



Social Engine

Компания: Webligo Developments
Русификация: Да
Стоимость: от 250\$
Сайт системы: www.socialengine.ru



InstantCMS

Компания: InstantCMS Team
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: www.instantcms.ru



WordPress

Компания: WordPress.org
Русификация: Да
Стоимость: Бесплатно
Сайт системы: www.wordpress.org

Добавить CMS в каталог журнала бесплатно



ДОБАВИТЬ

Публикуемые в журнале компании взяты из каталога сайта издания. Данные о компаниях публикуются по мере их добавления в каталог. Добавить в каталог данные о компании может любая организация. Добавление данных в каталог сайта осуществляется бесплатно на добровольной основе самой организацией. Редакция журнала Веб-Аналитик.ИНФО не занимается добавлением данных в каталог сайта и не несет ответственности за предоставляемую информацию от организаций.



ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

**Интервью с
Анатоном Долганиным
[1С-Битрикс Most Valuable
Professional]**

Что такое веб-сайт?

**Веб-аналитика, как способ
борьбы за клиента в Интернете**

**Переводим раздачу контента
на BitTorrent**

**Сервис прямых онлайн
трансляций**

**Профилирование приложений
в Visual Studio 2010**



Интервью с Антоном Долганиным

[1C-Bitrix Most Valuable Professional]

Беседовал Станислав Горнаков

Совсем недавно компания 1С-Битрикс ввела новый статус для разработчиков и партнеров: 1С-Bitrix Most Valuable Professional (1C-Bitrix MVP). Такие статусы весьма популярны на западе, в частности у нас наиболее известен статус Microsoft Most Valuable Professional, который ежегодно присуждается компанией Microsoft за достижения в различных областях.

Как поясняют в самой компании, далее цитирую: Статус 1С-Bitrix MVP – это признание огромного вклада конкретных специалистов в общее дело, принятия ценностей компании, готовности поделиться своими знаниями и опытом с коллегами и сообществом в целом. 1С-Битрикс рассчитывает, что таких специалистов со временем будет становиться больше. Специалист со статусом 1С-Bitrix MVP сможет принимать участие в процессе обсуждения разработок и планов на разработку продуктов, сможет принимать участие в обсуждении планов развития продуктов «1С-Битрикс» с разработчиками «1С-Битрикс», и получать новые альфа-версии продуктов «1С-Битрикс». Кроме того, ему будет предоставляться доступ к внутренним интранет-ресурсам с возможностью ведения личного блога на сайте «1С-Битрикс» и расширенный доступ к открытым ресурсам на сайтах «1С-Битрикс». Присуждаемый статус действует в течение одного года.

Первым таким специалистом стал Антон Долганин. 25 июня на партнерской конференции 1С-Битрикс в Калининграде ему был вручен этот почетный статус. Я связался с Антоном, и он любезно согласился ответить на наши вопросы в рамках интервью, которое мы и предлагаем вашему вниманию.

Станислав Горнаков: Здравствуй,

Антон! Давай по порядку. Начнем с предыстории и поговорим о самой 1С-Битрикс, а затем перейдем к статусу 1С-Bitrix MVP и твоей поездке в Калининград. Когда и в каком году ты первый раз познакомился с CMS 1С-Битрикс? Где начинал, в какой компании работал?

Антон Долганин: О, если смотреть на то, что сейчас из всего этого вышло (тесная связь моей профессии с компанией Битрикс), то все началось очень необычно. Я пришел работать в известную компанию Alawar разработчиком, прошел собеседование, мне сказали дома подготовиться и прочитать про систему. Ужаснувшись системе, я не стал с этим разбираться, и в первый день работы не мог даже найти где находится соединение с БД и где лежат шаблоны. По стечению обстоятельств меня сразу кинули работать с самым сложным модулем веб-форм и моя психика пришла в окончательную негодность. Сложность пониманию добавляло и то, что я буквально год как писал на PHP более-менее серьезно. Фактически «язык программирования» Битрикс и стал моим первым веб-языком. Это было примерно в 2004-2005-х годах.

С. Г.: Сейчас по-прежнему работаешь в этой компании?

А. Д.: Нет, в Алавар я проработал недолго. Компания очень хорошая, сплоченный коллектив, но как-то не прижился там, ушел по собственному желанию в веб-студию, которая уже не существует в том виде, поэтому го-

ворить о ней смысла нет. Там начал работать как разработчик по Битриксу и как раз тогда я понял, что «от этого Битрикса» мне не отделаться. Начал втягиваться в суть дела, «колымить», а через несколько месяцев работы и вообще загорелся идеей фриланса и ушел с официальной работы, открыв карьеру фрилансера.

Немного о фрилансе. Если относиться к этому серьезно, то это очень сложная «карьера», забирающая кучу нервов, сил и веры в светлое будущее. Не скажу, что всегда гладко складывались отношения с клиентами, но именно желание добросовестной работы очень сильно трепало нервы. Сейчас я тоже являюсь своего рода фрилансером, но уже несколько в другой плоскости – сотрудничество с конкретными клиентами по одному проекту длится несколько месяцев, в течение которых проект развивается поэтапно и клиент видит, за что он платит. И им хорошо – не платят баснословные суммы сразу, а разбивают на довольно человеческие гонорары постепенно. И мне – своего рода постоянная занятость.

С. Г.: Можешь примерно озвучить общее число сделанных тобой проектов на CMS 1С-Битрикс?

А. Д.: Когда примерно прикидываешь эту цифру, даже как-то смешно звучит и самому не верится. Что-то в районе 100-150 проектов со времени знакомства с Битриксом. Но здесь львиная доля проектов делающихся за пару дней, когда работая со студией удаленно делаешь по 4-5 проектов в месяц (типа сайтов-визиток). Так что сумма вполне нормальная для конвейера. А ►

интересных, достойных проектов, с лицом так сказать, не так уж много – с десятком может. Вот именно этот конвейер в определенный момент жутко мне надоел, поэтому теперь тщательно выбираю сотрудничество, чтобы проект был интересным. Но главное – живым. Это как построить здание (бизнес-центр, развлекательное, кафе, и так далее), даже не построить, а скорее украсить и обустроить – рано или поздно надоест делать здания, куда никто не заходит, не сидит, не пьет чай-кофе. Такие проекты сухие и мертвые, от них не идет тепло.

С. Г.: *Какие личные проекты на CMS 1С-Битрикс ты сейчас имеешь?*

А. Д.: Я только недавно решил вплотную (насколько позволяет работа) заняться именно своими проектами, которые бы смогли приносить доход. Так что еще пока прицениваюсь, изучаю рынок. Главный принцип – делать с интересом и любовью, поэтому тематики рассматриваю только те, которые интересны мне в жизни.

С. Г.: *На твой взгляд CMS 1С-Битрикс – это действительно лучшая система на нашем рынке CMS или это просто пиар и еще раз пиар?*

А. Д.: Смотря какие цели вы преследуете, и какими активами обладаете. Моя цель – быстро «поднять» проект и выполнить задачи (свои или клиента), и я очень хорошо знаю Битрикс, поэтому мой выбор очевиден. Также я уверен на 100%, что нет такой системы, которая полностью удовлетворит любого клиента, ведь каждый проект индивидуален. И еще в одном я уверен тоже точно – если Битрикс грамотно настроить под ваши нужды, то более удобной системы не существует, может быть лишь индивидуальная разработка «с нуля», но это уже прошлый век.

С. Г.: *Очень многие сторонние разработчики по тем или иным причинам не любят CMS 1С-Битрикс и всячески пытаются «облить систему грязью». Что это, по-твоему, «русский синдром» зависти к успешной компании или доля правды в этом все же есть?*

А. Д.: Отвечу так. Тратить свое время, читая статьи о заведомо нелюбимой тобой системе, а потом еще писать развернутые комментарии, что там плохо – все это говорит лишь о не реализовавшемся профессионале. Профессионалу, который зарабатывает на какой-либо системе деньги, попросту не будет дела до другой какой-то системы, которая «плоха и ужасна». Это будет ему

только в плюс – куча обманутых клиентов будут приходить к нему и платить деньги за его супер-систему. Безусловно, я тут не примешиваю так называемых черных пиарщиков, которые имеют прямую выгоду в «поливании грязью».

С. Г.: *Не секрет, что разработка сайта на CMS 1С-Битрикс сама по себе вещь затратная, как в плане стоимости системы, так и в плане непосредственных затрат по работе программиста, да и в плане содержания сайта на хостинге тоже. Но при этом количество проектов, выполненных на 1С-Битрикс очень большое, по некоторым данным система занимает 50% нашего рынка CMS. Как ты считаешь, почему так происходит, и почему люди выбирают именно 1С-Битрикс? Что в ней такого особенного?*

А. Д.: Я, честно, не обладаю статистикой продаж (прямые/от партнеров/рекламные акции), но мне кажется тут основной игрок – партнеры, когда они по умолчанию делают сайты клиентам на Битрикс. И в этом не вижу ничего плохого. А вообще я не «продажник», мне сложно судить.

С. Г.: *Как считаешь встроенный в CMS 1С-Битрикс, веб-антивирус, проактивная защита, монитор производительности – это современные веяния рынка CMS?*

А. Д.: По поводу веб-антивируса и проактивной защиты с уверенностью заявляю, что это необходимость. Не мода, не фенечка, не галочка в списке возможностей, а именно необходимость. Непонятно кто может допустить ошибку – партнер-внедренец «не за-

крыв кавычки», или клиент решивший «подправить кнопочку», или редактор решивший поработать дома и загрузивший на сайт вирусы. Выход из этой ситуации – закрыть колпаком, который просто не даст ошибке нанести вред, если она все же случится. Замечу, это не латание дыр в системе, это именно полный контроль всей вышеописанной цепочки. Монитор производительности это всего лишь очень полезный инструмент отладки сайта. Что-то вроде техосмотра автомобиля, только делается гораздо чаще.

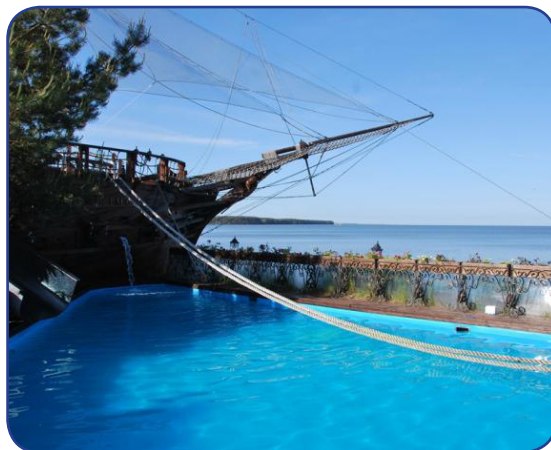
С. Г.: *CMS 1С-Битрикс реально взломать?*

А. Д.: Не выдам секретов, если скажу, что взлом системы нанесет огромный удар имиджу компании. Поэтому компания очень и очень тщательно проводит проверку системы перед выпуском обновлений. В частности, поэтому мне нравится Битрикс – если пишешь по правилам системы, то даже взлом твоей работы не реален, а поэтому ты всегда с уверенностью можешь говорить клиентам, что ты (твоя компания, и т. д.) выпускаешь защищенные скрипты, взлом которых невозможен.

Это что-то общее с производителями самолетов. Согласитесь, если выяснится плачевный брак самолета после его крушения, это просто уничтожит компанию-производителя. Да что там самолеты, ведущие автопроизводители и то отзывают тысячи машины, если обнаруживается брак, опасный для жизни.

Безопасность веб-приложений (именно веб) это целая наука, и как говорил Сергей Рыжиков: «трижды грамотный разработчик не сможет быть даже обычным безопасником. Мозг просто работает по-другому». Я с ним согласен. Поэтому я особо никогда не вникал в





принципы взломов, только знал базу (ну чтобы уж совсем по глупости не попасться на крючок). Я оставляю это профессионалом. Поверьте, банальное не закрытие кавычек является уже давно просто человеческой и глупой ошибкой для разработчика, настоящие хаке-ры ломают серьезно, конкретно, и не оставляя никаких шансов при удачном взломе. Фактически это было решающим моментом, когда я выбрал 1С-Битрикс как основу своей профессии. За мою безопасность отвечает их отдел безопасности, также как пилот самолета за мой полет. Будем падать – так уж вместе.

С. Г.: Теперь давай поговорим об 1С-Bitrix MVP. Когда ты узнал о том, что удостоился этого статуса и кто тебе об этом сообщил?

А. Д.: Где-то за два месяца до вручения и за месяц до поездки. Сообщил и пригласил Алексей Сидоренко (Директор по развитию компании 1С-Битрикс. Прим. Ред.).

С. Г.: Как оцениваешь перспективы данного статуса?

А. Д.: Это очень сильный и грамотный шаг компании. На MVP накладывается не просто полное и подробное понимание системы, но и понимание

рынка. То есть нельзя просто сидеть и зубрить систему, хотя я этого никогда не делал и до сих пор постоянно документация под рукой. Нужно именно понимать рынок, в каком направлении он движется или делать хотя бы предположения. И самое главное – нужно все это привносить в систему, советовать и рекомендовать. Так, как будто бы ты входил в штат разработчиков и от развития системы зависела твоя зарплата.

Но напомним, что статус не несет никаких материальных ценностей. И вот при такой постановке, сама компания Битрикс будет прислушиваться к мнению MVP. Не значит принимать и делать, конечно нет, но выслушивать, советовать и принимать какие-то решения. Когда таких людей, со статусом MVP, будет уже много, то получится мнение многих людей, каждый из которых приносит какие-то свои видения и вместе они делают реально сильную систему. И прежде всего – это школа, это люди, которые не делают молча деньги, они делятся знаниями.

С. Г.: А для тебя лично, что значит этот статус?

А. Д.: Это очень большая честь для меня. Причем он заставил меня взглянуть уже по другому на себя, и свою настоящую и будущую карьеру. И конечно дал еще большую долю ответственности.

С. Г.: Расскажи, пожалуйста, подробнее о своей поездке в Калининград, о той части компании 1С-Битрикс, которая расположена там, и о всем мероприятии в целом.

А. Д.: Если не возражаешь, я опишу свою поездку подробно, уж больно насыщенная она оказалась.

С. Г.: Да, конечно, наоборот я думаю, читателям эта информация будет интересна.

А. Д.: Пригласили меня на день рождения компании Битрикс, попросту говоря на корпоратив. Не люблю корпоративы, хотя может быть потому, что моя офисная карьера слишком коротка, но данный день был очень удивительным исключением. В этой компании стоит работать, с этой компанией стоит налаживать партнерские отношения

День первый. Прибытие в Калининград

Да, да, они не в Москве, как многие считают. Все разработчики, вся техподдержка (отдельный разговор), все там. В Москве только менеджеры. Немного о самом городе – это... это просто шикарный город. «Захолустное» замка-Дье, сумасшедшая Москва и рядом не стояли. Это Россия в Европе. Маленькая деревня, окруженная колоритом ▶



европейских уголков. Я был просто поражен этим уголком своей Родины.

Ненадолго заехав в гостиницу и сбросив вещи, меня сразу же забрали в Битрикс. Это был четверг, работа была в полном разгаре. Занимают они довольно большую площадь на втором этаже прекрасного бизнес-центра, на фронте которого возвышались гордые буквы «Центр Модульного Строительства» (кроме шуток, я первый раз пожалел об отсутствии фотоаппарата, до слез).

Попал на обеденный перерыв, который заканчивался, но я все же застал на тихой уютной кухне Сергея Рыжикова, который очень бодро уплетал овощной салат. Меня накормили очень вкусным рыбным супом на первое, и жареной рыбой с рисом на второе. Было очень вкусно! Это как бы реклама работы в компании. Ну а потом Юрий Тушинский повел на экскурсию по компании.

Сначала я попал в отдел документации, где увидел солидного Роберта, возглавляющего отдел документации, величиной в несколько человек. Потом техподдержка. Коллеги, их реально много! Их очень много. Чуть ниже опишу про них отдельно. Потом я попал в .NET-отдел. Несколько человек усердно писали код, я прямо порадовался за .NET-направление, но так как оно мне далеко, там долго не задержался. Перешли в РНР-отдел... где обнаружили Дмитрия Вальянова в гордом одиночестве за каким-то терминалом к какому-то серверу. Вот и весь рНР-отдел. Шучу конечно, потом подтянулись другие ребята, так как был обеденный перерыв.

Там посидели подольше. Юра рассказал о текущих разработках (собственно все кто связан с Битриксом о них тоже знают), о том как (в общих чертах) происходит процесс, ну и вообще ввел в курс дела. К сожалению после бессонной ночи, а потом дневного перелета, уже несколько валился с ног, мысли были в кучу, поэтому первый день на этом и закончился. Юра отвез до гостиницы, попутно показав вкратце этот красивейший город.

День второй. Беседа с Рыжиковым и поедание мороженого

Встал несколько поздно, хотя надо было вообще не спать, и сразу же рванул в Битрикс, где уже беседовал только с Сергеем Рыжиковым. К своему стыду, это была моя первая встреча с ним в «живую». Интересно побеседовали, он рассказал о планах развития. Много касается бизнес-составляющей (КП и прочее), но и простые смертные забыты не будут. Он похвалился своим iPad'ом, на котором, с его слов, административная часть Битрикса полностью работает. Вот только потестировать не довелось, все лаборатории были заняты (хорошая штука, я начинаю понимать маков).

Рассказал об интересном случае, когда к нему приходил для консультации отдел «К» ФСБ, которые принесли ему лог аськи с просьбой пояснить кое-какие детали. Почему к Рыжикову пришли? Ну, потому что он директор компании, продукт которой два хакера «материли» на чем свет стоит. Что якобы проще сломать сервер, чем сайт на Битриксе. А хакеры были ушлые – потратив 500\$ получили доступ к..., ну в общем много получили. Включайте проактивную защиту и следуйте ее советам!

Ну а потом уже он отвез (кстати, личач) меня назад, по пути еще немного рассказав о компании, о том, что работать там довольно сложно, не смотря на видимую простоту. И передал в руки московского отдела продаж, который как раз прибыл.

С «отделом продаж» (не разработчики, там и по партнерской части и бухгалтерия) мы пошли поедать мороженое, наевшись одного от пуза. Возвращаться решили пешком, чтобы посмотреть город. В итоге, конечно, заблудились и очень долго плутали в маленьких улочках Калининграда, затянув прогулку до полуночи, собрав попутно несколько бездомных собак и прикормив по доброте душевной. В общем, приятная прогулка.

День третий. Куршская коса

Куршская коса – это восхитительнейшее место прямо под боком Литвы. Что тут скажешь? Весь Битрикс собрался в кучу. Я, конечно, чувствовал себя несколько не в своей тарелке, так как знал всего несколько человек, которые входили в орг. комитет вечеринки и были постоянно заняты (не считать это скрытой обидой). Под вечер конечно уже поближе все спились/сдружились и вот тут-то и пришло время упомянуть техподдержку, так как сидели мы с ними за одним столом.

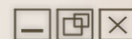
Они живые, они не роботы, они не лентяи. Рассказывали, что иногда просто не понимают тикеты, иногда хотят послать клиента, так как «реально достает». Их всех в таких порывах сдерживает Шаромов Денис, выступающий в роли психолога, именно поэтому все мы получаем такие сухие ответы. Так что все шипки ему!

Вечером была баня, где уже все окончательно сдружились, в прямом смысле этого слова. Очень порадовал колоритный персонаж – немец Дени, который работает в западном отделе, по-русски говорит с акцентом, но знает толк в русской бане и обо всем сопутствующем лучше любого русского.

Я выражаю огромную благодарность компании Битрикс за приглашение и лично тем, кто нянчился со мной. Это было очень круто. Спасибо вам! Я всегда дорожил партнерством с компанией, сейчас уже буду дорожить просто хорошими людьми, но ругать заслуженно все равно буду.

С. Г.: Антон, спасибо за увлекательный рассказ, искренне поздравляю тебя с присужденным статусом 1С-Bitrix MVP и желаю всего самого наилучшего!

А. Д.: Спасибо за вопросы Станислав, и до скорых встреч! ■



Что такое веб-сайт?

Заметки
искусствоведа

Кирилл Найзенышев
г. Санкт-Петербург

Многие думают, что искусствоведение интересуется только пыльными произведениями искусства из запасников Эрмитажа. Причем, пыльность экспоната прямо пропорциональна уровню его интереса для искусствоведа. Отчасти да. Но, в целом, адепты этого направления научной деятельности стремятся быть на острие культурной жизни, с жадностью поглощая и переваривая все новое, что хоть как-то может считаться артефактом художественной культуры. И веб-дизайн здесь не исключение. Для читателей это будет страшной новостью, но веб-сайты также представляют для нас живой интерес. И тот факт, что до сих пор на русском языке не существует ни одной серьезной работы по данной теме, не может умолять рвение некоторых персонажей к познанию истины в данной области. Да, успехов мало, но рвения от этого меньше не становится. Сегодня, я хочу поговорить о том, что такое веб-сайт для человека с дипломом искусствоведа.

Веб-сайт — одно из тех замечательных понятий, которое как бы для всех ясно, но мало кто может сходу дать ему внятное определение. Подумав с полминуты, большинство людей скажут, что веб-сайт — это некая совокупность html-файлов. Потом добавят, что доступ к этим файлам происходит по протоколу HTTP. Может быть, присовокупят сюда еще несколько важных аспектов, характеризующих по большей части техническую составляющую. На этом все и закончится. И это несмотря на все старания веб-индустрии (по крайней мере, лучшей ее части), вывести веб-сайт из плоскости технологий в сферу искусства (ну или хотя бы массовой культуры для начала).

А дело-то все в том, что веб-сайт является совокупностью электронных документов не больше, чем фильм совокупностью кадров. То есть, он как бы является этой совокупностью, никто не спорит, но многие ли из нас готовы воспринимать кинематограф с такой позиции? Искусствоведы уже более десяти лет пытаются выстроить однородную систему восприя-

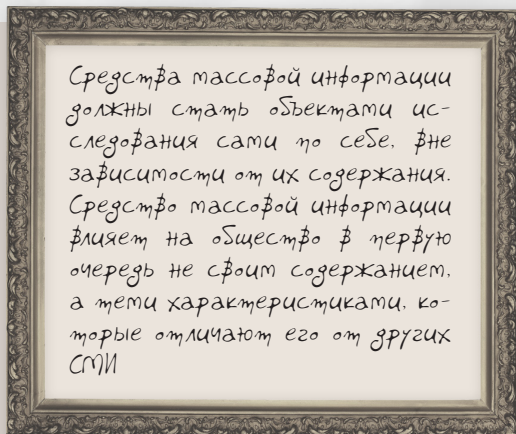
тия веб-дизайна, а все не выходит.

Начнем немного издалека, именно с веб-дизайна. Сейчас существуют, по меньшей мере, два основных взгляда на веб-дизайн, как на жанр художественной культуры. Первый взгляд изначально более прикладной, связан с существующим отношением к этой отрасли большинства веб-разработчиков, и в своей методологии опирается на дизайн графический. Например, веб-дизайн в определении Д. В. Бородаева:

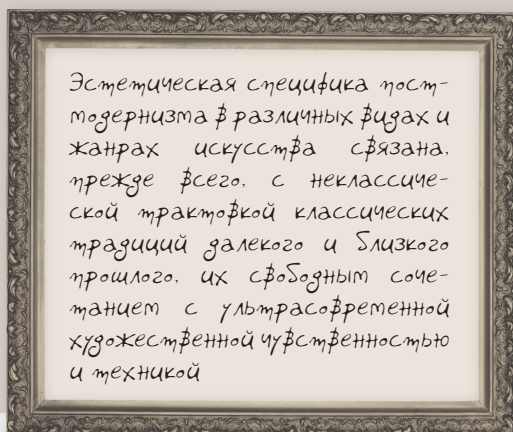
Визуальный графический дизайн,
направленный на разработку
и оформление объектов инфор-
мационной среды Интерне-
та, призванный обеспечить
им высокие потребительские
свойства и эстетические ка-
чества

Этот подход подчиняет веб-дизайн законам и методологии графического дизайна, абсолютно не учитывая особенности Интернета. Сегодня веб-дизайн обладает своеобразной эстетической выразительностью и набором собственных изобразительных средств, количество которых увеличивается с огромной скоростью вместе с развитием веб-технологий. О каком графическом дизайне может идти речь, если возможности стандарта HTML 5 позволяют создавать шутеры от первого лица? Интерактивность, видимо, тоже одна из характерных черт графдизайна. Самое время ►

вспомнить Маршалла Маклюэна:



Другой подход рассматривает веб-дизайн в контексте постмодернистской культуры как платформу для репрезентации традиционных художественных форм и часть интерфейса художественной коммуникации. Наталья Маньковская не пишет про веб-дизайн, но ее оценка постмодернистской эстетики всегда настолько точна, уместна и универсальна, что не процитировать ее я не могу.



Ох, постмодернизм, постмодернизм. Что тут скажешь? Веб-дизайн для постмодернизма, по большей части, лишь поле для экспериментов, он никогда не являлся (и не будет являться) отдельным объектом исследования.

Но, вернемся к первому взгляду, для нас он более интересен (хотя бы даже из-за того, что более распространен). Основополагающую ошибку общепринятой трактовки веб-дизайна я вижу даже не столько в привязке одного к графическому, сколько в неверной оценке материала, с которым он взаимодействует. Поговорим об Интернете.

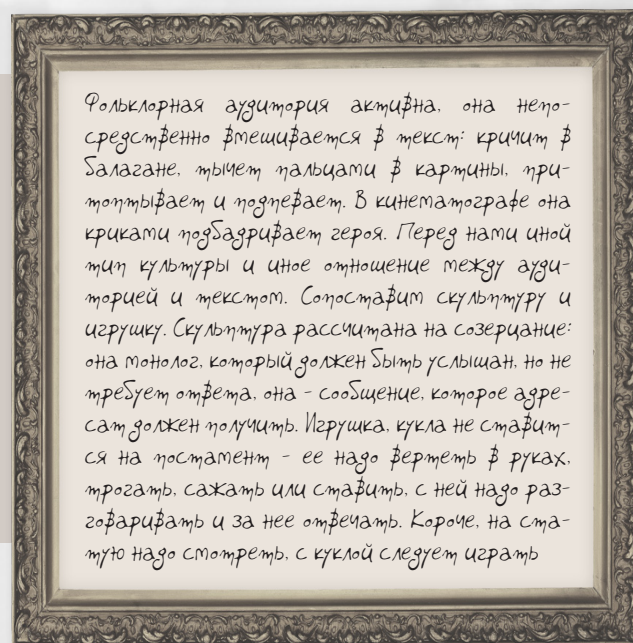
Для вышеуказанного господина Бородаева, Интернет — это «совокупность отдельных документов, объединенных в электронной сети через ссылки». Да-да, и здесь тоже совокупность. Универсальное понятие, не так ли? Книга — совокупность страниц, страница — совокупность букв. Все состоит из чего-то, остается только вставить слово «совокупность». А если попытаться дать определение Интернету без упоминания «отдельных документов»? Тем более что Интернет появился несколько раньше этих самых документов. Да и не все основополагающие характеристики Интернета с ними связаны, между прочим.

Если учесть, что Интернет является виртуальным пространством, ценным самим по себе и обладающим собственной художественной и коммуникатив-

ной спецификой, станет немного проще. В этом художественном пространстве гипертекст играет роль основного языка, создающего определенный тип взаимодействия как частей Интернета (в виде веб-сайтов), так и пользователей друг с другом. Таким образом, на мой взгляд, более точным является определение Интернета как художественно-коммуникативного пространства, организующего виртуальную реальность по принципу гипертекста и использующего в качестве физической основы глобальную телекоммуникационную сеть информационных и вычислительных ресурсов.

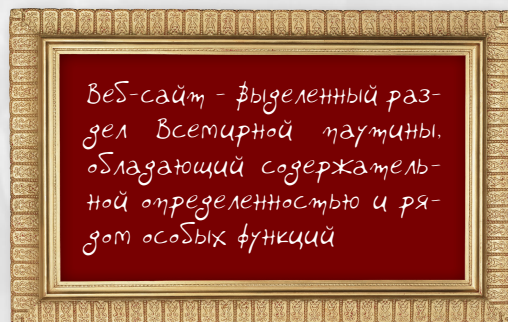
Тенденции развития интернета свидетельствуют о его превращении в среду художественной коммуникации. Для пользователей эта среда является дополнительной реальностью. Термин «Глобальная деревня», введенный Маклюэном очень точно характеризует ситуацию, которая сложилась в современной Всемирной паутине. Легкость обмена информацией способствует смешению культур и традиций, а главное вовлеченности в дела друг друга.

По этим причинам в своеобразной художественной культуре Интернета явно проявляются черты, так называемого, фольклорного сознания. Юрий Лотман очень верно отражает его суть:

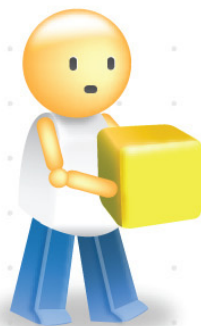


Читая эти строки, создается впечатление, что Юрий Михайлович рассказывает о YouTube или Flickr.

Теперь вернемся туда, откуда начали и определим понятие веб-сайта, исходя из понимания пространственности Интернета.



Все. Даже слова «совокупность» не потребовалось. ■



Автор

Андрей Юнисов
Коммерческий директор
WebProfitters
www.webprofitters.ru



Веб-аналитика, как способ борьбы за клиента в Интернете

Подготовка и настройка инструмента аналитики

Все больше интернет-маркетологов сталкиваются с требованиями заказчиков о повышении эффективности рекламных кампаний. Почему это происходит и где находится будущее услуг интернет-маркетинга? На этот вопрос ответит серия статей о веб-аналитике – исследованиях эффективности сайта и инициатив интернет-маркетинга. В статье рассмотрены предпосылки появления индустрии веб-анализа, а также даны рекомендации по выбору и корректной установке инструмента анализа. В последующих статьях будет представлен подробный алгоритм анализа для повышения эффективности интернет-маркетинга и рекомендации по формированию отчетности для руководителей.

Что такое веб-аналитика и зачем она нужна?

В настоящее время российский интернет-маркетинг, да и интернет-индустрия в целом, переживают бурный рост, как с точки зрения бюджетов, так и с точки зрения популярности. На рынке услуг интернет-маркетинга только за последние 3 года появилось много нового и интересного, достаточно рассмотреть такие сервисы как социальные сети и различные форматы рекламы в них, поведенческую и селективную рекламу или маркетинг в социальных медиа в различных форматах. Мы наблюдаем как расширение самих форматов и моделей оплаты рекламы, так и появление новых рекламных сервисов как таковых.

В то же самое время наблюдается рост объемов контекстной рекламы (в выражении количества клиентов си-

стем контекстного размещения). Ставки и, соответственно, бюджеты кампаний растут, а клиенты при этом хотят повышать эффективность своих вложений и видеть эффект от рекламной кампании. Об этом также свидетельствуют и данные Яндекса об установке счетчика Яндекс.Метрика пользователями Яндекс.Директа, продемонстрированные на eTarget'2009 – за год количество установок счетчика выросло с 20% до более 43% (данные на март 2009 года). Мне думается, что за прошедший год количество установок увеличилось еще, возможно до 60% или более. Только вдумайтесь, более 80% компаний до кризиса вообще не измеряли эффективность контекстной рекламы, даже используя простейшие метрики типа CTR (про кликивание по объявлению), CPC (стоимость клика) или CR (коэффициент конверсии). Конечно же, такая ситуация вечно продолжаться не могла, и экономическая ситуация, начавшаяся в ноябре 2008 года, только акселерировала процесс повышения интересов клиентов к статистике и эффективности своих рекламных кампаний.

Тенденции на рынке поисковой оптимизации также подтверждают общий тренд – большинство SEO-компаний стало получать отзывы клиентов о том, что, несмотря на присутствие сайта в ТОП-10 (или на любой другой позиции выдачи), звонков и повышения продаж не наблюдается. Именно поэтому модель продаж позиций в поисковых системах начинает изменяться, а в услугах оптимизаторов все чаще можно встретить такие позиции, как «низкокачественное продвижение», «комплексное продвижение», «оплата за тематический трафик» и другие вариации. Споры об эффективности каждой из перечисленных моделей мы оставим за

рамками этой статьи, ведь наша цель в том, чтобы увидеть общий тренд на рынке поискового трафика.

Популяризация моделей пост-оплаты услуг маркетинга, распространение форматов оплаты вида «за 1 тематического посетителя» и даже «за 1 потенциального клиента» вкупе с наращиванием частоты релизов новых алгоритмов поисковых систем позволяют нам говорить о том, что и на рынке поискового продвижения происходят преобразования, направленные на повышение инвестиций в интернет-маркетинг.

Без сомнения все относительно новые для российского рынка методы интернет-рекламы требуют пристального анализа эффективности. Ярким примером можно привести постоянные дискуссии вокруг эффективности инвестиций в продвижение в социальных сетях или микро-блотах и весь другой инструментарий социального медиа-маркетинга.

По опыту нашего агентства, около 70% рекламных бюджетов в интернете расходуются впустую или не приносят желаемого эффекта. Вышеуказанные факты по всем направлениям интернет-рекламы совместно с нашей статистикой позволяют нам говорить о предпосылках появления новой услуги на российском рынке интернет-маркетинга – веб-аналитике или глубоком анализе эффективности инвестиций в интернет-маркетинг. В текущей экономической обстановке появление такой услуги более чем оправдано и принесет достаточно много пользы для клиентов всех агентств интернет-маркетинга.

Отдельным аспектом появления веб-аналитики также можно отметить и желание крупных компаний снизить затраты на поддержку продаваемых продуктов и услуг. Сайт является прекрасным источником информации для под-

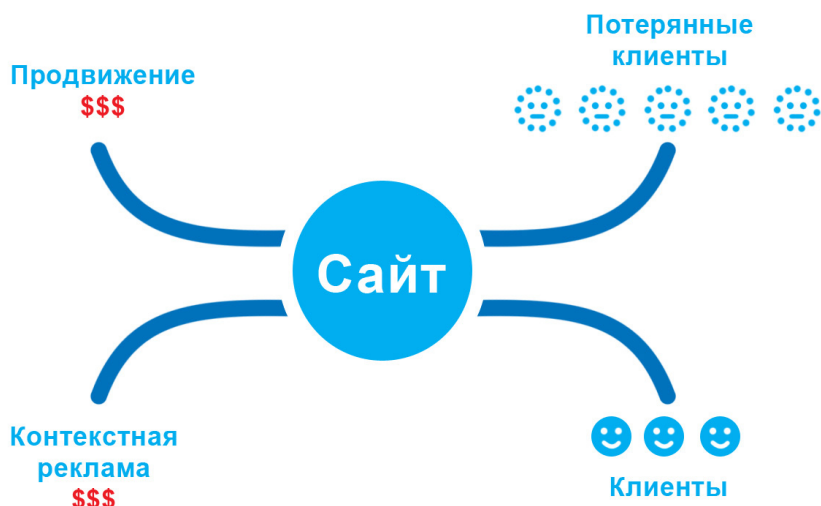
держки клиентов, который при правильном построении и постоянном анализе качества поддержки, может частично заменить call-центр и позволит сэкономить на этом значительные бюджеты (как на заработной плате специалистов, так и на стоимости услуг связи, не говоря уже об оборудовании, электричестве и других расходах). Веб-аналитика способна существенно повышать эффективность поддержки клиентов на сайте, при этом оперируя метриками удовлетворенности посетителя по каждому типу вопроса.

Ключевым фактором в развитии веб-аналитики в России стало также развитие профессиональных инструментов анализа – счетчиков статистики сайтов. Основные поставщики решений либо выпустили за прошлый год серьезные обновления, либо существенно расширили функциональность продукта.

Новый релиз Google Analytics – вероятно самого популярного решения для веб-аналитики на Западе, стремительно набирающего популярность в России, существенно расширил свои возможности и упростил работу веб-аналитикам. За прошедший год с помощью авторизованных агентств, Google добавил множество замечательных функций, проинтегрировал счетчик с системой контекстной рекламы Google AdWords, развил инструменты сегментирования посетителей для более глубокого анализа, добавил возможности более глубокой фильтрации веб-данных, повысил удобство пользования инструментом с помощью аннотаций к графикам, расширил свой API и самое главное – попытался упростить процесс установки счетчика для сложных сайтов с субдоменами и интернет-магазинами. А также сделал большой шаг в сторону автоматизации анализа с помощью группы функций «Intelligence» (в российском релизе носит название «Разведка»).

Развитие популярного российского инструмента от Яндекса (Яндекс.Метрики) также не заставило себя ждать. Интеграция с системой контекстной рекламы, полное обновление интерфейса представления данных, развитие визуализации данных, а также забота о качестве предоставления услуги с помощью асинхронного кода отслеживания, гарантирующего точность веб-данных, стали очень важными шагами, обеспечившими веб-аналитиков еще одним хорошим инструментом анализа. Отметим и линию, которую не скрыть в инструменте от Яндекса – нацеленность на пользователей без глубоких знаний аналитики, которые могут пользоваться всеми возможностями инструмента без специальной подготовки. Такое развитие этого инструмента сможет обеспечить пользователям высокое удобство анализа без перегрузки данными, что особенно положительно сказывается на организациях, в которых к получению большого количества данных не готовы.

Не заставил себя ждать и релиз



обновленного OpenStat (в прошлом SpyLOG), команда которого смогла за год полностью обновить и расширить возможности этого инструмента. Развитие инструмента может серьезно повлиять на рынок решений для анализа, т. к. OpenStat будет являться на российском рынке единственным, не зависящим от поисковой системы, инструментом анализа.

На мой личный взгляд интернет-маркетолога, рассмотренные предпосылки являются причинами будущего появления в России целого пласта компаний, занимающихся только услугами веб-аналитики на рынке интернет-маркетинга. И популярность услуг таких компаний будет только расти в новой экономической обстановке, в которую вступил мир после мирового финансового кризиса.

Настройка аналитического инструмента

Мало для кого является секретом, что одним из самых известных веб-аналитиков, сформировавшем новый взгляд на интерпретирование веб-данных, является евангелист Google Analytics Авинаш Кошик, недавно проводивший вебинар для российских интернет-маркетологов. Авинаш создал модель анализа данных, которая стала стандартом индустрии анализа и уже помогла многим сайтам стать эффективнее, а их владельцам – сэкономить бюджеты и использовать их более эффективно.

Мне кажется, что предпосылками создания этой модели стали проблемы совмещения количественных и качественных данных о посетителях сайтов и их последующей интерпретации, а также желание показать, что веб-анализ – постоянный процесс итерационного характера. Рассмотрим эту модель веб-аналитики более подробно.

Проблемы, с которыми мы сталкиваемся при начале анализа общеизвестны и широко распространены. Среди самых важных проблем, которые нужно решить перед началом анализа я бы выделил неправильную установку счет-

чика статистики. По практике нашего агентства, в 7 из 10 случаев инструмент анализа настроен неправильно, что ведет к некорректным и неточным данным и последующим решениям. Нижеуказанный список я рекомендую проверять перед началом анализа любого сайта.

Проверка установки кодов счетчика на всех страницах сайта

Основополагающая проверка перед началом любого анализа. Ведь коды отслеживания счетчиков расставляют не машины, а вебмастера, которые могут допустить ошибку, влияющую на правильность принятия решения. Часто такие казусы происходят для всплывающих окон. Чтобы избежать этого я рекомендую перед каждым циклом анализа производить такую проверку с помощью автоматических инструментов проверки, например ObservePoint SiteAudit (на рынке достаточно и других решений, стоит лишь обратиться к поисковым системам).

Валидность ссылок в счетчике

Часто инструмент статистики ссылки на одну и ту же страницу, но с разными динамическими параметрами в ней, воспринимает как различные страницы, что нарушает общее количество трафика, поступающего на эту страницу в счетчике. Исправить это можно путем наложения соответствующего фильтра URL в инструменте статистики, если он это позволяет.

Правильность настройки целей

До сих пор приходится видеть такие цели, как просмотр 2 и более страниц, страница контактов компании и другие, ничего не значащие и на самом деле не нужные цели. Перед началом анализа необходимо убедиться в правильной настройке целей счетчика, ввести правильные URL целевых

страниц (особенно распространенной ошибкой является введение URL самой целевой страницы как цели, вместо введения URL страницы благодарности после этой целевой страницы). Также необходимым элементом для последующего анализа является обязательная настройка путей до цели, которая поможет определить, на каком шаге (странице) по пути к цели теряется большинство посетителей. Одним из важных видов целей также являются цели вовлечения вида «более N страниц за сессию» или «более M минут на сайте». Для задания правильного значения такой цели необходимо настроить сегмент «Посещения без отказов» (присутствует в стандартных сегментах Google Analytics), наложить его на общий трафик и посмотреть, как изменятся значения средней глубины просмотра и среднего времени на сайте. Полученные значения можно использовать как целевые, либо внести поправочный коэффициент, например — умножить их на 2. Учтите, что использование целей вовлечения оправдано не на всех сайтах, т. к. цель многих сайтов не вовлечать посетителей в контент, а максимально быстро «прогнать» их по конверсионному тоннелю.



Отсечение внутреннего трафика работников компании

Данная фильтрация, необходимая для получения корректных веб-данных, часто забывается аналитиками. А ведь она генерирует дополнительные посещения прямого трафика и увеличения показателя отказов, что формирует неправильные показатели и выводы. Для сайтов больших компаний такой фильтр является первой важностью при проведении мероприятий по веб-аналитике и без него работать нельзя. В моей практике встречались сайты, где такой трафик присутствовал в объеме до 50% от всего трафика и увеличивал показатель отказов с 30% до 55%. Согласитесь, это концептуально разные цифры, которые по-разному заставляют взглянуть на этот сайт.



Отслеживание параметров внутреннего поиска на сайте

Эта функциональность доступна в Google Analytics и настраивается несложным образом. Суть данных, полученных таким образом весьма проста — с помощью анализа количества и содержания запросов к внутреннему поиску сайта заключается в том, что можно сделать выводы о качестве навигации сайта и об его контенте. Прислушиваясь к голосам посетителей можно всегда внести необходимый контент на сайт, а для интернет-магазинов это прекрасная возможность расширять ассортимент на основе данных потенциальных клиентов на бесплатной основе.



Настройка отслеживания интерактивных элементов сайта с помощью переменных и сегментов

Все больше и больше сайтов используют в своих интерфейсах интерактивные элементы. Существующие инструменты статистики позволяют измерять их эффективность и улучшать их. Ярким примером можно привести видео — важный маркетинговый инструмент для огромного числа сайтов. С помощью анализа количества посетителей, просмотревших видео до определенной точки и вышедших после нее, можно определить его качество и сделать видео более эффективным, основываясь не на бесполезных фокус-группах, а на данных реальных посетителей сайта.



Введение стандарта генерации ссылок для пометки различных типов рекламных кампаний

Данный стандарт позволит осуществлять измерения многоканального интернет-маркетинга в единой системе метрик, что существенно упростит сравнение и анализ эффективности каждого из каналов. Метки Google Analytics и OpenStat помогут в едином интерфейсе сравнивать контекстные рекламные кампании, баннерные кампании, рассылки и другие инструменты. Важным аспектом здесь является единая база метрик и ускорение анализа без потери его качества — ведь вы сможете видеть показатели всех кампаний в едином интерфейсе статистики. Останется лишь пару раз кликнуть и принять решение о повышении эффективности освоения маркетингового бюджета между каналами.



Настройка модуля «Электронная торговля» в Google Analytics

Если вы владелец интернет-магазина, то вам просто необходима дополнительная настройка этого модуля статистики, который передает в счетчик информацию о сумме заказов посетителей. При настройке этого модуля система статистики сможет вычислить среднюю полезность посетителя и средний чек на покупку в динамике, что позволит вам отслеживать политику дисконтирования и не снижать цены ниже пороговых минимумов рентабельности. Каждая страница сайта в таком случае будет иметь для системы статистики некий экономический эффект в процессе покупки, что позволит при сортировке этого ряда значений увидеть самые неэффективные страницы и обратиться к их исправлению. Для тех, кто боится делиться персональными данными с Google Analytics существует решение серверного уровня от Google — Urchin 6, который позволяет всю веб-статистику хранить внутри своей организации.



Установка высокоуровневого опроса на всем сайте

Выполнение этого условия необходимо для верной интерпретации количественных данных счетчиков. Не всегда есть возможность на цифрах понять, почему конверсия сайта низка или почему показатель отказов высок. Более того, не всегда высокий показатель отказов является таким уж и плохим показателем. Для правильной интерпретации данных нужен голос реального клиента, к которому мы часто не прислушиваемся, уповая на опыт и мнение дизайнеров, проектировщиков интерфейсов и других специалистов. Появление опроса на всех страницах сайта с 3 простейшими вопросами о причине нахождения на сайте, успешности его посещения и мнении о сайте уже помогут вычислить важнейший показатель — коэффициент успешного выполнения задач пользователями сайта. Именно он, а не конверсия, должен стать основополагающим для всех интернет-маркетологов при цели повышения конверсии и понижении показателя отказов. Для репрезентативности данных опроса важна инициатива посетителей отвечать на него. Ее можно сгенерировать предлагая в обмен бесплатные дополнения или скидки. Стоит не забывать о том, что данных должно быть достаточно для анализа.



Настройка инструмента анализа видеозаписей посетителей

Этот инструмент не является, на мой взгляд, самым важным звеном при веб-анализе сайтов в силу его ограниченности. Однако для уточнения он может понадобиться, и я рекомендую установить его в самой простой форме установке и даже использовать бесплатную демо-версию.

Мы рассмотрели причины появления и активизации веб-аналитики как дисциплины интернет-маркетинга. Думаю, что ее необходимость будет только расти, и тренд развития всего рунета и интернета в целом, помимо развития форматов и способов рекламы, будет заключаться в развитии индустрии анализа. Я постарался изложить базовые принципы подготовки организации к корректному получению данных для анализа, что поможет организациям принимать более эффективные решения и иметь правильные данные. Выполнив эти рекомендации, в большинстве случаев проблем с точностью и корректностью веб-данных возникать не должно.

В следующей части будет рассказано о том, что обычно анализируется в компаниях и почему этого не достаточно для полного понимания ситуации, и рассмотрены примеры повышения эффективности сайтов с помощью и автоматической адаптации к посетителям.

Автор

Геннадий Новиков
г. Севастополь

Переводим раздачу контента на BitTorrent

У моего друга есть небольшая локальная сеть, абонентов так на 200-300, собственно обычная локальная сеть. Несколько игровых серверов, несколько файловых серверов и гирлянды неуправляемых свитчей. Типичный Пионер.Net начала-середины нулевых. Все работает, все рады. Но с ростом количества абонентов у файловых серверов возникли проблемы с отдачей контента. После долгих раздумий и прочих экспериментов было решено перейти на битторрент. И вот уже почти полтора года проблем с серверами не возникает, а мой друг не перестает этому радоваться.

Каким именно должен быть сервер, какую систему выбрать, сколько дисков ставить, использовать ли raid, lvm, какую файловую систему предпочесть – у каждого администратора есть свои наработки. Лично я предпочитаю raid5 из 5-6 жестких дисков и xfs, производительность получаемая от такой связки меня полностью устраивает.

Краткая справка с википедии: BitTorrent – пиринговый (P2P) сетевой протокол для кооперативного обмена файлами через Интернет. Файлы передаются частями, каждый торрент-клиент, получая (скачивая) эти части, в то же время отдает (закачивает) их другим клиентам, что снижает нагрузку и зависимость от каждого клиента-источника и обеспечивает избыточность данных. Перед началом скачивания клиент подсоединяется к трекеру по адресу, указанному в торрент-файле, сообщает ему свой адрес и хеш-сумму торрент-файла, на что в ответ клиент получает адреса других клиентов, скачивающих или раздающих этот же файл.

Начнем с трекера. Я выбрал opentracker – простой в установке и настройке, нетребовательный к ресурсам.

```
fs:~# apt-get install gcc make cvs
fs:~# cvs -d :pserver:cvs@cvs.fefe.de:/cvs
-z9 co libowfat
fs:~# cd libowfat/
fs:~/libowfat# make
fs:~/libowfat# cd ..
fs:~# cvs -d:pserver:anoncvs@cvs.erdgeist.
org:/home/cvsroot co opentracker
fs:~# cd opentracker/
fs:~/opentracker# make
fs:~/opentracker# cp opentracker /usr/local/
bin/
fs:~# cat /etc/rc.local |grep opentracker
```

```
start-stop-daemon --start --quiet -m -b
--pidfile /var/run/opentracker.pid --exec /usr/
local/bin/opentracker
```

В настройках трекера я разрешил регистрацию любых торрент файлов (так мне захотелось, да и так проще). Клиентом я выбрал btpb. Опять же простой в установке и настройке, очень нетребовательный к ресурсам, и нормально работает без каких либо патчей с большим количеством файлов.

```
fs:~# wget www.murmeldjur.se/btpd/btpd-0.15.
tar.gz
fs:~# tar -xf btpd-0.15.tar.gz
fs:~# cd btpd-0.15
fs:~/btpd-0.15# chmod +x configure
fs:~/btpd-0.15# ./configure
fs:~/btpd-0.15# make
fs:~/btpd-0.15# make install
fs:~# cat /etc/rc.local |grep btpd
/usr/local/bin/btpd -d /root/.btpd
```

Генерировать торрент файлы будем посредством ctorrent:

```
fs:~# apt-get install ctorrent
```

Собственно теперь у нас есть торрент трекер, торрент клиент и куча файлов, которые нужно раздавать пользователям.

Предположим помимо кучи файлов также имеется каталог с красивым интерфейсом и базой данных, где хранится вся необходимая нам информация. В моем случае была табличка files, в которой хранились путь к файлу и уникальный id файла. Для контроля генерации торрент файлов я создал дополнительную таблицу torrents,

```
mysql> desc torrents;
```

Field	Type	Null	Key	Default	Extra
id	int(16)	NO	PRI	NULL	auto_in- crement
file_id	int(16)	YES		NULL	
is_torrent	enum ('1', '0')	YES		0	

3 rows in set (0.01 sec) ►

и три триггера:

```
mysql> show triggers;
```

Trigger	Event	Table	Statement	Timing
on_insert	INSERT	files	insert into torrents (file_id) values (LAST_INSERT_ID())	AFTER
on_update	UPDATE	files	update torrents set is_torrent='0' where file_id=NEW.id	AFTER
on_delete	DELETE	files	delete torrents.* from torrents where torrents.file_id=old.id	AFTER

В таблице хранятся данные о торрент файлах, и благодаря триггерам происходит создание, регенерация, либо удаление торрент файла. Теперь сам скрипт контроля состояния торрент файлов.

```
fs:~# cat add_torrent.sh

#!/bin/bash

#определяем адрес трекера
tracker="http://tracker_domain:6969/announce"

#корневая папка где хранится контент
video_home="/home/video";

#папка для хранения торрент файлов
torrent_dir="/var/www/torrents";

ctorrent="/usr/bin/ctorrent";
btcli="/usr/local/bin/btcli";
mysql="/usr/bin/mysql -pdpass -uduser -Dvideo";

#получаем id файлов для которых не сгенериро-
ван торрент

for i in `echo "select files.id from files,torrents
where torrents.file_id=files.id and torrents.is_
torrent='0' limit 1;"|${mysql}|sed 1d`
do
id=${i};
#получаем полный путь к файлу
path=`echo "select files.path from files where
files.id="${i}" limit 1;"|${mysql}|sed 1d`
#формируем название торрента
torrent_file=${torrent_dir}/${i}.torrent
#если торрент уже был сгенерирован, удаляем
его из торрент клиента
if [ -e ${torrent_file} ]
then
[ `${btcli} list|awk '{print $1}'|grep -w
${id}|wc -l` -ne 0 ] && ${btcli} del ${torrent_
file}
rm ${torrent_file}
fi
cd ${video_home}
path1=`dirname "${path}"`
#генерируем торрент и если все прошло успешно,
обновляем базу данных
${ctorrent} -t -u ${tracker} -s ${torrent_
```

```
file) "${path}" && echo "update torrents set is_
torrent='1' where file_id="${id}"|${mysql}

#если торрент сгенерился, добавляем в торрент
клиент

[ -e ${torrent_file} ] && ${btcli} add -d
"${path1}" -n ${id} --topdir ${torrent_file}

done

#проверяем все ли сгенерированные торрент
файлы загружены

ls ${torrent_dir}|sed 's/.torrent//'|sort -n
> /tmp/tor_list.files

${btcli} list|awk '{print $1}'|sed 1d|sort -n
> /tmp/tor_list.load

diff_list=`diff /tmp/tor_list.files /tmp/tor_
list.load|grep "<"|awk '{print $2}'`

diff_num=$(( ${#diff_list[*]} -1 ) )

for i in `seq 0 $diff_num`
do
id=${diff_list[${i}]};

path=`echo "select files.Path from files where
files.id="${id}";"|${mysql}|sed 1d`

torrent_file=${torrent_dir}/${id}.torrent

${btcli} del ${torrent_file}

if [ -z ${path[0]} ]
then
rm ${torrent_file};
else
path=`dirname "${path}"`

${btcli} add -d ${path} -n ${id} --topdir
${torrent_file}

fi

done
```

Как видно из листинга, скрипт генерирует торрент файлы, если торрент уже существовал регенерирует при необходимости, так же следит за тем чтобы все сгенерированные торренты были добавлены в клиент. Для нормальной работы системы достаточно запускать данный скрипт раз 2-3 минуты. Единственное что не реализовано, это удаление торрент файлов и контента при удалении записей о нем из базы данных.

Не побоюсь повториться, данная система работает уже как полтора года и проблем не возникает, единственное рекомендую в названиях файлов и папок не использовать кириллицу, всякое может случиться. ■





Автор

Егор Коткин
Интернет-аналитик

Сервис прямых онлайн трансляций

Представьте картину: пришли вы в ресторан и заказали себе что-нибудь, а сами залезаете на страничку ресторана, чтобы посмотреть, как ваш ужин будет готовиться в прямом эфире. Неплохо, но уже не ново? А если добавить сюда, например, возможность задать вопрос повару про ваше блюдо или попросить его приготовить именно так, как вы любите?

Анонсированный буквально на днях стартап [reallook.tv](#) от компании [Ars Futurus](#) создан специально для этого — интерактивное интернет-телевидение, позволяющее выступать не только в качестве зрителя, но и участника, а то и модератора происходящих на экране процессов.

Сервис придуман как в первую очередь рекламный продукт для компаний, заинтересованных в новом формате взаимодействия с аудиторией. [Reallook](#) предлагает партнерам организацию онлайн-трансляций происходящей у них активности с возможностью удаленного управления «картинкой» пользователями. Упор делается именно на профессиональный подход — в команде проекта есть профессиональные телевизионщики, которые могут обеспечить соответствующее качество продукта. Пользователь же может удовлетворить свое любопытство и узнать много нового, выбирая интересующие его онлайн-ны.

В перспективе проект будет монетизироваться в том числе за счет платных SMS, но пока все возможности для пользователей предоставляются бесплатно и без ограничений. Варианты применения подобного сервиса ограничены только фантазией заказчиков, пожалуй.

Сайт

На главной странице сейчас размещен список действующих трансляций, анонсы будущих, и ссылки на лучшее видео из уже записанного. По понятным причинам (проект только набирает обороты) список анонсов пока длиннее списка работающих онлайн-ов.

Из интересного — трансляция из храма при Первой Градской больнице. К религии я, мягко говоря, равнодушен, но

сама идея «на отлично». Если трансляциями из радиостудии уже особо никого не удивишь, на сайтах самих радиостанций это встречается повсеместно, то трансляция богослужений открывает, теоретически, огромную нишу: молиться, поститься, смотреть [reallook.tv](#), как-то так.

На страничке о проекте описание предваряется цитатой из Морфеуса: «Добро пожаловать в реальный мир». Интересно, как бы к этому отнесся сам Морфеус?

Features

Из дополнительных функций — обязательные сейчас для любого уважающего себя проекта ссылки на размещение постов в твиттере, фейсбуке и rss-трансляцию. На этом возможности сайта пока заканчиваются, что касается возможностей трансляций, то интерактивное взаимодействие пока реализовано только в трансляциях из зоомагазина «Бетховен» и «Радио Премиум». В ближайшем будущем, как обещают создатели, «можно будет управлять видеокамерой (наклон/поворот, zoom), подсветкой, компьютером».

Как это может работать

Потенциальный зрительский интерес к такому проекту огромен. Но чтобы успешно его конвертировать в просмотры, нужна заинтересованность и со стороны тех, кого показывают. Помимо возможности просто поставить камеру и крутить видео 24 часа в сутки в интернете, [reallook.tv](#) помогает всячески расширить и обогатить трансляции. Во-первых, за счет технических средств — установки нескольких камер с разными задачами (например, для микросъемки), и возможности управлять ими онлайн. Во-вторых, можно делать трансляцию более живой за счет участия в ней корреспондента — с мобильной веб-камерой он может совершать целые обходы, что во многих случаях интереснее статично закрепленной камеры. В-третьих, под трансляцию можно подготовить специальные программы, например, интервью или презентации в прямом эфире.

Один из авторов проекта — тележурналист Олесь Шахбазова, руководитель продюсерского центра «Телепрофессионал». Ее команда профессионалов может превратить любой, самый обычный и рутинный процесс в шоу. Применение этих возможностей зависит только от открытости и смелости заказчика, его готовности использовать данный формат на все сто.

Способы применения

В одном из эпизодов первого сезона «Теории Большого взрыва» герои наладили управление электроникой в своем доме через интернет и расширили доступ. В результате любой желающий мог включить или выключить свет, холодильник или даже управлять игрушечными машинками. Если бы они пользовались [reallook](#)ом, то могли бы еще и транслировать это дело в прямом эфире онлайн.

Вообще, тема применения такого сервиса — это, пожалуй, самая интересная задача для пытливого ума. Какие-то вещи лежат на поверхности и уже сделаны, а какие-то форматы только еще ждут своего открытия. Допустим, стартап за 24 часа — почему бы не транслировать разработку онлайн в реальном времени? А если добавить возможность тем, кто не попал в команду проекта дистанционно участвовать в обсуждении или принятии решений?

Одно из первых приходящих на ум решений для использования подобного сервиса — это организация реалити-шоу. [My life](#) — проект, показывающий реальных людей в реальной обстановке, шоу будет длиться 55 дней, а участников ждет, конечно же, всеинтернетная слава. Это пока все, что о нем известно. Как и в любом проекте с амбициями, не обошлось без приглашенных звезд — в данном случае, с учетом формата проекта, речь идет о трансляции из салона красоты Сергея Зверева (пока тоже только анонсированной).

Пока что [reallook.tv](#) — это еще один стартап, имеющий в активе хорошую идею и интересные перспективы. Какое у него будущее — покажет время. ■

Автор

Дмитрий Азаров

Профилирование приложений в Visual Studio 2010

Visual Studio Profiling Tool позволяет разработчикам измерять, оценивать производительность приложения и кода. Эти инструменты полностью встроены в IDE, чтобы предоставить разработчику непрерывный контроль.

В этом руководстве мы по шагам профилируем приложение PeopleTrax, используя методы профилирования Sampling и Instrumentation, чтобы выявить проблемы в производительности приложения.



Для работы с этим руководством вам потребуется:

- Microsoft Visual Studio 2010
- Средние знания языка C#
- Копия тестового приложения PeopleTrax, скачать можно с MSDN Code Gallery.

Методы профилирования

Чуть-чуть отступим от главной темы статьи и рассмотрим возможные методы профилирования. Эту главу можно и пропустить, используемые методы профилирования будут кратко описаны перед использованием.

Sampling — собирает статистические данные о работе приложения (во время профилирования). Этот метод легкий, поэтому в результате его работы очень маленькая погрешность в полученных данных. Каждый определенный интервал времени собирается информация о стеке вызовов (call stack), на основе этих данных производится подсчет производительности. Sampling используется для первоначального профилирования и для определения проблем связанных с использованием процессора.

Instrumentation — собирает детализированную информацию о времени работы каждой вызванной функции. Используется для замера производительности операций ввода/вывода. Метод внедряет свой код в двоичный файл, который фиксирует информацию о синхронизации (времени) для каждой функции.

Отчет содержит четыре значения для предоставления затраченного времени:

- **Elapsed Inclusive** — общее время, затраченное на выполнение функции.
- **Application Inclusive** — время, затраченное на выполнение функции, за исключением времени обращений к операционной системе.
- **Elapsed Exclusive** — время, затраченное на выполнение кода в теле. Время, которое тратят функции, вызванные целевой функцией.

● **Application Exclusive** — время, затраченное на выполнение кода в теле. Исключается время, которое тратится на выполнение вызовов операционной системы и время, затраченное на выполнение функций, вызванные целевой функцией.

Concurrency — собирает информацию о многопоточных приложениях. Метод собирает подробную информацию о стеке вызовов каждый раз, когда конкурирующие потоки вынуждены ждать доступ к ресурсу.

.NET Memory — профайлер собирает информацию о типе, размере, а также количестве объектов, которые были созданы в распределении или были уничтожены сборщиком мусора. Профилирование памяти почти не влияет на производительность приложения в целом.

Tier Interaction — добавляет информацию в файл для профилирования о синхронных вызовах ADO.NET, между страницей ASP.NET или другими приложениями и SQL сервера. Данные включают число и время вызовов, а также максимальное и минимальное время.

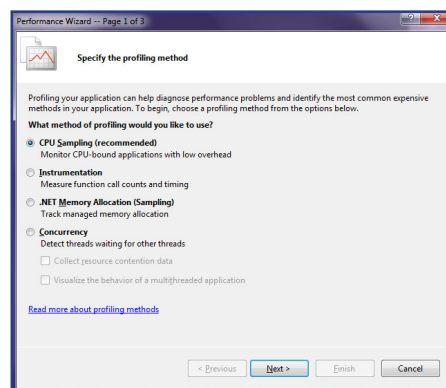
На этом рассмотрение методов профилирования закончим и продолжим учиться профилировать приложения.

Профилирование Sampling методом

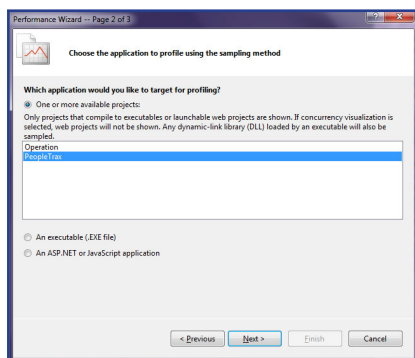
Sampling — это метод профилирования, который периодически опрашивает рассматриваемый процесс, чтобы определить активную функцию. В результате показывает количество раз, когда функция была в начале call stack во время тестирования.

Профилирование

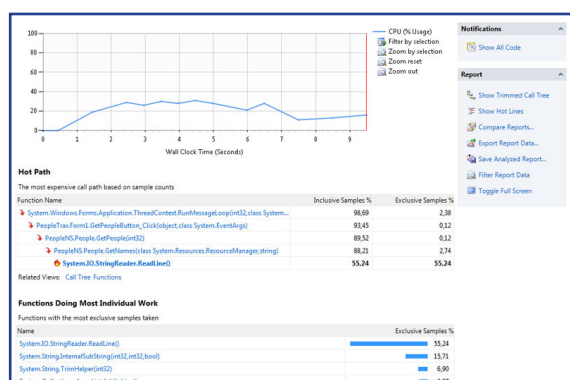
Открываем тестовый проект PeopleTrax, устанавливаем конфигурацию в Release (в Debug версию встраивается дополнительная информация для отладки приложения, и она плохо скажется на точности результатов профилирования). В меню **Analyze** нажимаем на **Launch Performance Wizard**.



На этом шаге нужно выбрать метод профилирования. Выбираем **CPU Sampling (recommended)** и нажимаем **Next**.



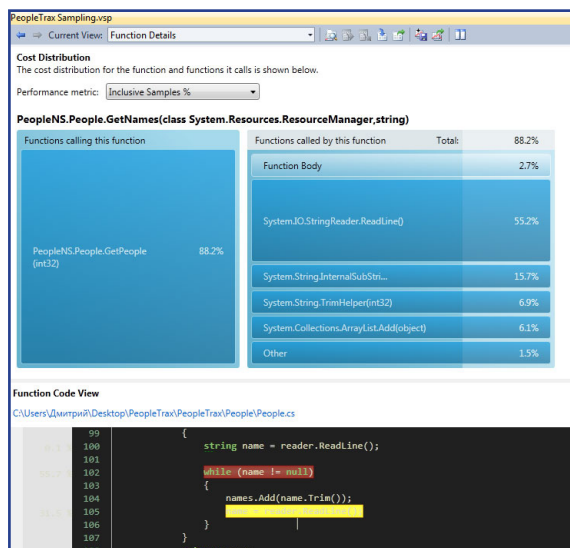
Выбираем какое приложение мы будем профилировать, это PeopleTrax и кнопка **Next**. В следующем окне нажимаем **Finish**, автоматически запустится профайлер и наше приложение. На экране мы видим программу PeopleTrax. Нажимаем кнопку **Get People**, ждем завершения работы и **Export Data**. Закрываем блокнот и программу, после этого профайлер сгенерирует отчет.



Анализ отчета Sampling метода

В Summary отображается график использования процессора в течение всего времени профилирования. Список **Hot Path** показывает ветки вызовов, которые проявили наибольшую активность, а в списке **Functions Doing Most Individual Work** (название которого говорит само за себя) – функции, которые занимали большее время процесса в теле этих функций.

Посмотрев на список **Hot Path** видим что метод `PeopleNS.People.GetNames` занимает почти последнее место в ветке вызовов. Его-то и можно изучить внимательно на предмет улучшения производительности. Нажимаем на `PeopleNS.People.GetNames` и перед нами открывается **Function Details**.

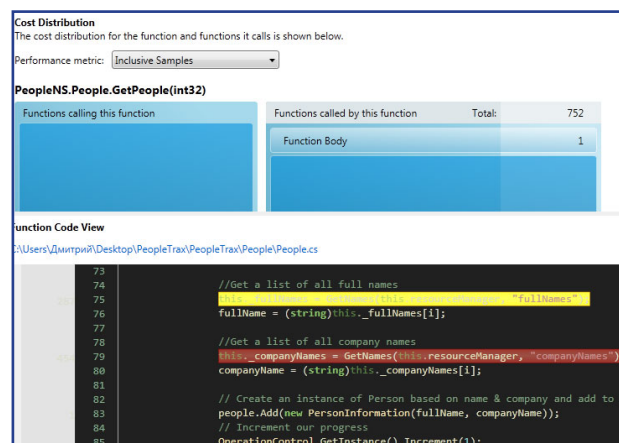


Это окно содержит две части. Окно расходов предусматривает графическое представление работы функций и

вклад функции. Можно изменить рассматриваемую функцию, нажав на нее мышкой.

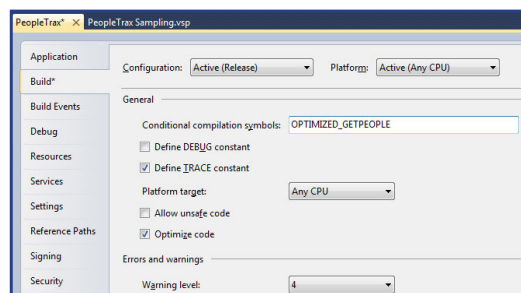
Function Code View показывает код метода, когда он доступен и подсвечивает наиболее «дорогие» строки в выбранном методе. Когда выбран метод `GetNames` видно, что он читает строки из ресурсов приложения используя `StringReader`, добавляя каждую строку в `ArrayList`. Нет очевидных способов улучшить эту часть.

Так как `PeopleNS.People.GetPeople` единственный, кто вызывает `GetNames`, то нажимаем `GetPeople`. Этот метод возвращает `ArrayList` объектов `PersonInformationNS`. `PersonInformation` с именами людей и компаний, возвращенными методом `GetNames`. Тем не менее, `GetNames` вызывается дважды каждый раз, когда создается `PersonInformation` (это показано желтым и красным выделением). Очевидно, что можно легко оптимизировать метод, создавая списки только один раз в начале метода.



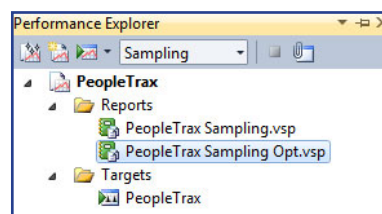
Альтернативная версия `GetPeople` также есть в коде, и мы ее сейчас включим. Для этого нужно определить `OPTIMIZED_GETPEOPLE` как **Conditional compilation symbol** в окне свойств проекта **People** и **PeopleTrax**.

Если захотите повторить мои опыты, то нужно исправить ошибку в проекте. В оптимизированном конструкторе класса не правильно написано имя ресурса: нужно PeopleNS.Resources вместо PeopleNS.Resource. Если это не изменить, все валится со страшными ошибками.



Оптимизированный метод заменит старый при следующей сборке.

Перезапускаем профилирование в текущей сессии нажав **Launch with Profiling** в окне **Performance Explorer**. Нажимаем на **Get People** и **Export Data**, закрываем блокнот и программу, а профайлер сгенерирует новый отчет. ►



Чтобы сравнить два отчета, выбираем оба и ПКМ **Compare Performance Reports**. Колонка дельты показывает разницу в производительности версии **Baseline** с более поздней **Comparison**. Выбираем **Inclusive Samples %** и **Apply**.

Как видно выигрыш в производительности заметен невооруженным глазом

Comparison Column	Delta	Baseline Value	Comparison Value
PeopleNS.People.GetPeople(int32)	-85.97	87.76	1.79
PeopleNS.People.GetNames(class System.Resources.ResourceManager)	-80.54	86.79	6.25
PeopleTrax.Form1.GetPeopleButton_Click(object class System.I	-56.24	91.96	35.71
System.IO.StringReader.ReadLine()	-49.41	50.30	0.89
System.String.InternalSubString(int32,int32,bool)	-18.57	16.57	0.00
System.String.TrimHelper(int32)	-8.28	8.28	0.00
System.Windows.Forms.Application.ThreadContext.RunMessa	-7.73	98.80	91.07
System.Collections.ArrayList.Add(object)	-7.32	7.32	0.00
OperationNS.OperationControl.GetInstance()	1.67	0.12	1.79
System.Windows.Forms.ListView.ListViewItemCollection	1.79	0.00	1.79
PeopleTrax.Form1.LstView_ctor()	2.32	0.36	2.68
System.Configuration.ConfigurationManager.AppSettings	2.32	0.36	2.68
System.Windows.Forms.ListView_ctor()	2.44	0.24	2.68
System.Windows.Forms.Control.SendMessage(int32,int32,int32	2.49	1.08	3.57
System.Drawing.Color.FromName(string)	3.33	0.24	3.57
System.Resources.ResourceManager.GetString(string, class Syst	4.16	1.20	5.36
System.Resources.ResourceManager.GetString(string, class Syst	4.64	0.72	5.36
PeopleTrax.Form1.InitializeComponent()	5.00	0.36	5.36
PeopleNS.People_ctor()	7.14	0.00	7.14

Профилирование методом Instrumentation

Этот метод полезен при профилировании операций ввода-вывода, записи на диск и при обмене данными по сети. Метод предоставляет больше информации чем предыдущий, но он несет с собой больше накладных расходов. Бинарники полученные после вставки дополнительного кода получаются больше обычных, и не предназначены для развертывания.

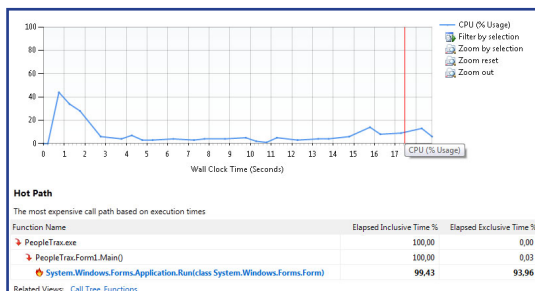
В этот раз мы сосредоточим наш анализ на экспорте данных, в котором список людей записывается в файл блокнота.

Профилирование

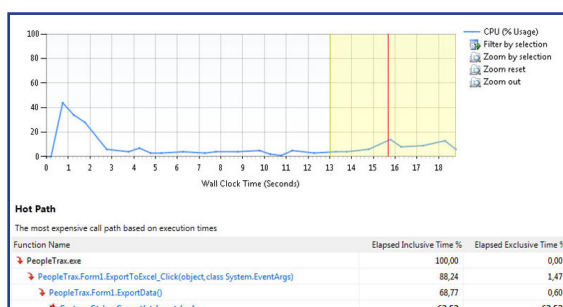
В **Performance Explorer** выбираем **Instrumentation** и нажимаем **Start Profiling**, затем нажимаем **Get People**. После загрузки людей ждем 10 секунд и нажимаем **Export Data**. Закрываем блокнот и программу, профилировщик сгенерирует отчет.

Анализ

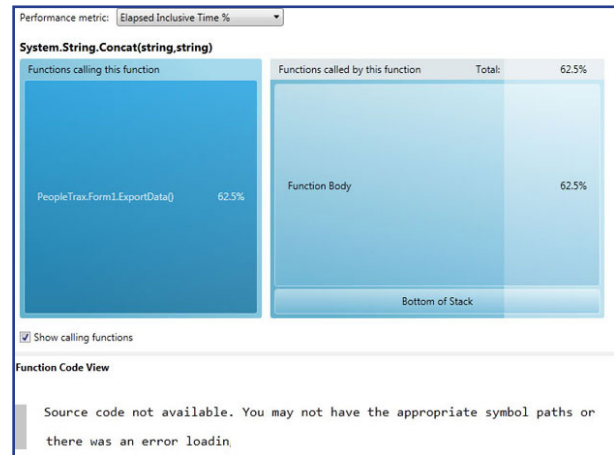
Профилировщик покажет такую картинку:



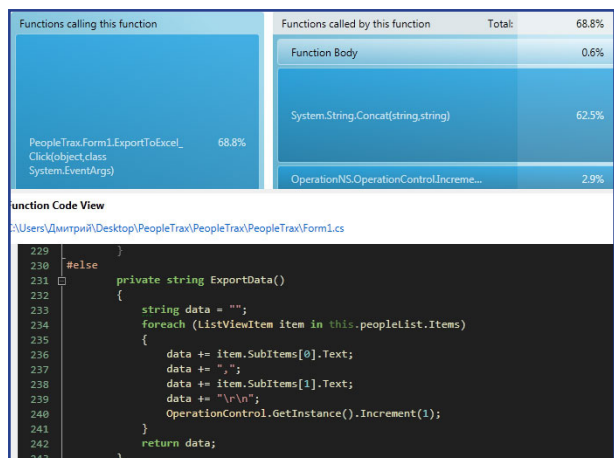
Мы не получили ту информацию, которую хотели. Отфильтруем данные. Мы специально ждали 10 секунд, чтобы просто отфильтровать ненужные сейчас данные профилирования. Отмечаем с 13-й до конца и нажимаем **Filter by selection**. Уже другой результат:



Hot Path показывает, что метод **Concat** занимает много времени (он также первый в списке **Functions With Most Individual Work**). Нажимаем на **Concat**, чтобы посмотреть детально информацию о методе.



Видно, что **PeopleTrax.Form1.ExportData** — единственный метод, который вызывает **Concat**. Нажимаем **PeopleTrax.Form1.ExportData** в вызывающих методах (**Function calling this function**).



Анализируем метод в окне кода. Обратите внимание, что нет прямого вызова **Concat**. Вместе этого есть использование операнда **+=**, который компилятор заменяет на методы **System.String.Concat**. Как уже почти все знают, что любые изменения в строках в .NET приводят к уничтожению старой версии строки и созданию измененной строки. К счастью в .NET есть класс **StringBuilder** который и предназначен для такой работы.

В проекте уже есть оптимизированный метод с использованием **StringBuilder**. В проекте **PeopleTrax** добавляем переменную компиляции **OPTIMIZED_EXPORTDATA**. Сохраняем и снова запускаем профайлер и сравниваем отчеты. Сразу видно (да и логически понятно), что мы оптимизировали вызовы **Concat** с 6000 до 0 раз.

После запуска приложения на глаз видно заметное улучшение производительности. Очень важно запускать профилирование еще раз, даже есть видимые улучшения. Просмотр новых данных после исправления проблемы может показать другие проблемы в производительности приложения. ■

Литература

- Getting Started with Profiling Tools
- Walkthrough: Profiling Applications
- PeopleTrax Sample (проект)
- Visual Studio Profiler Team Blog
- Руководство по отладке многопоточных приложений в Visual Studio 2010

Каталог Веб-студий



ADVANCED SYSTEMS

Страна: Россия
Город: Москва
Год основания: 2005
Сотрудников: 6
Сайт: www.artwebstudio.ru



Интернет-Агентство Прометей

Страна: Россия
Город: Ульяновск
Год основания: 2006
Сотрудников: 15
Сайт: www.pro-mt.ru



Aniart

Страна: Украина
Город: Киев
Год основания: 2006
Сотрудников: 8
Сайт: www.aniart.com.ua



Интернет-студия WEBROVER

Страна: Россия
Город: Самара
Год основания: 1997
Сотрудников: 19
Сайт: www.webrover.ru



Forumedia

Страна: Россия
Город: Москва, Тула
Год основания: 1998
Сотрудников: 20
Сайт: www.forumedia.ru



Комп-АС

Страна: Россия
Город: Саратов
Год основания: 2010
Сотрудников: 20
Сайт: <http://komp-ac.ru>



iTrack

Страна: Россия
Город: Москва
Год основания: 2004
Сотрудников: 35
Сайт: www.itrack.ru



ООО «Дом сайтов»

Страна: Россия
Город: Тула
Год основания: 2007
Сотрудников: 10
Сайт: www.reee.ru



Виртуальные технологии

Страна: Россия
Город: Иркутск
Год основания: 1999
Сотрудников: 11
Сайт: www.virtech.ru



Рекламное агентство «Артэйн»

Страна: Россия
Город: Воронеж
Год основания: 2008
Сотрудников: 10
Сайт: <http://artejn.ru>



Дизайн-студия ElipseArt

Страна: Россия
Город: Пермь
Год основания: 2007
Сотрудников: 6
Сайт: www.elipseart.ru



Центр репутационных технологий

Страна: Россия
Город: Владивосток
Год основания: 2005
Сотрудников: 8
Сайт: <http://vcrt.ru>

Добавить веб-студию в каталог журнала бесплатно



ДОБАВИТЬ

Публикуемые в журнале компании взяты из каталога сайта издания. Данные о компаниях публикуются по мере их добавления в каталог. Добавить в каталог данные о компании может любая организация. Добавление данных в каталог сайта осуществляется бесплатно на добровольной основе самой организацией. Редакция журнала Веб-Аналитик.ИНФО не занимается добавлением данных в каталог сайта и не несет ответственности за предоставляемую информацию от организаций.



ИНТЕРНЕТ

**Интервью с
Иннокентием Скирневским
[Руководитель компании
«Студия Трейлеров»]**

**Как мы преодолевали
этот кризис**

Hotmail: настоящее и будущее

**Электронная цифровая подпись
для чайников**

**Как примирить файлообмен
и авторское право**

Fido для чайников

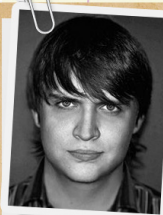
Восстанавливаем флешки

Интервью с Иннокентием Скирневским

Генеральный директор компании «Студия Трейлеров»

Беседовал Максим Спиридонов
Руководитель продюсерского центра «Ройбер»
www.spiridonov.ru

Досье



Иннокентий

Скирневский

С 2004 по 2005 готовил видеорепортажи для таких игровых журналов как Игромания и Навигатор Игрового Мира. В 2005 году создал компанию Студия СКВО, которая позднее начала разрабатывать видеотрейлеры для компьютерных игр. В 2008 году основал компанию СКВО-Дизайн, основной задачей которой была работа с государственными организациями в области дизайна. Из достижений компаний – разработка нынешнего герба и стилистики Министерства связи РФ. В 2009 году Иннокентий создал два социальных вирусных ролика: Ролик Чиновников и Ролик Деда Мороза. Суммарно их посмотрело больше миллиона человек. В 2010 году под брендом «Студия Трейлеров» было запущено новое направление по созданию трейлеров сайтов. Женат, двое детей. Живет и работает в Подмоскowie.

Максим Спиридонов: Тема объединения и взаимной интеграции двух значительных медиапространств – телевидения и стремительно растущего Интернета – одна из наиболее интересных тем последних лет, как мне кажется. То, как видео будет развиваться в Сети, то, как Интернет проникнет в телевизионный ящик и прочее – все это крайне любопытно. Подавляющее большинство роликов в Интернете сейчас – это развлекательное и музыкальное видео. Однако этот массив мейнстрима пробивают любопытные «вирусные» ролики и последнее время нередко также имеющие «вирусный эффект» социальные ролики, направленные на пробуждение в нас, как в членах общества, осознанности и желания осязаться. Поэтому сегодня мы беседуем с руководителем компании «Студия трейлеров», создателем «вирусных» и социальных роликов Иннокентием Скирневским. Приветствую тебя, Иннокентий.

Иннокентий Скирневский: Здравствуйте, Максим.

М. С.: Почему ты занялся созданием видео и как давно?

И. С.: Созданием видео я начал заниматься 5 лет назад и это просто переросло из хобби. То есть когда я еще учился в школе, открыл для себя программу After Effects, обнаружил, что в ней можно делать лазерные мечи, какое-то время с ней развлекался, это переросло в работу, а потом и в бизнес.

М. С.: Потом стал делать бластеры, очевидно, и дартов вейдеров?

И. С.: Так и есть.

М. С.: Понятно. То есть видео сейчас для тебя – это основная сфера деятельности, ты зарабатываешь этим деньги и это остается твоим хобби?

И. С.: Да, и хобби, и основной работой.

М. С.: Чуть дальше мы поговорим о том, что такое трейлеры, так как твоя компания называется «Студия трейлеров» и подобные штуки вы делаете для сайтов. Интересно будет то, в какую сторону движется наша беседа, касающаяся социального и «вирусного» видео. Потому что тема эта, думаю, интересна для всех. Однако прежде скажу, что «Рунетология» выходит в альянсе с союзом интернет-деятелей ЕЖЕ. ЕЖЕ – это одно из самых старых и влиятельных объединений русскоязычных интернетчиков. ЕЖЕ-движение с 1997 года поддерживает галерею «Физиономию русского Интернета», где представлены самые известные сетевые деятели. И на правах официального эмиссара галереи я приглашаю тебя, если ты еще не являешься таковым, стать ее экспонатом. Ты им являешься?

И. С.: Нет, к сожалению.

М. С.: Интересно, как совмещается тот факт, что твоя студия СКВО занимается продуктами для государства, а «Студия трейлеров» и ты лично как автор, где-то это государство «подтачивает». Вы транслируете не политическую платформу, но общественную, которая ставит под сомнение то, насколько эффективно государство сегодня. Это как-то входит в конфликт с тем, что делает твоя первая студия, так или нет?

И. С.: Почти так. За исключением того, что государство изнутри само с собой несогласно. То есть когда я показываю, например, Ролик Чиновников каким-нибудь самим чиновникам, они соглашаются, что так и есть, все правда, смеются. У них никакого дисбаланса от этого не происходит. Они поддерживают меня, я поддерживаю их в работе. И там, и там, зарабатываю деньги – всем это идет в плюс.

М. С.: Для тех, кто не знает, рекомендую ввести в Google или Яндекс «Ролик Чиновников» и «Ролик Деда Мороза». По этому запросу вы найдете, о чем идет речь. В Ролике Чиновников, как и в Ролике Деда Мороза идет обращение к сильным мира сего, в первую очередь.

И. С.: Не совсем. В Ролике Деда Мороза идет обращение к людям, а не к сильным мира сего.

М. С.: Верно, а в Ролике Чиновников именно к чиновникам: что ты сделал на своей должности такого, что твоя страна...

И. С.: Мы во всех роликах стараемся делать два полюса: а) обращение к сильным мира сего; б) обращение к самим людям. Одно от другого неотделимо, двигаться должны начать все.

М. С.: Смотрели больше Ролик Чиновников?

И. С.: Да, Ролик Чиновников – миллион. Но он прошел еще под первой волной ролика Шлегеля. А Ролик Деда Мороза полмиллиона просмотров.

М. С.: К социальному видео, как к таковому, ты как относишься? Что

оно для тебя? Зачем вы это сделали?

И. С.: Я считаю, оно является очень сильным инструментом по мобилизации общества. Какие у нас есть еще инструменты? Есть телевидение, которое отцензурировано полностью, есть статьи...

М. С.: Самоцензурирование — оно само ставит для себя рамки, чтобы не сболтнуть чего-то лишнего, что может показаться некорректным тем или иным людям в Кремле?

И. С.: Да, так и есть. Причем даже оппозиционные программы, которые кажутся оппозиционными на ТВ, на самом деле очень «плюшевые» и косвенно, так или иначе, идут в поддержку политики и власти. Соответственно, современный канал распространения это интернет. Альтернативы видеороликам — это тексты, картинки или что-то еще, но все это слабо влияет на общество, на людей. Видеоролики — наиболее эффективный способ даже не манипуляции, а мотивации людей. И чем больше будет роликов, чем они будут сильнее, тем будет лучше. Пусть вначале они повлияют на малое количество людей, но разноплановость этих роликов будет влиять на те или иные характеры. В результате, охват будет больше, шире и результат окажется лучше.

М. С.: Вообще, перспективы социальной рекламы — тема предельно интересная. Чуть дальше к этому вернемся, так как хочется оставить на сладкое тему социальных сетей, как таковых. Там есть любопытные моменты, которые помимо обсуждения в целом, хочется с тобой проговорить.

Вернемся к моментам более традиционным, к видео в Интернете, к твоей занятости с коммерческой точки зрения. Видео реклама в Интернете: оборот в США 5 млрд. долларов, в России в 2009 году было около 10 млн., к 2012 году прогнозируется до 100 млн. долларов по Рунету. Как можешь прокомментировать, каково «вчера, сегодня и завтра» видео рекламы в Интернете? Еще недавно видео было практически недоступно для сети, поскольку каналы были малы. Недавно, имеется в виду в масштабах исторических, 10 лет назад, например. А сейчас видео цветет и пахнет.

И. С.: За США особо говорить не буду, там рынок сформирован и он уже достаточно большой. В России основная «затычка» как всегда в распространении широкополосного Интернета, но сейчас будут очень и очень активно подключаться все города-миллионники и, в том числе, города поменьше. Интернет у нас будет расти, и широкополосный доступ к Интернету появится если не везде, то в крупных городах.

Это влечет за собой развитие самого эффективного вида медийной рекламы, то есть видео.

Основной канал распространения видео — контекстная видео реклама. Например, когда мы смотрим RuTube, там в начале идет 10-15-секундный пре-ролл или пост-ролл. И весь бизнес, все деньги сформированы именно в это время. Потихоньку будут появляться какие-то альтернативные каналы распространения видео рекламы. Сейчас мы имеем на руках пре-роллы плюс «вирусные» ролики. Но «вирусные» ролики в меньшей степени бизнес, потому что очень многое там зависит от творческих составляющих. Чтобы распространяться, ролик должен быть талантлив.

М. С.: Кроме пре-роллов, есть вставляемые в текстовые статьи какие-то гиперссылки, при наведении на которые выезжают видеоролики. Videoclick развивает это направление, но возможно не они одни стремятся тот самый видео контекст внедрить в текстовые сайты. И это, в общем-то, более-менее заметно.

И. С.: Может быть, но мне кажется там меньше перспектив, чем у пре-ролла. На YouTube активно развиты пре-роллы, просто в России мы этого не видим, так как у нас они отключены. Это политика Google, которая отображает то, что они еще не начали активно развиваться в России. А контекстная реклама, встроенная на странице (то есть при наведении на текст) мне кажется менее перспективной, потому что не совсем понятно как с этим работать, не совсем понятно кто будет с этим работать и кто будет это смотреть. Но все возможно...

М. С.: Ты назвал видео рекламу в Интернете самым эффективным медиа-носителем. Расшифруй это, пожалуйста. Почему не картинка или иной какой-то способ донесения информации?

И. С.: Это просто агрегация всех возможных способов влияния на человека — показываем картинку, можем на этой картинке написать текст, можем закадровый текст пустить, можно музыкой создать ту или иную атмосферу. Если взять 10 секунд времени, чтобы получить информацию и потратить ее на текст, на картинку или на видео, то потраченные 10 секунд на видео, принесут больше информации, чем на других носителях.

М. С.: Попросто более универсально. А в чем отличие видео рекламы на ТВ и видео рекламы в Интернете?

И. С.: В Интернете она более динамичная. Она должна быть намного быстрее, так как пользователь в интернете все время бежит. Зрителя ТВ можно сравнить с человеком, который

«сидит», пользователь в Интернете «пробежал, успел получить какую-то информацию — хорошо, не успел — пробежал дальше». Видео в Интернете должно максимально быстро давать информацию, при этом видео должно быть отшелушено от «не фактов». Какая-то сторонняя информация, какая-то рекламщина, от всего этого современный человек ставит «фильтр». Видео в Интернете, в первую очередь, должно оперировать фактами рекламируемого продукта. Если говорим, что это телефон, то не сообщаем, что «ты молодой, беги с нами», а перечисляем конкретные преимущества, например камера, которая лучше чем у других, и так далее. В этом ключевое отличие.

М. С.: Это явным образом было определено, что больше факторов дают больше объективности в интернет-рекламе или это предположения?

И. С.: Нет-нет, так и есть.

М. С.: Давай попробуем разбить на типы видео в Интернете. Я попробовал это сделать и понял, что как говорил в начале программы, есть доминирующий развлекательный контент, есть очень большая часть музыкального видео, попросту клипов, есть «вирусное» видео, которое тоже часто развлекательное (хотя «вирусное» нельзя поставить в эту шкалу типизации — это некое надкачество). Итак, развлекательное, музыкальное, какое еще видео ты бы выделил, как отдельные типы в интернете?

И. С.: Сейчас очень много новых телеканалов переходит в интернет, плюс создается новое интернет-телевидение того или иного формата.

М. С.: А к обучающему видео как ты относишься? На Западе и в России есть такие проекты как TeachVideo.ru и другие.

И. С.: Как к одному из каналов распространения. Оно должно немножко эволюционировать от того, какое видео раньше распространялось на дисках — что-то более динамичное и интересное. Но, да, это очень перспективная ниша, в частности с TeachVideo на данный момент мы ведем переговоры и скорее всего, будем активно сотрудничать.

М. С.: В чем заключается ваша идея с трейлерами для сайтов? Вы пишете, что это нечто динамичное и больше похожее на трейлер для фильма.

И. С.: Когда мы аккумулировали информацию по трейлерам (а мы постоянно собираем информацию), стали формулировать, что такое трейлер, чем он отличается от прочей видео рекламы и так далее. В рамках этой работы появилось формулировка, что трейлер — ►

это реклама продукта с глубоким внутренним содержанием. То есть фильм – это уже сложный продукт, о нем не нужно рассказывать, что «вы посмотрите фильм, потому что вы молоды и активны». Нужно просто пересказать фильм, так как он уже достаточно сложен. То же самое трейлер для игры – это тоже сложный продукт, что не стиральный порошок, мы же не будем рассказывать, что стиральный порошок состоит из таких-то веществ, его производят на таком-то заводе, в создании порошка принимали участие люди, которых вы знали по другим продуктам.

Когда появилась эта формулировка, то буквально на следующий день появилась концепция, что сайты, особенно современные сайты, уже являются продуктами с глубоким внутренним содержанием. И подходы, которые мы разрабатывали для создания трейлеров для фильмов и игр, работают точно так же и для сайтов. То есть динамичная информация, построенная на моушн-дизайне, чтобы было интересно смотреть. В первую очередь это перечисление фактов, так же реклама должна быть определенным образом структурирована, чтобы и смотреть было интересно, и задачи трейлера выполняла, и рекламировала.

М. С.: Вы делаете видео тур в «эстетике ТВ»? Более клипово, более ярко, более динамично?

И. С.: У нас есть отдельное направление – видео тур. Есть еще видео FAQ, видео анонс, видео трейлер. Трейлер дает вводную информацию, его задача привлечь аудиторию и рекламодателей на сайт.

М. С.: Где вообще предполагается трансляция? На внешних ресурсах типа YouTube и RuTube или на сайте? То есть человек уже должен прийти на сайт, а потом уже получить информацию с этого трейлера?

И. С.: Да, как раз это основное от-

личие трейлеров от видео туров. Видео трейлеры – это медийный контент для внешней среды, чтобы привлечь аудиторию на сайт. А видео FAQ или видео тур уже помогают среде работать с сайтом, снижают порог входа на сайт. То есть сейчас современные сайты достаточно сложные, особенно для новой интернет-аудитории. Благодаря таким видео турам гораздо проще увеличить количество людей, которые останутся на сайте, а не уйдут, потому что он оказался непонятным и сложным.

М. С.: Давай тогда плавно перейдем к социальным роликам. Как пришла идея к тебе, создателю государственных сайтов и различных видео презентаций, сделать социальный ролик? Первый социальный ролик?

И. С.: Было это очень просто. Появился ролик Шлегеля, запрещенный, как он писал к показу – ролик Молодежи. Он мне показался очень динамичным, хорошо сделанным, то есть я подумал, что авторы молодцы. А на следующий день уже пришла идея сделать ответный ролик, где основной посыл будет не к современной молодежи, а к чиновникам. Не потому что я считаю, что наша молодежь прекрасна и ее не нужно мотивировать, а потому что всегда должно быть два полюса. Надо смотреть не только со стороны того, кого мы высмеиваем – правительство, телевидение и так далее, но и должен быть другой полюс, то есть потребитель или соучастник того, что мы ругаем. А у Шлегеля был основной посыл только к молодежи, поэтому пришла идея сделать ответный ролик.

Первое с чего мы начали – попробовали просто перевернуть посыл к молодежи на чиновников, не получилось. Пришлось текст достаточно сильно переписывать, сильно менять. Делали все это совместно с моим братом, Игорем Скирневским. В результате спустя два дня получился текст, на основе которого уже можно было собирать ролик. Текст, плюс предварительная ви-

зуальная часть. Я сел и, по-моему, за выходные полностью собрал Ролик Чиновников.

М. С.: То есть ты ролик делал полностью самостоятельно?

И. С.: Первый Ролик Чиновников делал я один. Очень боялись запускать, я взял ролик, записал его на флэшку, поехал за город, сел в какой-то компьютерный клуб, из под полы достал эту флэшку, залил из клуба и долго мы потом сидели, стараясь никак не высываться. Только спустя год заявили, что сделали мы.

М. С.: А когда это случилось? Когда ролик был сделан?

И. С.: Ролик был сделан спустя неделю или две после запуска ролика Шлегеля, май или март 2009, а признались в том, что это сделали мы, где-то полгода назад.

М. С.: То есть через полгода, как выложили в эфир?

И. С.: Где-то так.

М. С.: Вслед за этим роликом сделали Ролик Деда Мороза, когда был призыв уже непосредственно к людям.

И. С.: Если Ролик Чиновников был своего рода «алаверды», то Ролик Деда Мороза был уже более обдуманным, долго работали над тем, что мы хотим сказать и какой получить фидбэк. После запуска Ролика Чиновников мы создали себе площадку для распространения, на которой можно было запустить следующий. Плюс на первом видео мы отработали систему движков распространения социальных роликов, и нам было интересно, работает ли она, можно ли ее просто взять и переложить на другой ролик, насколько это будет эффективно. Ролик делался уже гораздо дольше. Сама техническая сторона заняла где-то недели две, а сценарную ▶

СЛУШАЕМ ПОДКАСТЫ НА ВЕБ-АНАЛИТИК.ИНФО

www.web-analitik.info/podcast/

- РУНЕТОЛОГИЯ с Максимом Спиридоновым
- ВРЕМЯ НОВОСТЕЙ с Владом Филатовым и Сергеем Болисовым
- PODCAST9 с Петром Диденко и Михаилом Черномордиковым
- APPLE МАНИЯ с Владом Филатовым и Сергеем Болисовым
- UBUNTU с Валерией Мухамеджановой (Ubuntu.ru)
- Новости Hi-tech
- Новости IT



ДОБАВИТЬ СВОЙ
ПОДКАСТ



часть мы перерабатывали много, под новый год мы его запустили. Чтобы было понятно — изначально планировали Ролик Деда Мороза запустить летом, чтобы был лучший контраст. Но потом, когда затянулась сценарная часть, поняли, что корректно его запустить можно только к зиме.

М. С.: Ты сказал о концепции пространства, что это за концепция? Каким образом распространяли и собираетесь распространять подобные ролики?

И. С.: В ней много нюансов, но основной заключается в том, что в Интернете много сообществ, даже не социальных сетей, а просто сообществ. Есть сообщество «Хабрахабр», есть сообщество посвященное фильмам, есть сообщество посвященное машинам, книгам, чему угодно. И в каждом этом сообществе есть какие-то якоря — увидев человека из этого сообщества в ролике, у него возникнет желание поделиться этим роликом со своими друзьями, родственниками и так далее. В свои социальные ролики эти якоря мы и закладывали, абсолютно для всех сообществ, которые нам были известны. Это работает.

М. С.: Что за якоря?

И. С.: Ну, был на слуху «Обитаемый Остров» — мы заложили Федора Бондарчука и исполнителя главной роли, Василия Степанова. Обставили их. Был на слуху в политической среде Чичваркин — он у нас есть в ролике. 100 тысяч просмотров для Ролика Чиновников нам давали fishki.net, так как в начале ролика появился логотип fishki.net. Все это не бросается глаза, все это идет косвенным видеорядом, но все это является основой для распространения.

М. С.: Про «фишки» я понял. То есть вы, поставив логотип, стимулировали их на показ такого ролика, а с Бондарчуком или его актером не совсем понятно. Вы просто привязались ко времени, к тому, что есть дискуссия вокруг фильма?

И. С.: Да... Есть тренд и у людей, которые увлекаются кино, был тренд, что фильм им не понравился. Они зацеплялись за этот видеоряд, и уже все остальное может их не волновать, они услышали общий посыл, посыл им понравился. Вот такая мелочь для них является стимулом к демонстрации этого ролика друзьям.

М. С.: То есть они обменивались этой информацией, что типа есть ролик, где тоже говорят, что фильм плохой?

И. С.: Нет, это неосознанно происходит. Здесь люди не видят какие-то определенные логотипы, просто в роли-

ке появляется образ, за который человек цепляется и, благодаря этому образу идет желание поделиться роликом, опубликовать его у себя в блоге.

М. С.: Вы каким-то образом отстраиваете эти вещи на входе, продумываете в сценарии, что можно было бы включить, расставить какие-то маркеры, которые стали бы красной тряпкой для определенных групп людей? Есть какая-то разнарядка, то есть положить 3-5 маркеров или все как получится?

И. С.: Ролик состоит из 50 или 20 шотов, стоит задача, чтобы в каждом шоте присутствовали один или несколько маркеров. У видео две цели — донести идею и распространение. Работа с текстом, с визуальной частью, и с образами идет всегда параллельно с этими двумя задачами.

М. С.: А кто еще нечто подобное создает? Мы знаем есть Mr. Freeman, а есть ли еще какие-то направления социального воздействия на публику? Системного социального воздействия?

И. С.: Ты правильно упомянул — Mr. Freeman, это самый сильный подобный проект на данный момент. Есть люди, которые создают соцролики, пробуют это делать, но всегда есть три ключевые проблемы, на которые они наталкиваются. Первая проблема — у людей есть хороший сценарий, но нет технических возможностей. Вторая — есть техвозможности, но нет хорошего сценария, поэтому ролики не идут. Третья проблема — когда есть и то, и другое, но нет навыков создания движжков распространения. Непонятно как запускать, непонятно где запускать и появление хороших роликов проходит незаметно.

М. С.: Попросту говоря, сейчас мы проговорили рецепт создания таких вот роликов. Необходима техническая база, опыт в создании видео в трейлерной манере, чтобы была динамика. Вторая составляющая — наличие того, что хочется высказать, способность создать некий сценарий, значимый, интересный, стоящий внимания. И третье — понимание, каким образом заложить в ролик механизмы распространения, те самые.

И. С.: Если все упростить, то так и есть.

М. С.: Кроме тебя и авторов «Фримана», кто еще?

И. С.: Не вспомню сейчас ни имен, ни авторов.

М. С.: К этому я и вел. То есть системно этого не существует? И у вас это не системно? Есть только Freeman (пока системный), ваши два ролика и желание идти в этом направ-

лении?

И. С.: Да, но сейчас возникла еще одна проблема — Freeman своим качественным роликом поставил очень высокую планку социальных роликов, и все, что будет сделано хуже этой планки, обществом будет отбрасываться. У нас первые два ролика были сделаны достаточно быстро, сейчас мы уже вкладываем и время, и силы, и деньги в создание следующих роликов, которые станут классом, дотянуться до которого будет еще сложнее.

М. С.: А ты что-то готовишь дальше?

И. С.: Естественно.

М. С.: По поводу «Фримана» мы хотели отдельно поговорить. Я знаю, ты знаком с его создателями, да?

И. С.: Да.

М. С.: Расскажи, пожалуйста, то, что можно открыть, поскольку тема «Фримана» очень таинственна, никто не знает создателей, они почему-то засекречены. Однозначно, это явление стоит внимания пользователей. В двух словах, что это за люди, откуда пришел заказ, какие перспективы серии вообще в будущем.

И. С.: Сверхвысоких тайн раскрывать не буду, но какие-то факты подтверждаю. Соответственно, как было известно изначально, аниматором является Павел Мунтян и его студия Toonbox, с Павлом я знаком и от него черпаю информацию. Тут нужно сразу оговориться, что я не исключаю что, несмотря на наше знакомство, он какие-то вещи мистифицирует и дает некую дезинформацию. Но точно также эта информация может оказаться полностью достоверной. Павел говорит, что для первых трех роликов полностью анимацию делала студия Toonbox под идейным руководством Павла.

Не открою тайны, если также скажу, что для первых трех роликов голос записывал Владимир Демчук, известный как Фрэнки с радио «Серебряный дождь». Эти же два человека являлись активными участниками разработки сценария, но при этом они не являются авторами идеи, они являются исполнителями по данной идее.

М. С.: А кто является автором идеи, логичный вопрос?

И. С.: Есть заказчик, которого по более-менее понятным причинам я называть не могу.

М. С.: Не знаешь или не можешь говорить?

И. С.: Конкретного заказчика я не знаю. ►

М. С.: Ходили слухи, что это, как ни странно, кремлевская администрация. Что думаешь?

И. С.: Обставлю как домыслы, но с очень большой вероятностью это именно политический заказ. По самим же роликам видно, что это гораздо ближе к оппозиционным настроениям, направлениям и так далее.

М. С.: То есть если заказ политический, то не кремлевской администрации?

И. С.: Нет. Для «Тунбукса» и Павла Мунтяна это заказ, они получали за его исполнение деньги. Насколько я знаю, получили неплохие суммы. Но после того как они запустили три ролика, от проекта и Павла, и Демчука отстранили по той причине, что начали мелькать их имена.

С Демчуком такая ситуация – права на этот образ, созданный в рамках «Серебряного дождя» принадлежат «Серебряному дождю», и радиостанция наехала на Владимира Демчука, якобы это не хорошо. И Владимир Демчук, насколько я знаю, сам отстранился от проекта.

Когда начала мелькать фамилия Мунтяна, как я понял из его рассказов, появилась опасность, что через него выйдут на основных заказчиков и точно также его и его студию отстранили. Но сейчас они помогают, как-то курируют этот проект, помогают новым аниматорам, новым авторам, чтобы стилистика была та же самая, чтобы идеология была похожая. А Павел Мунтян и его студия запускают новый социальный проект, о нем рассказывать ничего не буду, потому что это пока секрет. Он запустится осенью, в сентябре.

М. С.: Сериал, да?

И. С.: Да, да.

М. С.: Какие твои планы по дальнейшему созданию социальных роликов? Что ты предполагаешь делать в этом направлении и зачем тебе это надо?

И. С.: Я сейчас немножко расскажу о планах, и из них будет ясно, зачем нам это надо. Естественно, когда появился «Фриман», появилась очень высокая планка качества. Делать социальные ролики в той же стилистике, с таким же каким-нибудь харизматичным персонажем – это идти по проложенной дорожке, это уже быть вторым. Поэтому мы точно также планируем делать социальный ролик, но готовый по качеству, по картинке, по идеологии, по голосу выйти на несколько уровней выше. Мы вкладываем в это деньги. У нас с вероятностью 99% ролик будет сделан полностью в 3D. То есть не автор, не плоские картинки, а уже ближе к анимации и так далее. Когда мы этот ролик начали готовить и разрабатывать, то

поняли, что помимо того, что мы вкладываем в него и движки распространения, и сценарий, и все остальное, нужно подойти к распространению этого ролика еще с другой стороны. Создать канал распространения не только через сам ролик, но и извне. Сейчас все ролики распространяются через Живой Журнал.

Например, у Павла и студии, или у Демчука есть свои дополнительные каналы распространения, то есть сайты, с которыми они дружат. Не знаю, секрет это или нет, но Павел лично знаком с Темой Лебедевым и когда появился ролик у Лебедева, это было тоже не случайно. Поэтому мы начали готовить свой канал распространения, готовить проект, который станет стартовой площадкой для всех социальных роликов в России.

М. С.: Всех при каких условиях? Если они захотят это сделать, видимо? Вы собираетесь консолидировать вокруг себя какую-то социальную активность, которая сейчас зарождается?

И. С.: Так и есть. Сейчас мы создаем портал, ищем партнеров, которые будут нам в этом помогать. Основные задачи портала: во-первых, подстегнуть создателей соцроликов, чтобы их стало больше, а во-вторых, сделать так, чтобы созданные ролики не оставались незамеченными. Вот мы сейчас заложим очень высокую планку качества и ролик, который ниже качеством, сам будет распространяться гораздо меньше. А нужно сделать так, чтобы ролик более низкого качества, но при этом качественный по содержанию и посылу тоже доходил до аудитории. Никакие ролики на телевидение не берут и единственный канал распространения для них – Интернет.

Мы хотим создать портал, через который создатели соцроликов смогут зарабатывать, не вставляя в сами социальные ролики рекламу, которая большинство зрителей раздражает и останавливает распространение видео. Будут другие схемы монетизации. Первая – это свой движок, у которого будет контекстная видеореклама, вторая – при запуске социального ролика в рамках нашего портала основной спонсор этого ролика размещает крупную рекламу на этом портале. Естественно, после запуска ролика идет большой поток людей на этот портал и они видят рекламу спонсора, но косвенную, то есть не в самом ролике. При этом рекламодатель получает необходимый интерес к своей продукции, а деньги, которые идут с этих рекламных площадок, направляются автору социального ролика.

М. С.: Ты хочешь делать портал, который бы агрегировал в себе все социальные ролики Рунета и в перспективе человек, желающий каким-то образом обогатиться знанием

социальных ситуаций будет туда приходить.

И. С.: Суть еще в том, что основной поток этих роликов будет не наш или фримановский, который агрегирует общую информацию. Могут быть социальные ролики, которые направлены на какое-то одно событие, произошедшее в России. Фактически, этот портал является телевидением без цензуры и без самоцензуры. Приняли, допустим, закон о платном образовании в России, и на ТВ все говорят, что все будет хорошо и никакого платного образования в России не будет, но разумеется появляются альтернативные точки зрения на этот закон. Ролики, созданные в рамках этого альтернативного видения, мы будем поддерживать в рамках портала и обеспечивать их распространение. Получается два полюса – агрегаторские социальные ролики, обобщенные на тему курения, алкоголизма, политики, и альтернативное освещение событий, произошедших в России.

М. С.: Два тонких момента, о которых мы также говорили. Первый тонкий момент – это как вы собираетесь не свалиться в политизированность? Потому что одно дело – общественное звучание ролика или вообще общественная направленность портала в данном случае, другое дело – это политизированная направленность. Если у тебя получится создание точки сбора роликов, обращающихся к нам, как к гражданам, и указывающих на сложности и проблемы, которые собственными силами можно поправить, то неизбежно вы рискуете свалиться в политику. Как этого избежать, если ты это не планируешь заранее? Вдруг у тебя есть планы взять и продать все это какой-то оппозиции?

И еще вопрос бизнеса. Ты сказал, что хочешь зарабатывать и дать возможность заработать авторам роликов, сложно ли это будет, и насколько далеко ты готов идти без денег?

Ну, начнем с политики – как ты отнесешься к появлению сугубо политических роликов, в которых, например, призывают Путина отправить в отставку?

И. С.: Если сейчас зайти на заглушку, посвященную этому portalу, то там написан список роликов, которые портал не поддерживает. Среди прочих роликов там значатся ролики, которые дискредитируют конкретных людей в России. То есть любой ролик, который говорит, что «Медведев – плохо» или дискредитирует людей, на портал пропускаться не будет. В том числе, не будут пропускаться ролики, дискредитирующие какие-то конкретные политические партии, «Единая Россия – плохая» или «ЛДПР – плохая», все это пропускаться не будет.

Но это не значит, что не будут пропускать абсолютно все оппозиционные ►

ролики. Не будут пропускаться ролики плохо сделанные, коих сейчас большинство, но ролики известных людей, которые рассказывают о своей жизни, о своей ситуации и так далее, пропускаться будут. То есть достаточно тонкая грань. Плюс все ролики, которые идут под эгидой, логотипами, или знаменем оппозиции, в том числе и под знаменем основной нашей партии, которая высмеивает оппозиционные партии, пропускаться не будут. Либо партиям придется научиться делать качественные ролики, которые будут косвенно продвигать их идею – как Гринпан, как ролик Шлегеля и так далее.

М. С.: Есть такая проблема, сразу же определю для себя и для тебя. А судьи кто?

И. С.: Судьи – мы.

М. С.: Проблема в том, что вы получаете цензорами во всем. Не то чтобы это плохо, я просто обращаю внимание, что даже делая благое дело, которое мне видится за этим проектом, возникают опасные моменты, и также можно свалиться в какую-то политическую позицию.

И. С.: Немножко поясню. Мы вокруг проекта аккумулируем людей, которые нас поддерживают и их с каждым днем становится все больше и больше. Например, очень активно проект поддерживает аниматоров. Павел Мунтян готов с нами весь этот проект вести, и для него, и для меня это интересно. Естественно, не будет мнения какого-то конкретно одного человека, принятие решения о полноценном запуске того или иного ролика по всем каналам будет совместное.

М. С.: О чем речь? По всем каналам? Мы же говорим о портале?

И. С.: Портал – это точка запуска. Когда на портале появляется какое-то видео, которое именно плановое под запуск, это же видео автоматом появляется у всех крупных СМИ, партнеров портала. Мы стараемся консолидироваться, объединяться с крупнейшими СМИ Рунета, занимаемся соработой, социальными роликами. После появления на портале ролики должны появляться во всем Интернете.

М. С.: Если вам это удастся и привлечет качественную аудиторию серьезных СМИ, будет здорово. Для вас это будет серьезным толчком и в целом для дела социальной активности в Интернете. Теперь давай поговорим по поводу бизнеса. Ты хочешь на этом зарабатывать или чтобы это, по крайней мере, окупалось?

И. С.: Для меня это не направление заработка. Я, как уже говорил, создаю себе канал распространения «вирусных» роликов.

М. С.: Кому выгодно? Вопрос, который будет возникать на твой счет и на счет твоих партнеров со всех сторон. Зачем это нужно? Если это не бизнес, то что, желание создать себе PR?

И. С.: Да. Мы ведем социальную работу, которая нам приносит дополнительные косвенные заказы для «Студии трейлеров». Это вспомогательный бизнес, вспомогательный PR.

М. С.: То есть ты готов, что у тебя не будет это окупаться и надеешься...

И. С.: Я хочу довести это до состояния окупаемости и, возможно, прибыли. Но такая краткосрочная задача не стоит.

М. С.: Хорошо. Какие ближайшие шаги в этом направлении?

И. С.: Большое количество переговоров с партнерами.

М. С.: Эта будет видео хостинг?

И. С.: Сайт будет состоять из двух частей. Первая – основная часть, из которой видео будет запускаться по тем направлениям, которые я озвучил. Это редакторская часть, где ролики подбираются редакцией, планируются какие-то акции, анонсы новых выпусков роликов. Например, анонс нового выпуска «Фримена» – хотите ли вы стать спонсором этого ролика в момент его выхода? Вторая часть – это пользовательская лента, которая формируется сообществом сайта, она будет премодезированной, естественно. И сайт будет состоять из такого движка запуска, из редакторского блога и из коллективного блога сообщества. Это основа.

М. С.: Какие ты собираешься по-

тратить деньги, думал уже?

И. С.: Сейчас думаем сколько мы готовы вложить, ищем партнеров, которые готовы вкладывать вместе с нами в это направление. Конкретных сумм я сходу назвать не смогу.

М. С.: Я лично готов поучаствовать в том, что по крайней мере доформировать концепцию, если это будет необходимо. И помочь как-то в смысле развития всей этой истории как продюсер.

И. С.: Здорово, Максим. Я думаю, мы будем еще много активно работать по этому проекту совместно. Давай еще, наверное, озвучим адрес сайта, по которому стоит загрузка и где можно прочитать более подробную информацию о проекте. Название немножко необычное, нестандартное.

М. С.: Название китчевое.

И. С.: Я объясню, откуда и почему такое название. Адрес – bidlo.tv. Мы решили сделать китчевое название, но при этом дизайн сайта, оформление, оформление самих роликов, и общий интеллектуальный уровень роликов будет очень высокий. Здесь, как в своих роликах мы стараемся делать контрасты, которые вызывают дисбаланс, тем самым ставя якоря в головах, поэтому и в самом названии мы заложили якорь для распространения портала, в отрыве от роликов.

М. С.: То есть название «Быдло.ТВ» будет соседствовать с предельно эстетской, очень кропотливой дизайнерской работой, будет выглядеть как нечто очень художественно ценное и эффектное?

И. С.: Да. Если зайти на сайт, то сразу становится понятно, о чем идет речь. ■



Как мы преодолевали этот кризис

Автор

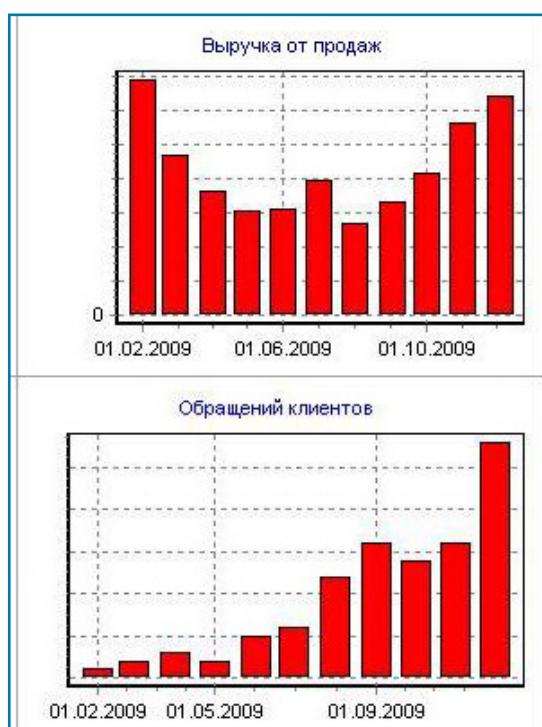
Александр Попов
Директор
Компания AVA Systems
г. Москва
www.avasystems.ru

Мною компанию тоже коснулся кризис, как впрочем, и всех. Я знаю руководителей многих компаний, и среди них нет ни одного, кого кризис не коснулся бы. А те, кто говорят «у нас все хорошо», просто блефуют. Нет, конечно, я думаю, есть такие на ком кризис не отразился, и даже те, у кого дела стали идти лучше, но таких единицы. И эта статья, видимо, не для них. Как вернуть компанию на докризисный уровень? Что конкретно предпринять для предотвращения стагнации? Поделюсь своим опытом, потому что у меня все получилось. Однако вынужден рассказывать далеко не все — знаю, что меня почитывают конкуренты. Но думаю, основная мысль и подход к решению этой проблемы будет понятен.

Чтобы было понятно о чем пойдет речь. На графиках вы можете увидеть два основных показателя работы компании: выручка и количество первичных обращений новых клиентов. Комментарии почти излишни. Там видно, что к середине 2009 года выручка компании значительно снизилась, а количество первичных обращений клиентов еще в начале года опустилось почти до нуля. Эти два графика постоянно у меня перед глазами и сейчас. Чтобы не

расслабляться.

Сначала к падению выручки я относился в стиле «ну кризис же, у всех все падает». Потом мне это надоело и я понял, что если ничего не предпринять, ситуация может зайти слишком далеко. Я решил сам в собственной компании внедрить так называемую систему BSC и попробовать на практике, что же это такое. Задача была, казалось бы, проста — прекратить падение выручки и заставить ее расти к концу года. У вас есть цель, вам нужно ее достичь. Но как? Что конкретно нужно делать? Очень часто в высоких кабинетах просто планируют финансовые показатели и... все. Дальше спускают эти финансовые планы вниз, там внизу на них смотрят, пожимают плечами и работают «как раньше». Затем в тех же высоких кабинетах происходит коррекция планов в сторону понижения, потому что «на то есть объективные причины» или просто происходит сокращение штата или другие меры, которые в корне проблему не решают. Короче говоря, планировать финансовые показатели, разумеется можно, но до конечных сотрудников нужно доносить совсем не финансовые планы, а другие. Можно сколько угодно себе планировать фи-



нансовые показатели, но если рядовые сотрудники не поймут, что конкретно они должны делать для их достижения, то грош цена такому планированию.

Работали по трем главным направлениям.

- 1. Система привлечения новых клиентов. Именно эта система, в конечном счете, приведет к увеличению выручки компании.
- 2. Совершенствование продукта. Он должен стать лучше во всех отношениях. И просто лучше и лучше, чем у конкурентов.
- 3. Производительность труда. Она у нас и так высока, но должна стать еще выше.

Дерево целей выглядело приблизительно, как на изображении, только значительно более детально, вплоть до конкретных действий. В общем, уже по картинке все ясно – для достижения конкретной цели не должно быть сумбура, все должно быть четко, ясно и однозначно. Всем сотрудникам компании должно быть понятно, что мы делаем, зачем мы делаем, когда мы делаем, и кто конкретно делает. В процессе были некоторые изменения в задачах, но в целом все так. Для каждой задачи определены сроки, исполнители, ответственные.

Например, одна из промежуточных целей – увеличить количество первичных обращений клиентов к концу года в 3 раза. Забегая вперед скажу, что получилось не в три раза, а более чем в десять. Для этого четко разделили ка-

налы, по которым мы получаем новых клиентов. Главный канал – это, конечно же, наш сайт, но попадают посетители на сайт разными путями. Четко разделили и эти пути и поставили цели для каждого из путей. Сколько клиентов по какому пути должно приходиться.

Один из путей, например, это текст на поисковиках. Занялись им плотнее, все объявления оценили по эффективности и конверсии, неэффективные либо переписали, либо просто выкинули. Чутко увеличили бюджет по контексту и расширили количество поисковых фраз. Тщательно проработали остальные пути, по каждому из которых выработали конкретные действия и задачи.

Для того чтобы существенно увеличить количество первичных обращений, посещаемость сайта к концу года необходимо было увеличить втрое. Но какой в этом смысл, если у вас посетителей на сайте стало в три раза больше, но в среднем посетитель проводит на сайте 5 секунд? Эффекта от такого увеличения будет ноль. Поэтому одна из главных подцелей состояла в том, чтобы увеличить в три раза время, которое посетитель проводит на сайте. Увеличили в итоге в шесть раз. Время, которое посетитель проводит на сайте, на наш взгляд, гораздо важнее, чем само количество посетителей. Поэтому здесь цель разбилась на три – количество посетителей, время, которое посетитель проводит на сайте и новый дизайн сайта. Как оказалось, дизайн значит очень много.

Чтобы задержать посетителя на сайте, ему нужно предложить что-то новенькое и интересное. И мы начали писать интересные статьи, делать видео-материалы и размещать это все на сайте. Я открыл для себя удивительную вещь – когда начинаешь писать статьи «для людей», на нормальном и понятном языке, на твои материалы начинают обращать внимание и читатели, и СМИ. Так произошло и в нашем случае.

Вот уж воистину был прав А.С. Пушкин, который как-то сказал про любителей все усложнять: «эти люди никогда не скажут «рано поутру», они пишут «едва первые лучи восходящего солнца озарили восточные края лазурного неба». Сразу несколько изданий обратились к нам с просьбой опубликовать на своих страницах наши статьи. Таким образом, мы получили дополнительный приток посетителей. Завязали отношения с руководителями изданий и продолжаем регулярные публикации.

Видео-материалы мы делали не в стиле «ни о чем», а качественный материал, который интересен реальным пользователям. В результате некоторые пользователи задерживались на сайте часами.

Полностью переделали дизайн сайта. Трудился с дизайнерами над этим вопросом почти полгода. Новый дизайн показался нам простым и свежим. То, что нужно.

Работы по увеличению времени по-

сетителя на сайте продолжают и сейчас. Например, если раньше пользователи просто скачивали с сайта инструкции в PDF, то сейчас они будут в html непосредственно на сайте.

Разумеется, занялись и поисковой оптимизацией более тщательно. Прекратили отношения с компанией, которая ранее «раскручивала» сайт и начали это делать самостоятельно. Просто нашли грамотного человека, который нас наставлял (и продолжает наставлять) на путь истинный, прислушивались к его рекомендациям, которые показались нам весьма дельными. Он же нам перевел сайт на новый, современный движок, чтобы мы имели возможность нормально и оперативно управлять всем контентом. Выкинули с сайта тексты, которые предыдущая компания размещала у нас для продвижения. Потому что это были тексты для роботов, а не для людей. Да, по некоторым позициям сайт немного опустился, но время посетителей росло и количество отказов снижалось (за количеством отказов мы тоже следим). Потому что, когда человек приходит на сайт и видит качественный, интересный материал, это гораздо лучше, чем когда он видит сплошные тэги и неинтересный текст.

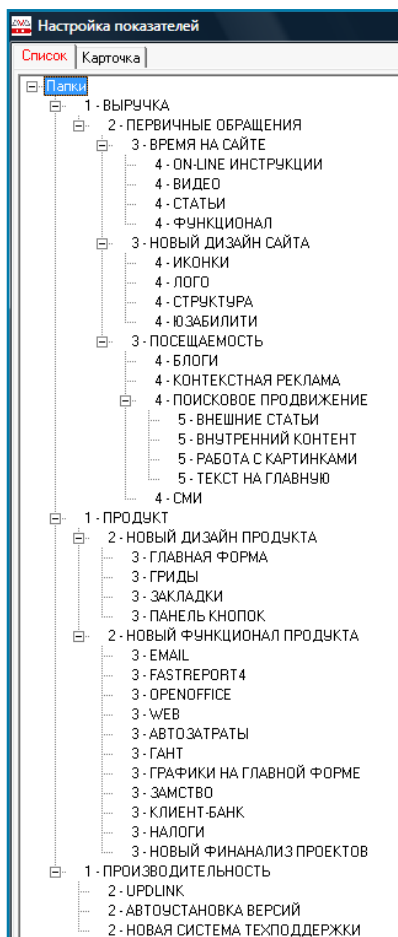
Чаше стали рассказывать обществу о себе. Оказалось, что многим это интересно. Полностью переделали интерфейс продукта. Разработали огромное количество полезного функционала, до которого в «жирное» время просто руки не доходили. Эта часть проекта длилась около восьми месяцев.

Еще одно направление, над которым мы упорно работали в течение всего этого времени – это увеличение производительности труда сотрудников компании. Она у нас и так была достаточно высокой, но именно производительность труда поставлена в компании во главу угла. Для этого была введена новая система технической поддержки клиентов, полностью автоматизированная система установки новых версий клиентам, автоматизирована система управления настройками нашего продукта у клиентов. В результате высвободилось достаточно много времени и мы смогли это время уделить разработке нового функционала. И продукт стал более совершенным, и производительность труда существенно выросла.

Выводы

Для того чтобы достичь какой-то цели, она должна быть конвертирована в простые и понятные задачи, которые вполне выполнимы сотрудниками за определенное время. Задачи должны быть простыми и измеримыми в количественном выражении. Разумеется, все это можно сделать, только если:

1. Вашему упорству нет предела, и вы умеете доводить начатое до логического завершения.
2. Вы не боитесь перемен.
3. Вы уверены, что ваш продукт хорош. ■





Автор

Александр Шер
Руководитель отдела разработки
компании iiko

Марат Бакиров
Компания Умный Софт
Директор по разработке
г. Екатеринбург
www.gotdotnet.ru/blogs/mbakirov/

Hotmail: настоящее и будущее

Так получилось, что примерно два года назад я перешел на Hotmail. Причем перешел на своем личном почтовом ящике, который пережил уже несколько рабочих и я думал, что еще столько же переживет. Для такого перехода были причины, причем довольно простые.

До этого у меня был почтовый ящик на одной известной российской почтовой службе. Эта почтовая служба одно время пыталась поддерживать протокол IMAP, но что-то не срослось и IMAP убрали. Оставшиеся протоколы SMTP/POP3 конечно же, для современного мира безнадежно устарели. В самом деле, мы уже давно ушли от концепции «побыстрее забрать почту с сервера себе на компьютер» к концепции «пусть вся почта лежит на сервере, легче искать будет». А для такого подхода POP3 совершенно неэффективен – попробуйте скачать хотя бы заголовки накопившихся за годы 3000 писем. Ситуация ухудшается гонкой облачных сервисов за место выделяемое пользователю. Это уже не жалкие мегабайты, а гигабайты, с которыми POP3 не справляется by design.

Конечно, есть люди, которые постоянно сидят в вебе и им подходит любой движок. Лично я привык к концепции трех экранов – Web, Desktop, Mobile. Что означает, что я хочу чтобы вся моя почта находилась в облаке, но я мог в любой момент работать (в том числе в режиме offline), с локальной копией данных на моем ноутбуке находясь в самолете, или на телефоне в метро, а так же синхронизировать почту – получать и отправлять изменения (получать новые письма и отправлять письма из outbox).

Почему почта Hotmail? В Hotmail я получаю: веб почту, веб почту адаптированную для любых мобильных устройств (<http://mobile.live.com>), два бесплатных Desktop почтовых клиента, которые реализуют необходимый сценарий синхронизации (его можно использовать например на домашнем компьютере). Плюс продукт Outlook Connector, который позволяет работать в одном окне Outlook и с почтой на Exchange, и на Windows Live, при этом я могу перемещать письма из рабочей почты в личную и обратно, и отвечать людям с любого адреса.

Причем происходит это все даже не по IMAP, а по своему протоколу. Такое решение обладает своими плюсами и минусами. Очевидным плюсом является скорость работы – у меня 700 писем, и они при добавлении Outlook Connector в Outlook достаточно быстро синхронизируются. Я специально не замерял, но не помню чтобы были какие-то существенные задержки.



Очевидным минусом является отсутствие поддержки стандартными клиентами

Более того, у меня есть мобильный клиент (для Windows

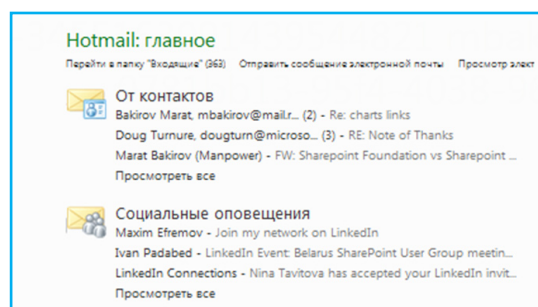
Mobile 5.x/6.x), который ставится без всяких танцев с бубном. Достаточно зайти на <http://wl.windowsmobile.com> с мобильного телефона и скачать себе клиент (кстати всего 2 мегабайта), который позволит получать почту, работать с контактами, мессенджером и почтой.



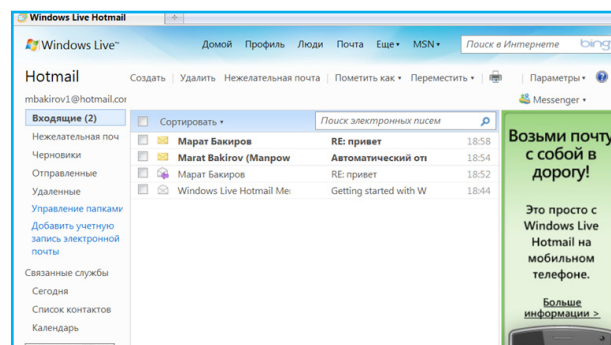
Пользователи андроида, симбиана и яблочфона остались пока что без «толстого» клиента

Не так давно я получил очень интересное письмо, в этом письме рассказывали о всяческих новых возможностях Hotmail. Более всего заинтересовали возможности показа сообщений в тредах (как это умеет делать Outlook 2010), а также Office Web Apps, которые должны были быть доступны на моем SkyDrive. Давайте посмотрим как это выглядит.

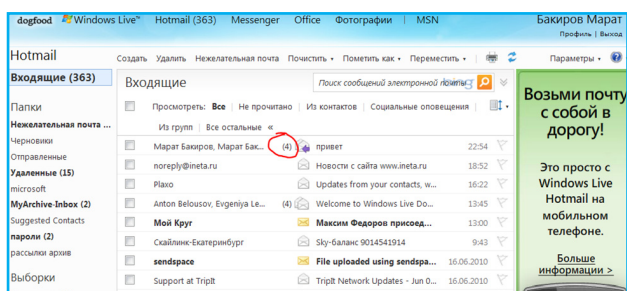
Для начала разработчики переделали главный экран. Вот его часть:



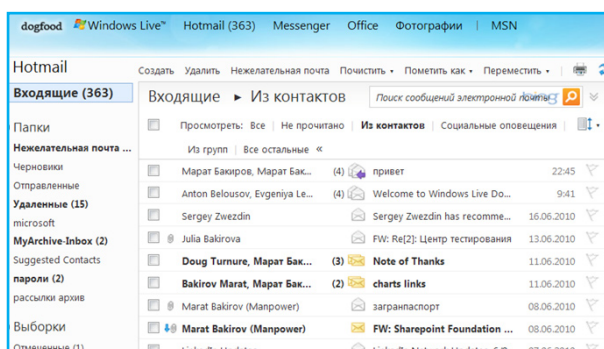
С этого экрана можно сразу перейти к основным событиям – новая почта, новые события в социальной сети, и так далее. Дальше давайте сравним старый экран почты.



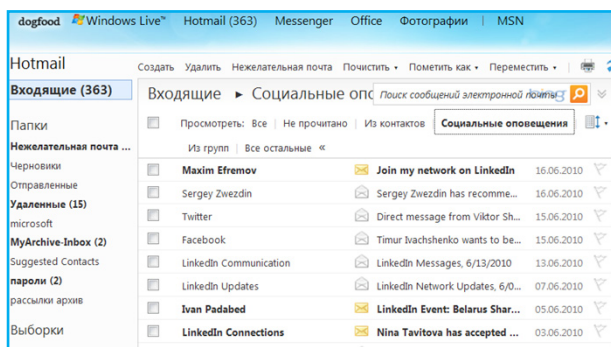
И новый экран. ►



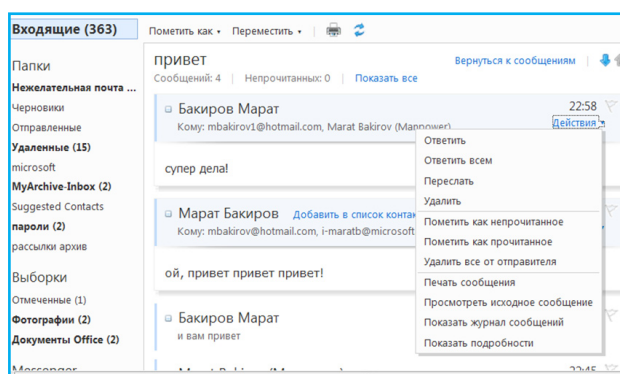
Сразу бросается в глаза возможность просмотра веток сообщений. Также видно, что сверху есть стандартные фильтры – сообщения от моих контактов (которые мне, наверное, наиболее важны).



Есть сообщения из социальных сетей, которые знает live. Сейчас я увидел там Twitter, LinkedIn и Facebook.

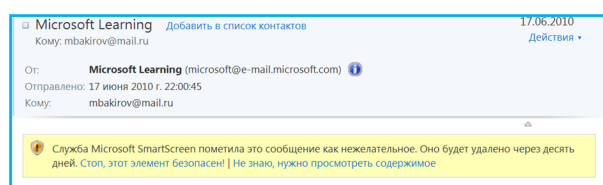


Но давайте вернемся к просмотру веток.



Вы можете видеть всю цепочку. При этом по умолчанию показана только базовая информация – автор и основные строки письма, а если на письмо нажать мышкой, то оно раскрывается, и виден (отмечено голубым) подробный заголовок и собственно содержимое письма.

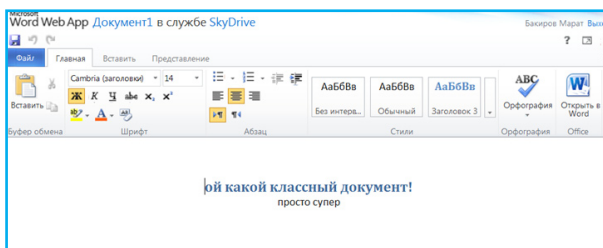
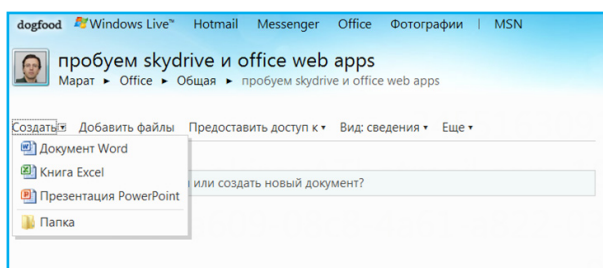
Очень интересно работает технология Smart Screen. Если Hotmail считает письмо нежелательным, то прямо в нем можно быстро выбрать действия, которые позволят подстроить фильтры.



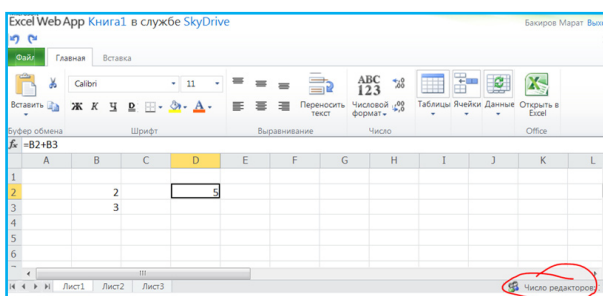
Качество антиспама еще предстоит проверить

Кстати, по моим ощущениям фильтр скорее слишком ко-рош – ряд нужных мне писем попали в спам.

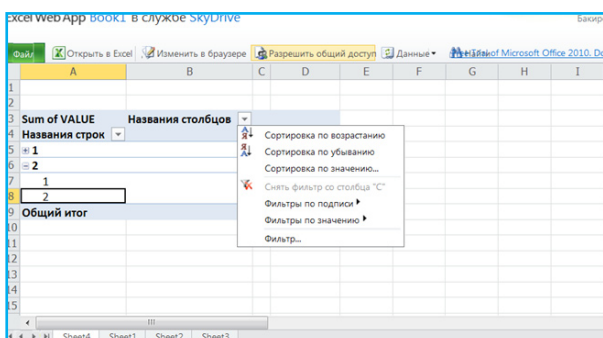
А теперь пробуем Office Web Apps в Skydrive. Что можно сказать? Да, у нас есть редактирование основных функций прямо в web. Функции в основном базовые, сложные сценарии недоступны, будем надеяться, что это только пока.

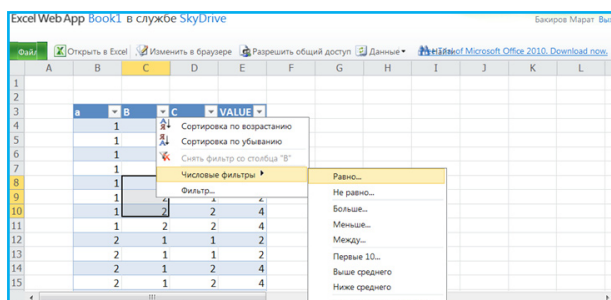


Я провел ряд интересных экспериментов. Сделал сначала обычный документ excel, но «с выражением».

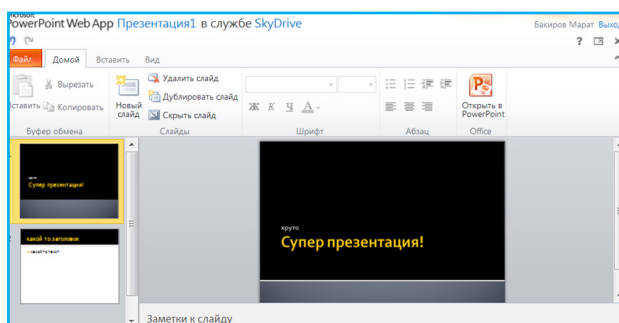


Затем Excel посложнее, в котором на одном листе сделал список (точнее Table) с данными, а на втором листе сделал сводную таблицу (Pivot).



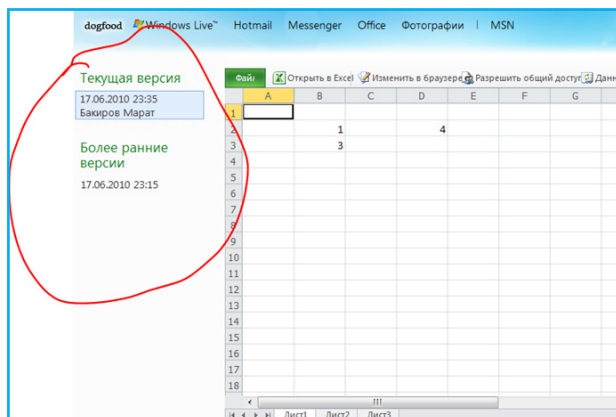


Сам дизайн пивота мы (будем надеяться что пока) поменять не можем, но пивот абсолютно интерактивный – можно сворачивать, разворачивать, а также менять фильтры и делать сортировки.

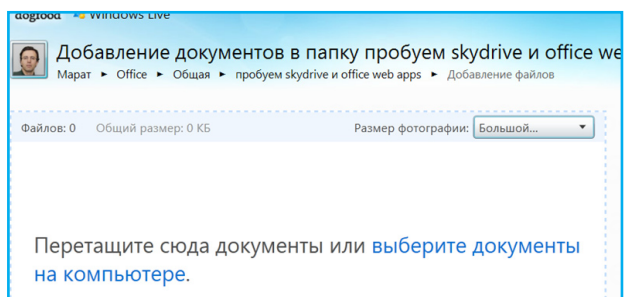


PowerPoint особых чудес не обещает. Мало что можно вставить, но базовые операции имеются. Например, залили презентацию, и вдруг решили скрыть один слайд (бывает, бывает), кроме этого есть еще режим слайд-шоу во весь экран.

Следующая классная фишка сервисов – версияность. Скриншот говорит сам за себя.



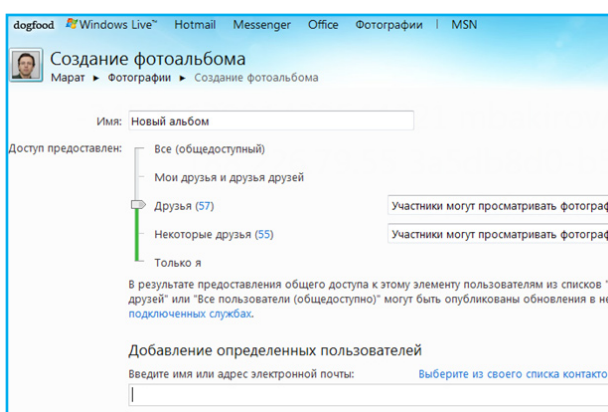
Теперь посмотрим на добавление фотографий. Для добавления фотографий в папке на skydrive сделали интерфейс на silverlight, который поддерживает drag and drop.



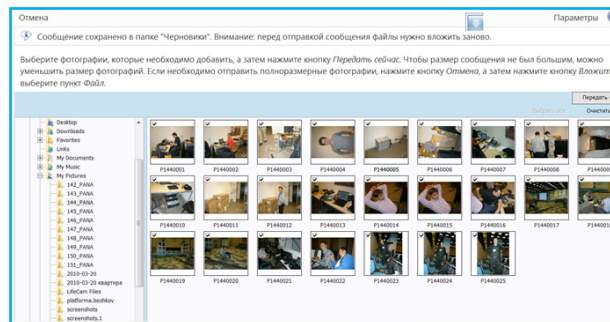
При этом файлы заливаются параллельно, и вы тут же можете указать, как их сжимать.



Здесь же можно указать уровни доступа.



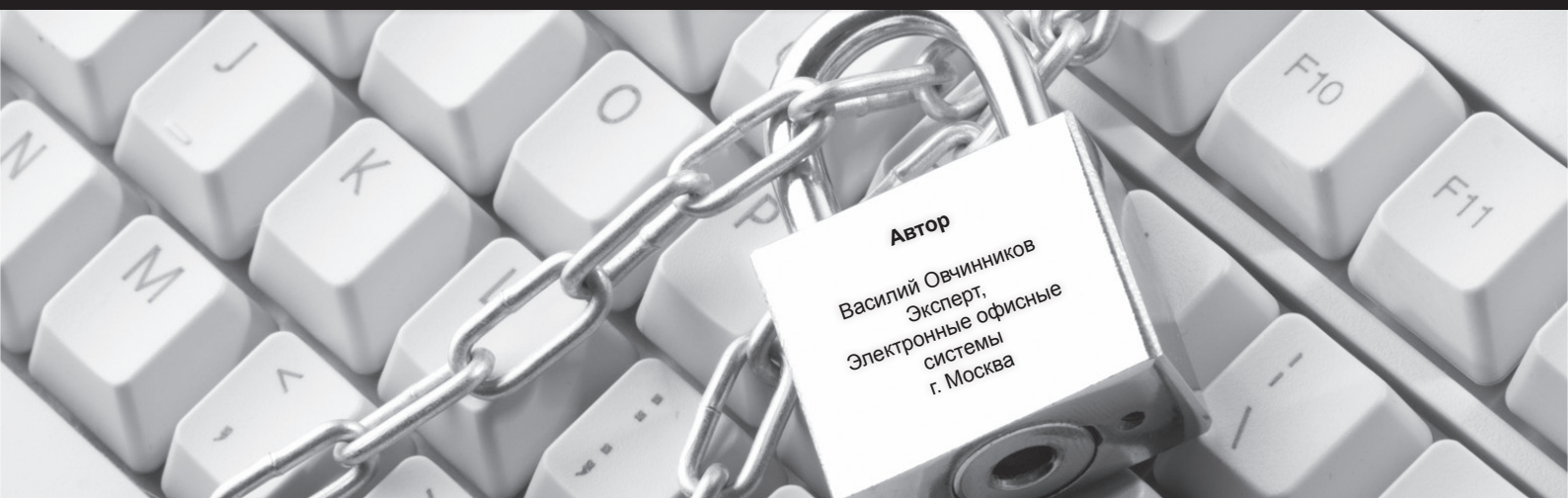
Что интересно, примерно такой же интерфейс можно вызвать при вставке фотографий в письмо.



Теоретически при вставке вложения в почту, Live должен предлагать выложить документ на skydrive, а потом в письмо вложить каким-то образом ссылку и получатель тогда сможет открыть вложение через Office Web Apps. У меня почему-то эта функция не включилась, будем надеяться что это опять же пока.

На мой взгляд, Hotmail и более широко – сервисы Live – действительно обзавелись большим количеством новых интересных функций, которые раскрывают новые сценарии использования. Конечно, особенно выделяется Office Web Apps. ■

Hotmail и сервисы Live становятся не просто интересным и функциональным, а конкурентоспособным решением



Электронная цифровая подпись

для чайников

Все чаще в кругах, работающих с документами, звучат слова «электронный документ» и связанное с ним почти неразрывно «электронная цифровая подпись», иначе – ЭЦП. Зачем нам вообще что-то подписывать? Естественно, чтобы удостовериться, что мы ознакомились с содержимым, согласны (а иногда наоборот, не согласны) с ним. А электронная подпись еще и защищает наше содержимое от подмены.

Начать, естественно, стоит с того, что такое электронная цифровая подпись. В самом примитивном случае – результат *хэш-функции*. Что это такое лучше меня разъяснит википедия, в нашем же случае главное, что ее результат не повторяется для разных исходных данных, а также что результат этой функции короче исходных данных, и по нему исходную информацию восстановить нельзя. Результат функции называют *хэшем*, а применение этой функции к данным называют *хешированием*. Грубо, можно назвать хэш-функцию архивированием, в результате чего мы получаем очень маленькую последовательность байт, но восстановить исходные данные из такого «архива» нельзя.

Итак, мы читаем файл в память, хэшируем прочитанное. И что, уже получаем ЭЦП? Почти. Наш результат с большой натяжкой можно назвать подписью, но все же полноценной подписью он не является, потому что:

1. Мы не знаем, кто сделал данную подпись.
 2. Мы не знаем, когда была сделана подпись.
 3. Сама подпись никак не защищена от подмены.
 4. Хэш-функций много, неизвестно какая из них использовалась для создания этого конкретного хэша.
- Поэтому применять к хэшу слово «подпись» еще нехорошо, будем называть его дальше просто *хэш*.

Вы посылаете ваш файл другому человеку, например, по почте, при этом будучи уверенным, что он точно получит и прочтает именно то, что вы послали. Он же, в свою очередь, тоже должен хэшировать ваши данные и сравнить свой результат с вашим. Если они совпали – все хорошо. Значит ли это, что данные защищены? Нет. Ведь хэшировать может кто угодно и когда угодно, и вы никогда не докажете, что он хэшировал не то, что вы послали. То есть, если данные будут перехвачены по дороге злоумышленником, или же тот, кому вы посылаете данные не очень хороший человек, то данные могут быть спокойно подменены и прохэшированы. А ваш получатель (ну или вы, если получатель тот самый нехороший человек) никогда не узнает, что он получил не то, что вы отправляли, или сам подменил информацию от вас для дальнейшего использования в своих нехороших целях.

Поэтому место для использования чистой хэш-функции – транспорт данных в пределах программы или программ (если они умеют общаться между собой). Собственно, с помощью хэш-функций вычисляются контрольные суммы. И эти механизмы защищают от случайной подмены данных, но не защищают от специальной.

Но, пойдём дальше. Нам хочется защитить наш результат хеширования от подмены, чтобы каждый встречный не мог утверждать, что это у него правильный результат. Самое очевидное – применить *шифрование*. А ведь с помощью шифрования можно и удостовериться личность того, кто хэшировал данные! Сделать это сравнительно просто, ведь есть асимметричное шифрование. Да, оно медленное и тяжелое, но ведь нам всего-то и надо зашифровать маленькую последовательность байт. Плюсы такого действия очевидны – для того, чтобы проверить нашу подпись,

надо будет иметь наш открытый ключ, по которому личность зашифровавшего (а значит, и создавшего хэш) можно легко установить.

Суть шифрования в следующем: у вас есть закрытый ключ, который вы храните у себя, и есть открытый ключ. Открытый ключ вы можете всем показывать и раздавать, а закрытый – нет. Шифрование происходит с помощью закрытого ключа, а расшифровывание – с помощью открытого.

Приводя аналогию, у вас есть замок и два ключа к нему. Один ключ замок открывает (открытый), второй – закрывает (закрытый). Вы берете коробочку, кладете в нее какую-то вещь и закрываете ее своим замком. Так как вы хотите, чтобы закрытую вашим замком коробочку открыл получатель, то вы открываете, открывающий замок, ключик спокойно отдаете ему. Но вы не хотите, чтобы вашим замком кто-то закрывал коробочку заново, ведь это ваш личный замок, и все знают, что он именно ваш. Поэтому закрывающий ключик вы всегда держите при себе, чтобы кто-нибудь не положил в вашу коробочку мерзкую гадость и не говорил потом, что это вы ее положили и закрыли своим замком.

И все бы хорошо, но тут сразу же возникает проблема и на самом деле даже не одна.

1. Надо как-то передать наш открытый ключ, при этом его должна понять принимающая сторона.
 2. Надо как-то связать этот открытый ключ с нами, чтобы нельзя было его присвоить.
 3. Мало того, что ключ надо связать с нами, надо еще и понять, какой зашифрованный хэш каким ключом расшифровывать. А если хэш не один, а их, скажем, сто? Хранить отдельный реестр очень тяжелая задача.
- Все это приводит нас к тому, что и закрытый ключ, и наш хэш надо хранить в каких-то форматах, которые нужно ►

стандартизировать, распространить как можно шире и уже тогда использовать, чтобы у отправителя и получателя не возникало «трудностей перевода».

Как водится у людей, к чему-то единому прийти так и не смогли, и образовались два больших лагеря – формат *OpenPGP* и формат *S/MIME + X.509*. Перед тем, как рассматривать особенности этих двух больших лагерей, стоит рассмотреть, какая информация нужна получателю для проверки подписи (а наш зашифрованный хэш уже вполне можно называть подписью), и в каком виде ее можно ему передать.

Каждую из частей информации можно передать вместе с открытым ключом или вместе с нашей подписью, а можно и с тем и с тем, для большего удобства. Конечно, можно не разделять информацию на передаваемую с открытым ключом и передаваемую с подписью. Но тогда каждый раз, отправляя подписанную информацию, мы отправляем одно и то же. Как если бы к каждому отправляемому нами бумажному письму (даже короткому, в две строки), мы бы прикладывали дополнение вида «Здравствуйте! Это я, В. Пупкин, которого вы встречали на Красной площади Москвы, где мы и познакомились, потом пошли в ресторан, потом <...>». Согласитесь, слегка неудобно.

Но вернемся к нашей информации, необходимой для проверки подписи. Начнем с информации, которая позволит нам узнать, кто же сделал эту подпись. Как мы уже договорились, асимметричное шифрование позволяет однозначно связать наш открытый ключ и полученную подпись. Беда в том, что сам по себе открытый ключ это набор байт. При этом он, конечно, связан с закрытым, которым мы (то есть отправитель) владеем, но связь эта для получателя неочевидна. У него есть набор байт от В. Пупкина, от И. Петрова, от С. Сидорова... и от десятка других людей. Как их идентифицировать? Держать отдельный реестр для того, кому

какой набор байт принадлежит? Это уже получается второй реестр (помимо того, где должно быть записано, с помощью какой хэш-функции какой хэш сделан)! И опять неудобно!

Значит надо связать каждый открытый ключ с информацией о том, кому этот ключ принадлежит, и присылать это все одним пакетом. Тогда проблема реестра решается сама собой – пакет (а если более правильно, контейнер) с открытым ключом можно будет просто посмотреть и сразу понять его принадлежность.

Но эту информацию все так же надо связать с подписью, пришедшей получателю. Как это сделать? Надо соорудить еще один контейнер, на сей раз для передачи подписи, и в нем продублировать информацию о том, кто эту подпись создавал.

Продолжая нашу аналогию с замком, мы пишем на ключе «этот ключ открывает замок В. Пупкина». А на замке тоже пишем «замок В. Пупкина». Имея такую информацию, получатель нашей коробочки не будет каждый из имеющихся у него ключей вставлять наугад в наш замок, а возьмет наш ключ и сразу его откроет.

Теперь по переданной информации, при проверке можно найти контейнер открытого ключа, взять оттуда ключ, расшифровать хэш и... А собственно, что «и»? Мы ведь пока так и не решили проблему как донести до получателя информацию о том, какая хэш-функция применялась для хэша, а ведь для проверки подписи эта информация необходима! Решить ее можно достаточно просто: положить эту информацию в контейнер вместе с нашим открытым ключом. Ведь именно связка «хэширование – шифрование результата хеширования» считается процедурой создания цифровой подписи, а ее результат – подпись. Значит достаточно логичным представляется объединение в связку алгоритма шифрования хэша и хэш-функции, с помощью которой он сфор-

мирован. Доставлять эту информацию тоже надо в связке.

Теперь ненадолго вернемся к информации о подписывающем. Какого рода эта информация должна быть? ФИО? Нет, В. Пупкиных много. ФИО + год рождения? Так и родившихся в один день В. Пупкиных тоже предостаточно! Более того, это может быть Василий, Виктор, или даже Василиса или Виктория Пупкины. Значит информации должно быть больше. Ее должно быть столько, чтобы совпадение всех параметров, по которым мы идентифицируем человека, было максимально невероятным.

Безусловно, такой пакет информации создать возможно, вот только работать с ним уже трудновато. Ведь надо наши контейнеры открытых ключей сортировать, хранить, использовать, в конце концов. А если для каждого использования придется указывать по полсотни параметров, то уже на втором контейнере станет понятно, что что-то надо менять. Решение этой проблемы, конечно же, было найдено.

Чтобы понять, в чем же оно заключалось, обратимся к бумажному документу, который есть у всех нас: к паспорту. В нем можно найти ФИО, дату рождения, пол, и много другой информации. Но, главное, в нем можно найти серию и номер. И именно серия и номер являются той уникальной информацией, которую удобно учитывать и сортировать. Кроме того, они существенно короче всей оставшейся информации вместе взятой, и при этом все так же позволяют опознать человека.

Применяя этот же подход к контейнерам открытых ключей, мы получим, что у каждого контейнера должен быть некий номер, последовательность символов, уникальная для него. Эту последовательность символов принято называть *идентификатором*, а сами контейнеры – *сертификатами*, либо просто *ключами*. Вот здесь и начинаются принципиальные различия в идео- ►

Контейнер открытого ключа (сертификат)

Информация о владельце открытого ключа

Описание хэш-функции

Открытый ключ

Контейнер цифровой подписи

Информация о владельце открытого ключа

Подпись
(зашифрованный хэш)

логиях OpenPGP и S/MIME + X.509. Для краткого понимания их, вернемся к нашей аналогии с паспортом.

Паспорт вы можете использовать при покупках билетов, при оформлении документов, для выдачи пропуска на какую-либо территорию и даже на территории других стран! То есть, вы используете его для идентификации вашей личности в самых различных, зачастую абсолютно не связанных друг с другом местах, с самыми различными людьми. И везде ваш паспорт принимают. Гарантом того, что это именно вы, выступает третья сторона в ваших взаимоотношениях с другими: государство. Оно выдало вам ваш паспорт, специально оформленный, подписанный и заверенный, и именно поэтому ваш паспорт является таким универсальным документом.

С другой стороны, в кругу друзей или внутри компании вам достаточно представиться так: «В. Пупкин из твоей группы в институте» или же «В. Пупкин из отдела продаж». И людям, с которыми вы контактируете в этом кругу уже не нужна третья сторона, они и так помнят Пупкина из группы с которым проучились пять лет, или Пупкина из отдела продаж, с которым недавно ходили обедать, поэтому предоставленной вами информации им вполне достаточно. Так же можно разделить и эти два лагеря.

Сертификат X.509 — это аналог нашего паспорта. Здесь сертификаты вам выдают суровой третьей стороной, гарантом вашей личности: Удостоверяющим Центром (УЦ). Получающий ваши подписи человек всегда может обратиться в УЦ и спросить интересующую его информацию по конкретному сертификату.

PGP же (и стандарт *OpenPGP*, появившийся в дальнейшем) создавался на основе так называемых сетей доверия. Такая идея подразумевает, что обмениваются подписями люди, которым третья сторона для их взаимоотношений не нужна, а нужна только защита от нехороших лиц.

Конечно, с течением времени такое разделение стало уже достаточно условным, так как на данный момент и в S/MIME+X.509 и в PGP можно использовать методы лагеря соперников. Но все же, стандарты достаточно продолжительное время развивались параллельно и развились до той степени, что взаимная совместимость между ними стала невозможной.

Более популярным стандартном, в силу своей ориентированности на участие более компетентной третьей стороны, стал стандарт S/MIME + X.509, однако и у PGP есть некоторое количество козырей за пазухой, с помощью которых он не только не погибает, но и продолжает успешно развиваться.

Давайте сделаем небольшое отступление от цифровых подписей в сторону того, без чего самих цифровых подписей, да и защиты информации в привычном понимании, не было бы — шиф-

рования. Ведь первое, что приходит на ум, когда идет речь о защите наших данных — это не дать данные прочитать нехорошему человеку. Поэтому перед тем как продолжить рассмотрение стандартов PGP и S/MIME, стоит закрасить некоторые остающиеся в знаниях белые пятна, и рассмотреть процесс шифрования немного поподробнее.

Шифры и коды существуют, наверное, с того момента, как человечество научилось записывать свои впечатления об окружающем мире на носителях. Если немного вдумаемся, даже обыкновенный алфавит — уже шифр. Ведь когда мы читаем какой-либо текст, в нашей голове каждому нарисованному символу сопоставляется некий звук, сочетание звуков, или даже целое понятие, а в голове соседа, который читать не умеет, этого уже не происходит. Не зная, какому символу что сопоставлено, мы никогда не сможем понять, что же именно писавший имел в виду. К примеру, попробуйте взять и прочитать что-то, написанное на иврите или на китайском языке. Сами алфавиты этих языков будут являться для вас непреодолимым препятствием, даже если с помощью этих символов написаны понятия вашего родного языка.

Но, тем не менее, простое использование чужого алфавита все же недостаточная мера для защиты ваших данных. Ведь любой алфавит, так или иначе, создавался для удобства пользования и является неразрывно связанным с языком, которому данный алфавит характерен. А значит, выучив этот язык и некоторый набор базовых понятий (а то и просто воспользовавшись услугами переводчика), нехороший человек может прочитать вашу информацию. Следовательно, надо придумать алфавит, который знает только ограниченный круг лиц и с его помощью записать информацию.

Наверняка все читали (или, по крайней мере, слышали) цикл историй про Шерлока Холмса. В этом цикле фигурировал алфавит, составленный из пляшущих человечков (а многие, я думаю, в детстве на его основе составляли свой). Однако как показывает данная история, наблюдательный человек может разгадать, какой символ к чему относится, а значит, наша информация опять попадет не в те руки.

Что же делать? Придумывать все более и более сложные алфавиты? Но чем более сложный и громоздкий алфавит, тем более неудобно с ним работать, хранить его в тайне. К тому же, насчет тайны есть замечательная поговорка: знают двое — знают все. Ведь самое слабое звено в любом шифре — это человек, который знает, как этот шифр расшифровать.

А почему бы не сделать так, чтобы способ шифрования был сразу известен всем, но расшифровать наши данные было бы нельзя без какого-то ключа? Ведь ключ (в отличие от всего алфавита) маленький, его достаточно легко сделать новым, или легко спрятать.

Наиболее наглядно плюсы ключевых систем показывает следующий пример: получателю надо прочитать посланное вами сообщение. Обычное, на бумаге. Допустим, вы используете секретный алфавит. Тогда, чтобы прочитать сообщение, получатель должен знать алфавит, иметь большой пыльный талмуд в котором описаны способы расшифровки (ведь алфавит должен быть сложным, чтобы быть надежным) и понимать, как же с этим талмудом работать. С ключами же все проще: вы кладете сообщение в коробку с замком, а получателю достаточно просто вставить подходящий ключик. Знать, как же устроен сам замок ему совершенно не нужно.

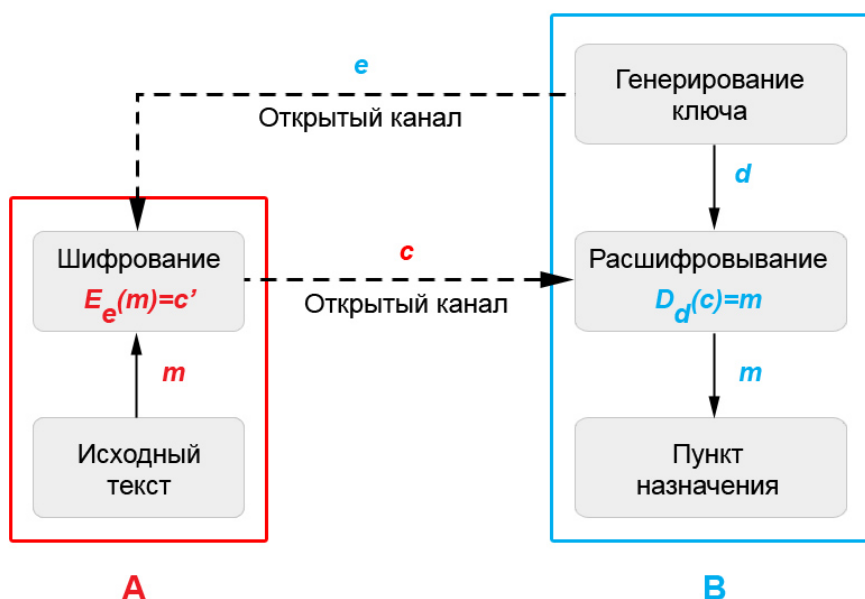
Итак, общеизвестные «алфавиты» и ключи — механизм существенно более удобный, чем просто алфавиты. Но как же так зашифровать, чтобы все расшифровывалось простым ключом? И вот тут нам на помощь приходит математика, а конкретнее — математические функции, которые можно использовать для замены наших исходных символов на новые.

Вспомним же, что такое функция. Это некоторое соотношение, по которому из одного числа можно получить другое. Зная X и подставляя его в известное нам соотношение $Y=A*X$, мы всегда получим значение Y . Но ведь, как правило, верно и обратное: зная Y , мы можем получить и X .

Как правило, но далеко не всегда. Для многих зависимостей получить Y легко, тогда как X уже очень трудно, и его получение займет продолжительное время. Вот именно на таких зависимостях и базируется используемое сейчас шифрование.

Но вернемся к самому шифрованию. Шифрование подразделяют на симметричное, асимметричное и комбинированное. Рассмотрим в чем суть каждого из них.

Симметричное шифрование, по большому счету достаточно слабо отличается от старого доброго секретного алфавита. Собственно говоря, отличается оно как раз наличием ключа — некоторой сравнительно маленькой последовательности чисел, которая используется для шифрования и расшифровывания. При этом каждая из обменивающихся информацией сторон должна этот ключ знать и хранить в секрете. Огромным плюсом такого подхода является скорость шифрования: ключ, по сути, является достаточно простой и короткой инструкцией — какой символ, когда, и на какой, надо заменять. И работает данный ключ в обе стороны (то есть с его помощью можно как заменить все символы на новые, так и вернуть все как было), за что такой способ шифрования и получил название симметричного. Огромным минусом является именно то, что обе стороны, между которыми информация пересылается, должны знать ключ. При этом стоит нехорошему человеку заполучить ключ, как он тут же прочитает ▶



Пример использования асимметричного шифрования:

e – открытый ключ получателя B
 d – закрытый ключ получателя B
 m – исходная информация отправителя A
 c – зашифрованная исходная информация

наши столь бережно защищаемые данные, а значит, проблема передачи ключа принимающей стороне становится в полный рост.

Асимметричное шифрование поступает несколько хитрее. Здесь и у вас, и у получателя есть уже два ключа, которые называют «открытый» и «закрытый». «Закрытый» ключ вы и получатель храните у себя (заметьте, каждый хранит только свой ключ, а значит, мы уже выходим за пределы той самой поговорки про двоих знающих), а «открытый» вы и получатель можете спокойно передавать кому угодно. «Закрытый», секретный, по нему восстановить нельзя. Итого, мы используем «открытый» ключ получателя для шифрования, а получатель в свою очередь использует свой «закрытый» ключ для расшифровки. Плюс данного подхода очевиден: мы легко можем начать обмениваться секретной информацией с разными получателями, практически ничем (принимая условие, что наш получатель свой «закрытый» ключ не потерял/отдал и т. п.) не рискуем при передаче информации.

Но без огромного минуса не обойтись. И здесь он в следующем: шифрование и расшифрование в данном

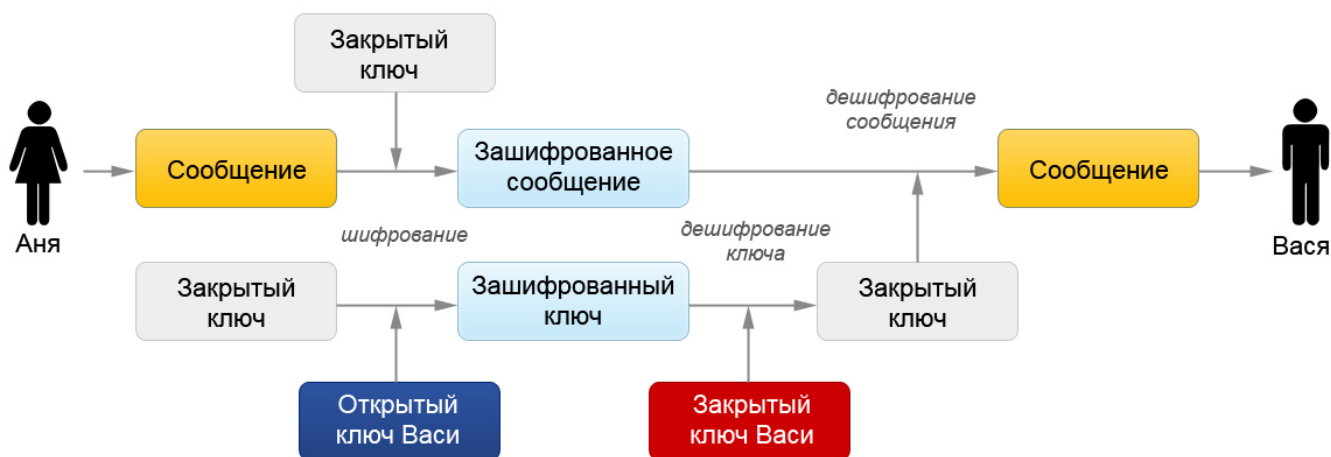
случае идет очень, очень, очень медленно, на два-три порядка медленнее, чем аналогичные операции при симметричном шифровании. Кроме того, ресурсов на это шифрование тратится также значительно больше. Да и сами ключи для данных операций, существенно длиннее аналогичных для операций симметричного шифрования, так как требуется максимально обезопасить закрытый ключ от подбора по открытому. А значит, большие объемы информации данным способом шифровать просто невыгодно.

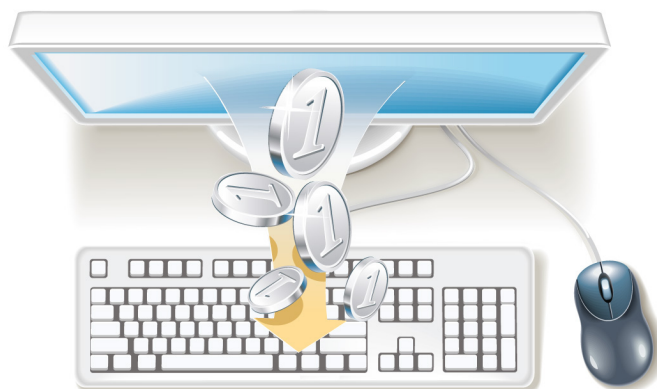
И снова возникает вопрос: что же делать? А делать нужно следующее: взять, и скомбинировать оба способа. Собственно, так мы и получаем комбинированное шифрование. Наш большой объем данных мы зашифруем по первому способу, а чтобы донести до получателя ключ, с помощью которого мы их зашифровали, мы сам ключ зашифруем по второму способу. Тогда и получим, что хоть асимметричное шифрование и медленное, но объем зашифрованных данных (то есть ключа, на котором зашифрованы большие данные) будет маленьким, а значит расшифрование пройдет достаточно быстро, и дальше уже в дело вступит

более быстрое симметричное шифрование.

Все эти механизмы нашли свое применение на практике, и оба наших больших лагеря PGP и S/MIME их используют. Асимметричное шифрование используется для цифровой подписи (а именно, для шифрования нашего хэша). Отличие данного применения от обычного асимметричного шифрования в том, что для шифрования используется наш закрытый ключ, а для расшифровки достаточно наличие связанного с ним (то есть, тоже нашего) открытого ключа. Поскольку открытый ключ мы не прячем, наш хэш может прочитать кто угодно, а не только отдельный получатель, что и требуется для цифровой подписи. Комбинированное же шифрование применяется в обоих стандартах непосредственно для шифрования отправляемых данных.

Таким образом, начиная пользоваться цифровыми подписями для защиты данных от подмены, мы автоматически (для этих двух стандартов) получаем замечательную возможность защитить наши данные еще и от прочтения, что, согласитесь, весьма удобно. ■





Автор

Слава Стефанов
Автор проекта
www.p2market.com

Как примирить файлообмен и авторское право

Однажды в далеком 2003 я задумался о возможности легализовать файлообмен в p2p сетях. Хотелось найти решение, которое устроило бы и файлообменщиков и правообладателей. Понятно, что для этого потребуется компромисс и обе стороны должны будут пойти на некоторые уступки.

Прежде всего я определил ограничение, без которого дальнейшее продвижение вообще не имело смысла. Это ограничение – сама природа файлообменных сетей, их основной принцип: каждый может получать, каждый может отдавать. Для легализации файлообмена в пределах нынешних законов об авторском праве, не обойтись без включения денег в сетевой оборот файлов, потому что должна быть возможность отчислять авторский сбор правообладателям.

Если мы говорим о деньгах, то нам придется в основном принципе файлообмена заменить слова «получать и отдавать», на «покупать и продавать». Получим новое правило уже для файлообменного рынка: каждый может покупать, каждый может продавать. Такой видоизмененный принцип послужил

основой для построения системы P2-Market, о которой я и хотел бы рассказать читателям в этой статье.

Правила для нового p2p-рынка

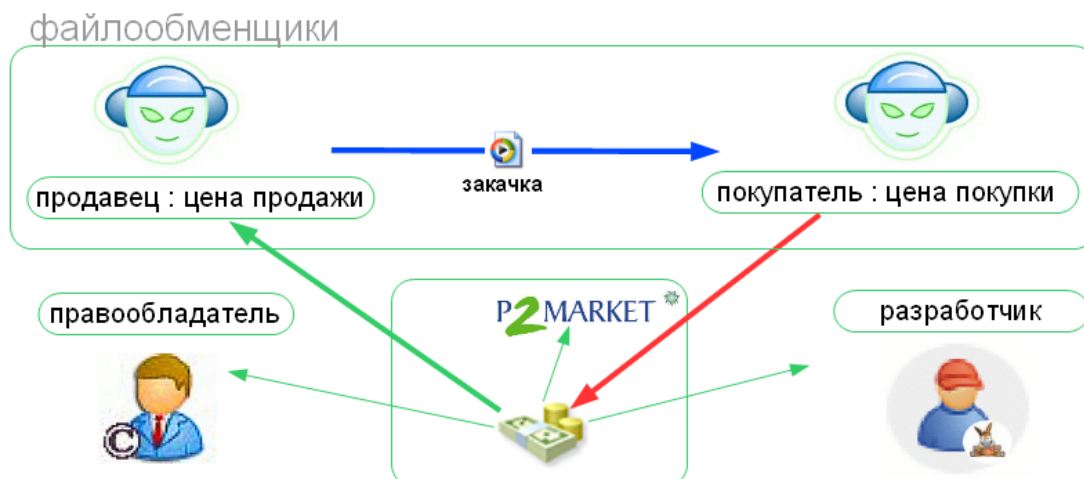
На потенциальном рынке несколько действующих лиц: пользователи файлообменных сетей (назовем их для краткости файлообменщиками), владельцы авторских прав (правообладатели), разработчики программного обеспечения для файлообмена (разработчики) и собственно система P2Market, которая предоставляет рыночную инфраструктуру. Интересы и роли этих действующих лиц различны и мы будем учитывать это в дальнейшем.

Чтобы воплотить принцип «каждый может покупать, каждый может продавать», необходимо каждую передачу порции данных рассматривать как сделку купли-продажи. При этом один из файлообменщиков (скачивающий) является покупателем, а второй (отдающий) продавцом. Передача порции данных сопровождается параллельной передачей денег со счета покупателя

на счет продавца. Цену файла назначает продавец, он же получает деньги за отгруженный файл. Итак, если у меня есть файл, я устанавливаю на него некоторую цену продажи и получаю от других файлообменщиков деньги за каждый скачанный у меня кусочек файла.

Теперь нужно определить каким образом будет отчисляться авторский сбор правообладателю. Такое отчисление происходит прямо в момент взаиморасчетов продавца и покупателя, сразу же с суммы сделки некоторая часть переводится на счет правообладателя. Какой именно будет отчисляемая часть, решает сам правообладатель. Для этого ему предоставляется возможность для каждого файла установить два параметра: минимальную цену и процент с превышения. Минимальная цена пойдет полностью в карман правообладателя, а вот если сделка совершена по большей, чем минимальная, цене, то правообладатель получает еще и процент с добавочной цены (разницы между реальной ценой сделки и минимальной ценой).

Поясню на примере. Пусть имеется ▶



файл Ф для которого правообладатель установил параметры: минимальная цена = 1 рубль (продавать дешевле чем за 1 рубль нельзя), процент с превышения = 10%. Если файлообменщик А установил на файл Ф цену продажи в 10руб и другой файлообменщик Б скачал у него это файл, то расчет будет таким:

- минимальная цена 1 руб. идет правообладателю
- процент с превышения = $(10 \text{ руб} - 1 \text{ руб}) * 10/100 = 0.9 \text{ руб}$ также идет правообладателю
- Итого правообладатель получает $1 + 0.9 = 1.9 \text{ руб.}$ а раздающий файлообменщик А получает $10 - 1.9 = 8.1 \text{ руб.}$

Возможно, эта схема торговых параметров покажется на первый взгляд несколько громоздкой, но она дает правообладателю достаточно гибкий инструмент для различных стратегий продаж. Например, правообладатель устанавливает оба параметра нулевыми и тогда вся выручка поступает раздающему файлообменщику, в этом случае стратегия правообладателя — максимально поощрять распространение своего продукта, без оглядки на прибыль.

Таким образом, на рынке P2Market правообладатель задает для конкретного файла некоторые торговые параметры и после этого сами файлообменщики определяют реальную рыночную цену. Скажем, если фильм понравился, то вероятнее всего большая часть раздающих файлообменщиков установит цену на файл повыше. Также в ценообразовании участвуют и покупатели. Когда покупатель начинает закачку, он получает информацию о количестве сделок (скачиваний) и средней цене за сделку. Затем сам покупатель устанавливает свою цену покупки, которая будет ограничением при поиске источников для скачивания. Если фильм



получил хорошие отзывы, то вероятно покупатель установит цену даже выше средней чтоб поскорее получить файл и тем самым он поднимет среднюю цену сделки. И наоборот, за сомнительный фильм покупатель установит минимальную цену — торопиться некуда.

Для обеспечения инфраструктуры, P2Market придется выполнить огромную предварительную работу и понести некоторые расходы, поэтому предусмотрен соответствующий сбор в 10% с общей суммы сделки в пользу P2Market, так что в конце-концов реальные заработки в описанном примере окажутся на 10% меньше. Из полученных 10% P2Market будет некоторый процент отдавать разработчикам файлообменного программного обеспечения, чтобы мотивировать их включать поддержку P2Market в их программы.

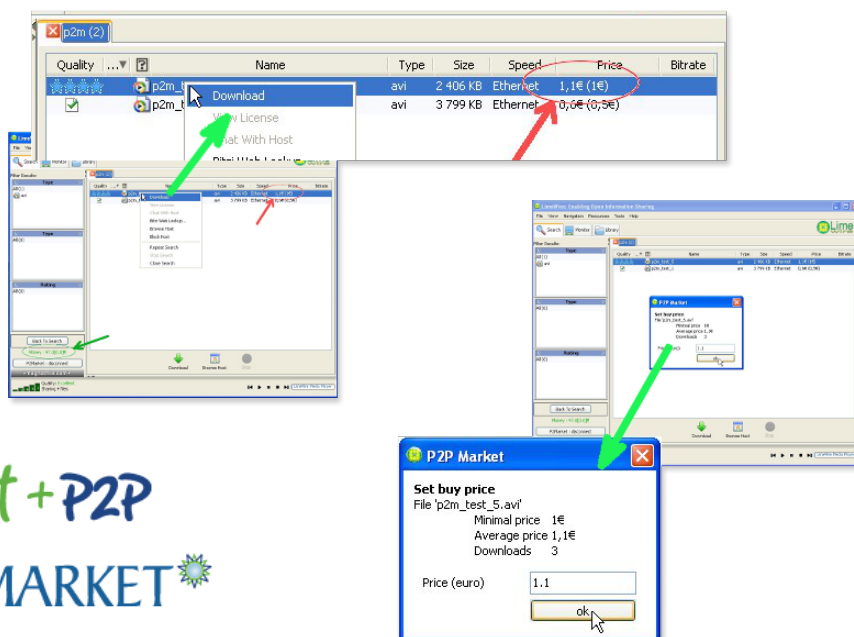
Итак, имея четкое понимание задачи я преступил к реализации плана. Вот что у меня получилось.

Как это выглядит

Вебсайт позволяет файлообменщикам зарегистрироваться, пополнить свой счет, посмотреть статистику. С сайта можно скачать версии файлообменных программ, адаптированные к работе с P2Market. Также на сайте имеется раздел для правообладателей. Они тоже могут зарегистрироваться, устанавливать торговые параметры для файлов, проводить финансовые операции.

Я переделал пару файлообменных программ (Lilewire и Azureus) включив в них поддержку P2Market. Обе эти программы написаны на Java и лицензии обеих программ позволяют их изменение. Поэтому я выбрал именно их. Здесь приведу несколько картинок, поясняющих простые операции в одной из модифицированных программ Limewire.

В списке доступных для скачивания файлов отражается средняя цена ►



copyright + P2P
= P2MARKET

сделки и минимальная цена.

Для того чтобы начать скачивать файл, нужно указать, какую максимальную цену вы готовы заплатить. В специальном окошке показаны также важные параметры цены и количество скачиваний. Когда файл скачан, можно установить для него цену продажи (см. рис. 1).

А также в списке можно посмотреть торговые параметры каждого файла (рис. 2).

Вначале я был поглощен программированием, но со временем, когда система уже стала работоспособной и я смог уверенно демонстрировать работающие тесты, все больше времени тратил на продвижение этого проекта.

Продвижение

Проект P2Market — это попытка компромиссного решения давнего спора между файлообменщиками и правообладателями. Чтобы как-то примирить любой спор полезно рассмотреть позиции всех участников, их способность сделать шаги в позитивном направлении. Для этого я потратил немало времени и пришел к некоторым выводам, о которых и расскажу.

Чтобы оценить настройки файлообменщиков я провел несколько опросов на нескольких крупных форумах, и к своему удивлению не обнаружил полного и безоговорочного неприятия файлообменщиками идей справедливой оплаты за скачанные файлы. Оказалось что большая часть респондентов скорее за, чем против. Если предположить, что хотя бы процентов 30 файлообменщиков станет участвовать в P2Market, то получаем рынок порядка (по разным оценкам) 40-60 миллионов пользователей. Потенциал немалый. Далее нужно еще принять во внимание, что многие люди не пользуются файлообменом именно из опасения нарушить авторские права. Если же появится легальная альтернатива, и об этом узнает средний пользователь, то это может увеличить размер рынка в разы. Я посчитал, что со стороны файлообменщиков получено предварительное согласие, и двинулся дальше.

Следующим участником рынка являются разработчики. С этой группой также я не обнаружил принципиальных затруднений. Во-первых, многие разработчики сами пытаются заработать на своих программах, и значит, не откажутся включить в свои разработки модуль P2Market. Во-вторых, многие программы разработаны под открытой лицензией, позволяющей модификацию исходников, так что если самим разработчикам не будет интересно предложение о сотрудничестве, можно включить P2Market модуль в файлообменную программу самостоятельно.

Осталась разобраться с настройками правообладателей. В файлообмене основные медиа-типы файлов это музыка, фильмы и программы. Нужно

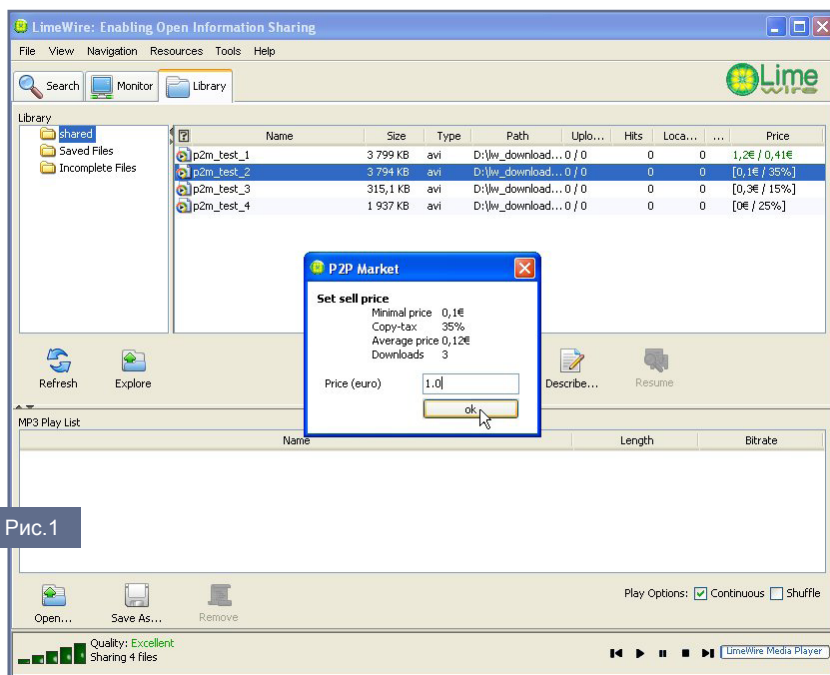


Рис.1

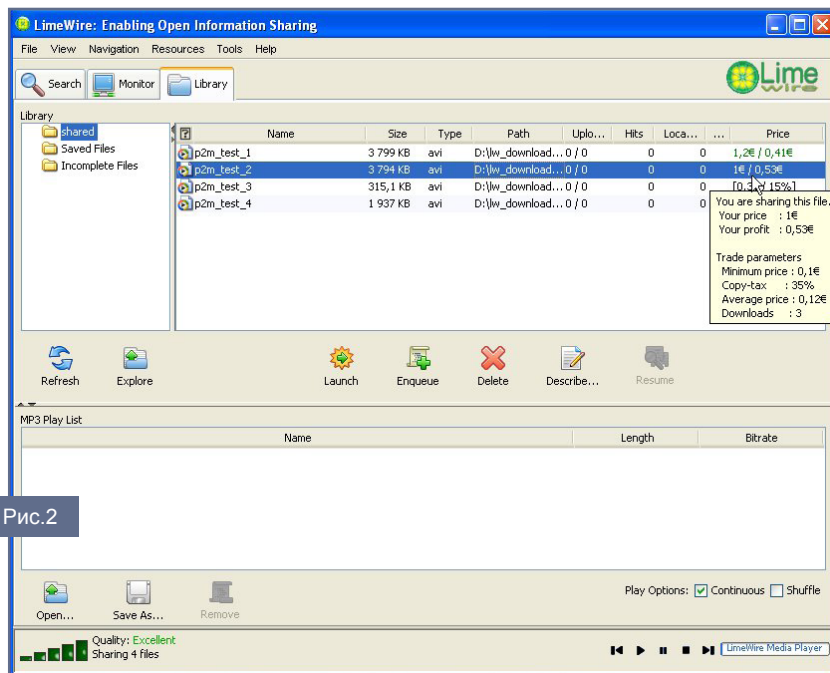


Рис.2



сказать, что по разным типам медиа есть существенная разница в степени организованности правообладателей. Если говорить о международном рынке музыки, то тут практически монопольно действует так называемая «большая четверка» (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music Group) крупных звукозаписывающих корпораций. Эти корпорации владеют правами на подавляющее количество современных музыкальных произведений. Для остальных типов медиа ситуация совершенно разрозненная. Существуют некоторые организации, объединяющие производителей фильмов и программ, но они не имеют никакого влияния на принятие решений, а служат скорее для координации общих интересов. Поэтому музыкальный сегмент казался мне более «легкой добычей» – всего-то нужно договориться с четырьмя корпорациями. Однако в реальности все мои попытки как-то донести свои идеи до людей, принимающих решения на высоком уровне, оказались безуспешными. Достучаться до самых высот в этих компаниях так и не получилось, а не имея поддержки хотя бы кого-то из «большой четверки», в этом сегменте делать нечего.

Теоретически существует еще второй (более длинный) путь – привлечь действительных правообладателей на файлообменный рынок, т. е. независимая система управления авторскими правами. Но этот путь в принципе невозможен без крупных финансовых возможностей, то есть без участия серьезного, заинтересованного инвестора.

Примерно на этом этапе продвижения в силу многих причин пришлось заморозить проект P2Market до лучших времен, однако мне удалось сделать довольно много, и фактически довести систему (включая клиентские программы для некоторых р2р-сетей) до рабочего состояния. Далее я коротко остановлюсь на техническом аспекте и степени готовности компонент.

Архитектура, статус

Чтобы реализовать описанную схему, очевидно, понадобятся:

- центральный сервис, где хранится информация о правообладателях, о файлах и условиях их распространения, и где зарегистрированы все участники сделки;
- клиентские программы должны в себя включать специальный P2Market-модуль, который будет связываться с центральным сервисом, чтобы авторизовать пользователя, контролировать передачу данных и проводить взаиморасчеты;
- вебсайт для:
 - а) правообладателей: регистрация, управление торговыми параметрами файлов, финансовые операции и т. д.;
 - б) файлообменщиков: регистрация, пополнение счета, статистика, перечисление заработанного;
- вспомогательные программы-роботы для сбора информации о файлах.

Общение клиентских программ с центральным сервисом определено специально разработанным протоколом, который включает в себя авторизацию пользователя, получение торговых параметров для конкретного файла и выполнение расчетных транзакций. Конечно самый чувствительный момент протокольных функций – это взаиморасчеты, так что этой части уделялось особое внимание. Я постарался сделать функции для денежных транзакций безопасными по логике выполняемых операций. Исходил из того, что никто из трех участников сделки (продавец, покупатель, центральный сервис) никому другому не доверяет. В таком подходе утверждение одной из сторон перепроверяется двумя другими участниками. Например, если клиентская программа-продавец утверждает что отгружено, скажем, 2Мб данных из такого-то файла такому-то получателю,

то сервер ожидает независимое подтверждение от клиента-покупателя и только при полном согласии сторон микроплатеж осуществляется.

Для реализации этой архитектуры были сделаны следующие компоненты системы:

- протокол P2Market (основанный на SOAP)
- база данных
- серверное ПО (Java)
- вебсайт
- робот для Gnutella
- клиент для сети Gnutella: Limewire (модификация существующего открытого ПО)
- клиент для сети BitTorrent: Azuleus (модификация существующего открытого ПО).

Заключение

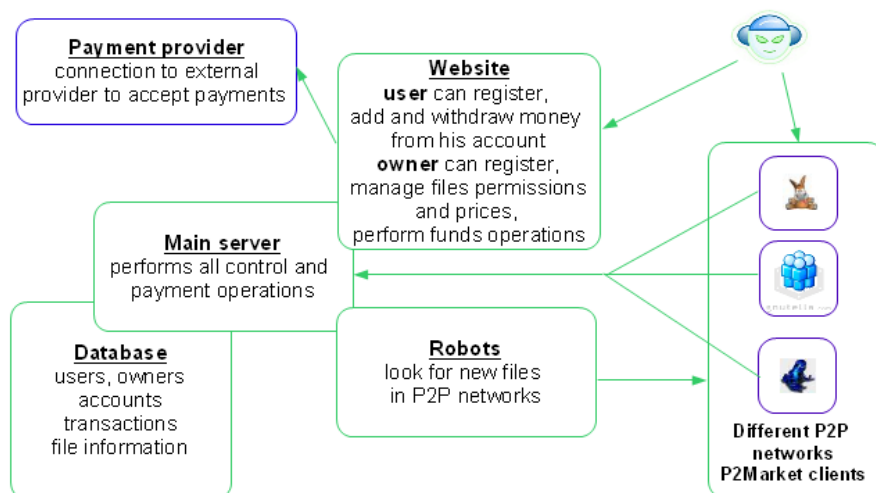
Несмотря на обилие различных предложений, проблема легализации файлообмена не решена. Правообладатели продолжают попытки задушить файлообмен, вкладывая в это немалые средства. С другой стороны количество файлообменщиков постоянно растет, увеличивая тем самым потери правообладателей.

Я считаю, что компромисс возможен. Для этого правообладателям нужно посмотреть на ситуацию несколько в ином свете. P2p, безусловно, прогрессивная технология, удобная для несметного полчища пользователей, которые обмениваются файлами в гигантских по масштабу файлообменных сетях. Можно пытаться затормозить прогресс, но исторический опыт намекает, что дело это бесперспективное. Можно посмотреть на сотни миллионов файлообменщиков не как на сборище преступников, а как на неорганизованный рынок, которому нужно предложить справедливые правила игры, предложить разумные альтернативы.

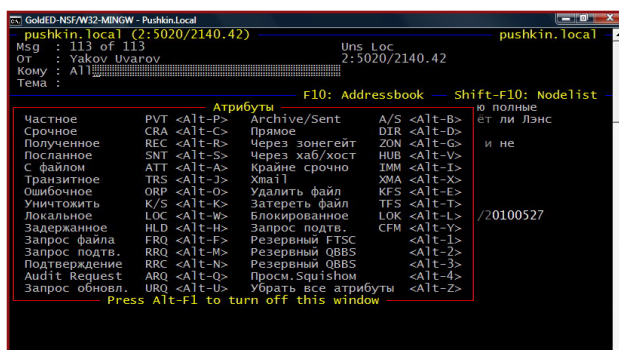
Конечно и файлообменщикам в этом случае придется пересмотреть свои взгляды, но с этой стороны ситуация мне кажется очевидной. Эти сотни миллионов людей вовсе не стремятся всеми силами нарушить какие-то законы. Файлообменщики пользуются тем, что есть. Будет альтернатива, будет справедливый файлообменный рынок, многие станут им пользоваться. Не все, конечно, но по крайней мере только в случае появления легального файлообмена правообладатели смогут обоснованно обвинять пользователей р2р.

Как известно, всякая война заканчивается переговорами. Предложенное мной решение получено минимально необходимым изменением в файлообмене. Другое изменение либо выбирает из системы контроль авторского права, либо разрушает саму суть файлообмена. Поэтому я думаю, P2Market может оказаться той самой платформой, на которой возможно заключение мира в этой долгой войне. ■

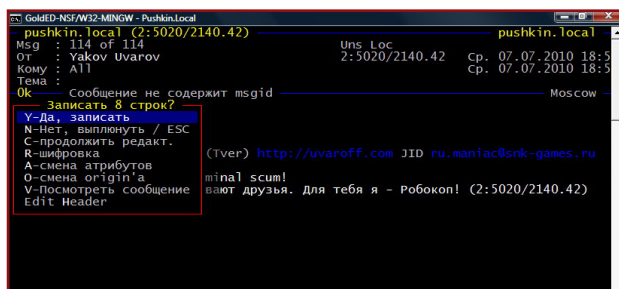
P2Market Components



нибудь сообщение. Для этого мы выбираем нужную эху (сейчас они у вас пусты), и нажимаем клавишу **Insert**:



Сейчас необходимо указать, кому конкретно вы пишете данное сообщение. Учитывая, что вы новичок, наверное, захотите поздороваться с обитателями ноды, поэтому оставьте **Али** в поле **Кому**. Теперь при помощи курсорных клавиш или **Enter** переходите на следующее поле, и указывайте тему сообщения, при этом желательно указать ее максимально подробно и понятно для окружающих. Готово? Нажимайте **Enter** для подтверждения параметров, и начинайте набирать первый эхоemail. Набрав, нажимайте **F2** и записывайте сообщение в очередь:



Теперь вам можно выбраться из GoldED дважды нажав **Esc**, и ответив положительно на вопрос о выходе (или же просто нажав **Ctrl+Q**). Поскольку наш эхоemail уже готов к отправке, мы снова запускаем rs.bat. Теперь binkd не только проверит, есть ли у ноды для нас нетмейл или эхоemail, но и отправит наше составленное сообщение в нужную эху, после чего автоматически закроется.

Вот примерно так выглядит примерный сеанс работы обычного поинта – сначала запросить информацию о наличии-отсутствии новой почты, запустив редактор прочитать поступившую и ответить на нее, или же написать новое письмо, после чего еще раз запустить мейлер для отправки своих сообщений. Все. Для удобства работы достаточно просто вытянуть ярлычки от необходимых нам батников на рабочий стол или в какой-нибудь лончер, и радоваться жизни.

Теперь о подводных камнях

Ввиду того, что в современных NT-системах, которыми пользуется так или иначе большинство современных Windows-пользователей, DOS'а как такового нет, выглядит GoldED не особенно хорошо. Поскольку перейти в полноэкранный вам не удастся*, я советую развернуть процессор на полный экран (ну, или вернее, на половину экрана) дабл-кликом по заголовку окна, предварительно указав в свойствах ярлыка шрифт типа Lucida Console не менее 16-го кегля, иначе вы попросту сломаете себе глаза.



Не удастся на Windows Vista и выше. На 9x\ME полноэкранка работает как и должна работать, а на XP хоть кое-как, но тоже работает. В любом случае, в окне на 5.1 и выше, GoldED выглядит более презентабельно

Возвращаясь к корням процессора, основная сложность, которую приписывают GoldED, и с которой я вынужден согласиться — это управление 99% функций программы исключительно через хоткеи. Таким образом, новичкам, которые обычно, чего греха таить, ленятся читать много-много мануалов, будет поначалу довольно сложно разобраться с управлением программой. Поэтому, я думаю, этот список горячих клавиш изрядно облегчит жизнь юзеру, который ленится почитать README к GoldED. ■

Горячие клавиши

F1 – справка, да не простая, а контекстозависимая. В зависимости от того, в каком режиме будет находиться редактор (в режиме редактирования письма, просмотра списка эх, или изменения ориджина), содержимое выдаваемой справки будет разниться. Закрывается окно помощи **F1**.

F2 – меню редактирования письма. Позволяет при необходимости редактировать чужие письма, и позволяет управлять сохранением для последующей отправки своих писем, их удалением, или возвратом к редактированию заголовка письма.

F3 – быстрый ответ на открытое письмо без цитирования.

F4, Shift+Q – ответ на открытое в данный момент письмо с полным цитированием.

F5, Alt + N/Alt + B – быстрый ответ на открытое письмо в требуемой эхе (с полным цитированием).

F6 – поиск.

F7 – сохранение письма в текстовый файл или же его печать.

F8 – отображение иерархии ответов на открытое в данный момент письмо.

F9 – отображение всех доступных сообщений в открытой в данный момент эхе.

F10 – поиск ноды с выводом доступной из нодлиста информации.

Ctrl+Insert – копирование выделенного текста.

Shift+Insert – вставка текста из буфера обмена

Alt + ' (апостроф) – отображение всех валидных ссылок, присутствующих в открытом сообщении (при выборе нужной посредством курсоров, она будет открыта в браузере по умолчанию, если это http, и прямо в GED, если это area).

Alt + D – удалить письмо, открытое в данный момент.

Alt + D в режиме редактирования – удалить строку.

Alt + M – перенести/скопировать/отфорвардить.

Alt + I – информация о письме.

Alt + V – клуджи письма.

↑ / ↓ – навигация между пунктами меню.

← / → – последовательное перемещение между письмами в эхе.

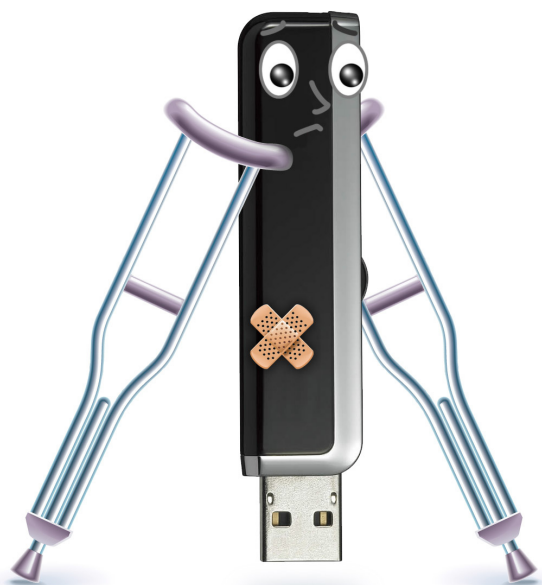
PageUp/Down – пролистывание сообщения по одному экрану вверх-вниз.

Enter – подтверждение данных введенных в поле, и автоматический переход в следующее.

Tab – стандартно, навигация между полями для ввода. При редактировании сообщения – «красные строки».

Shift+↑ / ↓ – выделение текста в открытом сообщении для удаления или перемещения.

Ctrl+Q – моментальный принудительный выход из программы.



Автор

Tony Realovich
Санкт-Петербург
imelomanych.blogspot.com

Восстанавливаем флешки

Со временем флешки становятся все дешевле и объемнее, но это не значит, что при любом сбое ее можно выбросить и приобрести другую. Хотя многие именно так и делают, даже не задумываясь о том, что ситуацию еще можно спасти. В свое время мы тряслись за каждую флоппи-дискету, так почему же не поковыряться и с флешкой, чтобы дать ей вторую или даже третью жизнь. Думаю, у многих в столе рядом с компьютером найдется какая-нибудь «мертвая» флешка-брелок, которую выбросить жалко из-за того, что она красивая или хотя бы потому, что какое-то время назад она была полезна. Конечно, иногда флешки «умирают» раз и навсегда, но зачастую они находятся в состоянии «клинической смерти», а как известно, такое состояние обратимо.

Чаще всего результатом сбоев является неаккуратное обращение с флешками, а именно небезопасное извлечение из компьютера. Некоторые контроллеры флеш-накопителей особенно хрупки в этом отношении. Но после программного сбоя контроллера можно без особого труда спасти ситуацию в домашних условиях. Если флешка отказывается форматироваться, не позволяет ничего скопировать или сообщает, что нужно вставить еще какой-то диск, то ситуация не совсем безвыходная. Даже когда флешка не воспринимается системой как накопитель — не все потеряно.

Что же нужно для того, чтобы заставить флешку снова быть в строю?

Ценность информации

Если информация, которая находится на умершей флешке не очень важная, то можно сразу приступить к следующим действиям. Если же для вас важнее содержимое, чем сама флешка, то для начала нужно попробовать восстановить информацию либо с помощью бесплатной консольной утилиты

PhotoRec, либо с помощью платной программы R-Studio. Попытаться восстановить информацию можно как до перепрошивки контроллера, так и после.

Определяем контроллер

Для того чтобы помочь флешке, нужно определить модель и производителя контроллера (VID и PID). Для этого существуют разные способы и утилиты. Чтобы не быть голословным, рассмотрим пример восстановления работоспособности самой капризной, на мой

взгляд, флешки Pretec i-Disk Secure.

После недолгой жизни она отказалась копировать, записывать информацию (ошибка ввода/вывода) и при попытке форматирования, Windows недружелюбно сообщает, что это сделать не удастся. Специальные утилиты для форматирования тоже отказываются работать с «больной». Кажется, произошел программный сбой контроллера и нужно срочно узнать, что именно за контроллер находится внутри этой горе-флешки.

Для этого запускаем утилиту CheckUDisk (в качестве аналогов программы, стоит упомянуть об утилитах UsbIDCheck, ChipGenius и USBDeview), показанную на рис. 1.

Поиск утилиты для прошивки контроллера

Итак, необходимую информацию мы ►



Рис. 1



получили, а именно: VID (4146), PID (ba65) и производитель (Pretec). По этой информации нам необходимо найти утилиту для перепрошивки именно этого типа контроллеров. В этом нам поможет замечательный ресурс flashboot.ru, а именно раздел базы данных флешек iFlash (рис. 2).

В соответствующих полях указываем полученные данные и в появившихся результатах поиска ищем похожую флешку (рис. 3).

Благодаря добросовестным пользователям, которые в свое время не поленились занести информацию о восстановленной флешке, мы имеем то, что нам нужно. Но если вы не нашли именно вашу модель флешки, это не страшно, так как в разных моделях может быть установлен один и тот же контроллер. Поэтому главное, чтобы совпадал производитель, VID и PID устройства. Теперь нас интересует информация из столбцов «Контроллер» и «Утилита», ведь именно с помощью указанной утилиты мы попытаемся восстановить нашу флешку. В данном случае это UT165 1.65.28.1. Идем в раздел **Файлы** и указываем в качестве критерия поиска название утилиты целиком. И в этот раз нам везет, мы можем загрузить искомую утилиту, да еще и с подробной инструкцией.

Перепрошивка контроллера

Отключаем флэш от компьютера.

1. Устанавливаем утилиту (при установке будет запрос об установке нового драйвера, выбираем **AUTO-CHECK** или оставляем значение по умолчанию).

2. Запускаем утилиту, подтверждаем установку драйверов, отмечаем в меню утилиты **Driver => Uninstall drivers** (чтобы при закрытии

программы автоматически удалялись спец. драйвера).

3. Подключаем флэш, Windows предложит установить драйвер на новое устройство, нажать **Автоматически**, установится драйвер на устройство FABULK.

4. Нажать на **Enum (F3)**, в порту появится устройство.

4.1. Если устройство не определилось, а контроллер точно UT165, запустите файл C:\Program Files\MDPT\Driver\InfUpdate.exe, в котором нужно прописать VID&PID вашей флешки (VID&PID можно узнать с помощью программы ChipGenius).

5. Если флешка определилась, нажимаем **пробел (Start)**. Запустится процесс форматирования. Смотрим в статус, должно стать **ОК**. Если процесс форматирования закончится с ошибкой, то программа выдаст ее код. Для расшифровки кода ошибки смотрим в меню **Help => Error Code List**.

6. Затем закрываем программу или деинсталлируем (должны удалиться драйвера устройства FABULK, без удаления драйвера FABULK, Windows не увидит вашу флэш!), переподключаем флэш.

7. Форматируем стандартными средствами Windows.

Добавлю, что иногда флешка не определяется, в этом случае нужно попробовать использовать другие USB-порты. Так же вполне возможно придется покопаться с настройками программы. То есть хочу предупредить вас, что не все может пойти гладко и нужно проявлять терпение и целеустремленность. Часто случалось, что пять попыток перепрошить флешку оказывались тщетными, и только на шестой раз получалось, хотя ничего нового в этот шестой раз не делал.

В случае с флешкой Pretec i-Disk Secure, она у меня отформатировалась, хоть и потеряла 1-2 гигабайта объема, но это не страшно. Зато теперь я знаю, что с этой флешкой несмотря на ее крепкий внешний вид нужно обходиться особенно аккуратно и вынимать из компьютера безопасно.

За свою короткую жизнь я восстановил 32 флешки из 34-х попадавших мне в руки. Те, которые восстановить не удалось – это флешки со сгоревшим контроллером и после подключения к компьютеру они быстро нагревались. Если информация на флешке вам очень ценна и вы не пожалеете никаких денег за ее восстановление, делать это уже придется не в домашних условиях и не бесплатно. ■

Рис.2

Рис.3

Результаты поиска — VID 4146 & PID ba65						
Производитель	Модель	Memory	VID	PID	Контроллер	Утилита
Pretec (Спб отделение)	Pretec i-disk Tango	8 Gb	4146	BA65	UT165	UT165_1.65.17.0
Pretec	BulletProof	4 Gb	4146	BA65	UT165	UT165 UFDUtility v3.2.4.0
Pretec	UltimateGuard	16 Gb	4146	BA65	UT165?	SAMSUNG UT165 1.65.17.0
Pretec	Pretec 08GB	8 Gb	4146	BA65	UT-165	SAMSUNG 24-21 UT165 1.65.17.0
	Pretec 02GB Cha Cha USB Device	2 Gb	4146	BA65	-	-
	Pretec 04GB USB Device	4 Gb	4146	BA65	-	-
Pretec	i-Disk Secure	16 Gb	4146	BA65	UT165	-
Pretec	BulletProof	16 Gb	4146	BA65	UT165	-
Pretec	I-Tiny	32 Gb	4146	BA65	UT165	-
Pretec	04GB USB Device	4 Gb	4146	BA65	UT165	SAMSUNG K9GAG08U0M -
Pretec	Pretec 02GB	2 Gb	4146	BA65	UI165	29F16G08MAA UT165 1.65.17.0
Pretec	Wave	16 Gb	4146	BA65	UT165	-
						UT165 1.65.29.0

эйфорический синдром start-up'а



Автор

Михаил Токовинин
Руководитель компании
QSOFT
www.qsoft.ru

По разной статистике 80-90% компаний разоряются в первый год своего существования. Проще говоря: никаких логических предпосылок для организации своего дела нет, вероятность выигрыша сопоставима с игрой на рулетке. Нет ничего удивительного, что всех бизнесменов отличает ничем не мотивированный оптимизм, который и подталкивает их к открытию своего бизнеса.

Наблюдая за разными стартапами (в широком смысле этого слова), я стал замечать, что каждая новая компания проходит три фазы развития:

эйфорическую

депрессивную

реалистичную

Поначалу, начинающему предпринимателю кажется, что у него все будет очень-очень хорошо, нужно только начать. Можно сколько угодно спорить с ним. Доказывать, что он не прав, приводить аргументы. Даже на самые убедительные доводы, он ответит, что «чувствует грядущий успех» и вы останетесь без контраргументов. Именно на этом этапе предприниматель совершает все самые нелепые ошибки, включая пустую трату денег на красивые столы, ремонт в офисе и дорогой дизайн свое-

го сайта. Он уверен, что вот-вот его бизнес встретится с оглушительным успехом. Это типичный «эйфорический синдром начинающего стартапера».

Но музыка играет не долго. Обычно, в течение 6-8 месяцев наступает тяжелая «депрессивная» стадия. Неожиданно оказывается, что идея так себе, клиентов нет, а все деньги были потрачены на никому не нужные стулья и мониторы, за которыми «очень удобно работать». Деньги постепенно заканчиваются, а никаких идей по изменению ситуации не возникает. Именно в этой точке разоряется, и закрывается большинство компаний, создавая эту неутешительную статистику, и лишь немногим суждено пройти дальше.

Одному из десяти проектов удастся пережить эту «зиму». Разобраться в

том, как по-настоящему работает рынок, на котором он оказался, как выглядят реальные потребности его клиентов. Я называю эту стадию «реалистичная». Здесь молодой бизнесмен начинает уже рассуждать, работать системно, и потихоньку-потихоньку занимать свое место на выбранном рынке. Уже после он осознает, что выбранная тема была «не очень», что надо было заниматься чем-то другим, что вот все вокруг занимаются настоящим бизнесом, а он «так себе».

Путь к успеху лежит через эти три фазы, и мне пока очень редко попадались исключения. ■





Сайты воскресают и клонируются

Жил-был N, и решил он, что его компании очень нужен сайт. Купил домен, сайт, хостинг, и стало хорошо. Прошел год, и домен не продлили... Ничего удивительного? Да. Но домен не забыли продлить – решили, что не нужен сайт больше. Бывает и такое, тоже ничего не обычного. Только вот проходит месяц, другой, третий..., а сайт работает! Бывший владелец обращается к разработчику сайта и потом к хостеру – как так получилось? Почему мой сайт упорно продолжает работать и совершенно бесплатно?

Воскрешение

Никакой мистики в этом вроде бы нет. Домен был освобожден, и тут же зарегистрирован новым владельцем. Только резонный вопрос – откуда у нового владельца движок сайта и база данных?

Крот в компании? Исключено, не было ни у кого доступа. Разработчик сайта приспособил не нужный владельцу контент и домен? Клянется, что нет – сделал, и забыл. Хостер, вот она ось вселенского зла! Также нет. Хостер предупредил, что домен пора продлить, получил ответ, что домен не нужен и сайт тоже можно удалить, поэтому он и удалил домен с сайтом после завершения срока регистрации. Утечка паролей, взлом сайта, потеря контроля над ящиком электронной почты... вуду? «Я не верю в вуду». (с) Догма

А сайт при этом работает. Уверен, все уже догадались в чем дело. Сайт сграбили в статистику заранее, до того, как приобрести освобождающийся домен. В том же виде, в каком он был. Да, в админку теперь не войдешь, и поиском не воспользуешься. А вот контент на месте по старым ссылкам. Пока новый хозяин думает, что же делать с приобретением – ТиЦ с PR не пропадут. А может и старый хозяин объявится, домен выкупит. Только вот старому хозяину все равно уже, есть сайт или нет сайта. Работает ведь, информация та же, даже реклама старая осталась.

И пусть работает. Да и претензий никаких у бывшего владельца нет.

А должны были быть. Ведь если домен приобретен вполне официально, то информация на сайте – отнюдь нет. Пора дать пруфлинк? Пожалуйста: uk-voztrogdenie.ru (ничего там, в общем-то, интересного, квази-Joomla-сайт).

Атака клонов

Так кто же он, новый владелец? Согласен, риторический вопрос. Private person, а немного поисков приводят к выводу, что это, скорее всего Васильев Евгений Викторович (Evgeniy V Vasilyev) или еще то-то, но кто знает наверняка? Разве что Ru-Center. Домен то со статусом VERIFIED.

Сколько же у него таких воскресших мертвецов? Приведу еще несколько: zz-r.ru, x-mars.ru, 1c-programs.ru, zvezdobar.ru... Стоп! Последние два – это совсем другой случай. Это же клоны. А оригиналы вот: artmedia-barnaul.ru и archekon.ru соответственно. Хотя нет, archekon.ru тоже чудо генной инженерии. archekon.com – это оригинальный сайт. Немудрено запутаться. Уверен, такие примеры многочисленны, и многим известны. Так что в Интернете бросят целые толпы воскресших и клонированных сайтов. Возможно, неплохая идея для стартапа – собрать их всех вместе?

Народные методы борьбы с нечистью

Чеснок тут не подойдет, вот осиновый кол... нет, это уже уголовщина, да и против вампиров, вроде бы. А джедаистский меч против клонов хорош, но так и останется несбыточной мечтой детства.

Если вам больше не нужен сайт, но вы трепетно относитесь к своей репутации и репутации компании, то удалите сайт, а домен пусть себе доживает год-другой в хосписе на паркинге доменов. Можно и оставить – вдруг пригодится.

Автор

Михаил Ивановский
www.komtet.ru

Если же вам нужен свой сайт и вы им дорожите, то проверяйте иногда не завелись ли клоны, фишинги, копипастеры...

Про то, как защититься, и что делать (если нашли злодеев) было уже много «сломено копий», это зависит от ситуации. Фишинг убирается легко, а вот доказать что сайт клонирован, и уж тем более, что статья украдена может быть проблематично. Защиты от этого, в общем-то, нет. А может ну ее, нежить, пусть резвится? ■



Откажись от Windows и почувствуй себя ЖИВОТНЫМ

Автор

Валентин Бартенев
г. Москва
<http://vbart.ru/>



Как известно, с некоторых пор в России стало возможным «не спонсировать Microsoft» при покупке понравившейся модели ноутбука, если производитель не счел нужным предложить вариант со свободной ОС. На практике же данную возможность «реализовали» и хоть как-то задокументировали следующие производи-

Acer
Asus
Lenovo
Samsung
Sony

Остальным имеет смысл, разве что, писать в службу поддержки в индивидуальном порядке и требовать. А теперь, поделюсь на примере собственного опыта, как обстоит дело в реальности.

Итак, решил я приобрести ноутбук фирмы Acer. Внимательно прочитал условия и правила возврата на официальном сайте. Что же нам предлагают? Воспользоваться программой возврата можно только в том случае, если:

- прошло менее 30 дней с даты покупки;
- вы не трогали предустановленную Windows;
- не принимали лицензионное соглашение, возникающее после загрузки.

Это основное, и на практике фактически означает, что если пользователь решил «вернуть» ОС, то он вынужден сделать это сразу после приобретения, иначе полноценно пользоваться ноутбуком и не нарушить условий не получится.

Ну что ж, сразу так сразу. Как это можно сделать? Для этого нужно обратиться:

- к авторизованному партнеру по месту приобретения;
- в авторизованный сервисный центр.

На первый взгляд не плохо, подумал

я. На месте приобретения и откажусь. Стал обзванивать магазины с приемлемыми предложениями, являющиеся к тому же авторизованными партнерами Acer. И вот тут меня настигло первое разочарование. Оказалось, что в реальности никто этим (участие в программе возврата ОС) не занимается. Так как в соглашении в конце текста мелким шрифтом указано, цитирую: «для авторизованных розничных партнеров компании Acer настоящая Программа является добровольной». Иными словами, первый вариант (на месте покупки) можно отбросить сразу, он обозначен чисто формально. Нужно обращаться только в сервисный центр.

Обслуживанием ноутбуков Acer в Москве занимается исключительно компания R-Style. Звоню им, интересуюсь. Я, по наивности, думал, что привезу ноутбук, при мне удалят Windows, сдерут наклейки, и на все про все максимум 15 минут. Девушка же по телефону сказала о том, что ноутбук отдается «в ремонт» стандартной процедурой, а возвращается обычно через 3 дня, в зависимости от текущей загруженности мастера. То есть это я еще в течение трех дней не смогу пользоваться ноутбуком после покупки. Его у меня отбирают просто так! И за это время его могут «облапать», поставить царапинку или уронить.

Что ж, вздохнул я, и смирился с этим. Записал на USB-диск образ свеженького Sabayon Linux с KDE в комплекте, а также некоторое количество картинок и видео для тестирования. Поехал в магазин, мне дали проверить ноутбук. Windows даже не загружал, сразу подключил свой диск и с него загрузился, проверил все, что только можно было, расплатился, поехал в ближайший сервис-центр R-Style.

Москва, полдень, жара жуткая и тут меня ожидало следующее разочарование. В сервис-центре очередь ака «кто последний? спрашивайте вон там,

в конце зала...». Маленькое душное помещение, куча народу, и нет кондиционеров. Очередь одна, и пара вялых ребят не торопясь меланхолично принимают поломанную технику или выдают отремонтированную, детально изучая каждый девайс на предмет царапин и прочего. За два с небольшим часа, что я там просидел весь мокрый и «обматерил» про себя все и вся, решительно перестал ощущать себя человеком с новеньким ноутбуком. В итоге дошла очередь до меня, еще 20 минут оформления, большая голова, работник СЦ при заполнении бумажек перепутал одну цифру в номере моего телефона, и перепутал модель ноутбука, который принимается «на ремонт». Это я уже обнаружил по дороге домой, когда более-менее оклемался. Там же я только проверил правильность серийного номера и свои ФИО.

Итак, что на данный момент. Вместо нового ноутбука на руках бумажка и убитый целиком день. Когда будет ноутбук точно неизвестно (надежда на ближайшие 3 дня), будет ли он такой же новенький чистенький исправный (еще одна надежда, что да). И конечно же, целых минус 810 руб. от стоимости ноутбука. Сдается мне такая ситуация не только с Acer. И какого черта? Почему я должен просто так спонсировать мелкийсофт, а в случае если я не хочу их спонсировать, то вынужден добровольно использовать их ПО?

А потом радостные маркетологи в своих отчетах заявят, что мол, программ по возврату предустановленной ОС ввели, результат никакой, потому что мало кто этой программой воспользовался. Да, действительно мало кто хочет дополнительных приключений. Мало кто знает о том, что от ОС в комплекте можно отказаться. Мало кто знает вообще о существовании других ОС. Система Microsoft работает, «хотя-маленьки хавают»... ■

FastVPS.ru

VPS от 129 рублей

- 100 MB RAM
- 300 MHz CPU
- 6 GB HDD

Dedicated от
2199 рублей

- Intel® Core™ i7-920
Quad-Core incl
- 8 GB DDR3 RAM
- 2 x 750 GB HDD



- один из лучших
дата-центров Германии
- служба поддержки
на русском языке
- уникальная система
восстановления
- удаленный *reboot/reinstall*
- установка сервера
в течение 24 часов