Содержание

Введение

[1. Характер и анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО “.... - 12”](#_Toc293052521)

1.1 Краткая характеристика предприятия

[1.2 Анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО “.... - 12”](#_Toc293052523)

1.3 Цели и концепции дипломного проекта

[1.4 Обоснование создание дополнительной услуги на фирме](#_Toc293052525)

2. Теоретические основы решения задач

[2.1 Анализ существенных разработок в компании ".... - 12”](#_Toc293052527)

2.2 Теоретические основы и технологии информационного обеспечения компании ООО ".... - 12”

[2.2.1 Программные средства](#_Toc293052529)

2.2.2 Аппаратные средства

[3. Проектная часть разработки web-сайта](#_Toc293052531)

3.1 Анализ принципов построения Web-сайта

[3.2 Обоснование и выбор программного обеспечения](#_Toc293052533)

3.3 Информационное обеспечение и разработка интерфейса

[3.4 Технологическое обеспечение задачи](#_Toc293052535)

3.5 Реализация программного продукта

[4. Обоснование экономической эффективности проекта](#_Toc293052537)

4.1 Выбор и обоснование методики расчета экономической эффективности

[4.2 Расчет показателей экономической эффективности](#_Toc293052539)

Выводы

[5. Требования к защите информационных технологий](#_Toc293052541)

5.1 Техника безопасности работы в Интернете

[5.2 Правила безопасной работы с сервисами Интернет](#_Toc293052543)

Заключение

[Список литературы](#_Toc293052545)

# Введение

Так как в последние годы в России быстрыми темпами развивается Интернет, и большая доля населения имеет у себя дома или на работе выход к его ресурсам, возникает необходимость использования этого направления в рекламных целях. Интернету как каналу коммуникации свойственны следующие характерные особенности:

1) характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку;

2) Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную, целевую аудиторию, в которой заинтересована организация, выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя.

Обобщая данные разных исследований по изучению Интернет-аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений.

3) Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

4) Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости материала.

5) Это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

6) Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных СМИ.

7) Наличие у организации корпоративного Web-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа.

# 1. Характер и анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО “.... - 12”

Первым и самым важным элементом рекламной кампании является корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие.

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому, содержание Web-страниц является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на Web-страниц должно удовлетворять следующим условиям:

соответствие целям создания сайта;

учет особенностей целевого сегмента потребителей;

информация должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более, что в Internet существует множество похожих Web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;

информация должна быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере - тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;

объективность и достоверность. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;

отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

Интерес пользователей Internet может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к Вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. И очевидно, что публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

# 1.1 Краткая характеристика предприятия

Компания ООО"...." во главе с директором было образована в начале 1993 года. За четырнадцать лет эта компания прошла большой путь, увеличив свои обороты и став широко известной.

Подраздел ООО"....", компания".... - 12" была образована в ноябре 1993 года. Фирма осуществляет торговую деятельность в сфере алкогольной продукции.

Компания".... - 12" расположена по адресу ул. Дмитровское шоссе д.69а, имеет очень удобную парковку, что обеспечивает приток наиболее перспективных клиентов (это представители сетевых магазинов, ресторанов, различных розничных точек торгующих алкогольной продукцией и обычные люди желающие купить отличную алкогольную продукцию).

Отрицательной чертой местоположения является удаленность от основных торговых центров города. Следовательно, не информированность большого количества потенциальных клиентов о наличии данной компании. Для решения данной проблемы необходимо проводить рекламную компанию, привлекающие массу внимания маркетинговые акции (например, конкурсы или лотереи, временные скидки), заказные статьи в изданиях, спам - это основной перечень наиболее часто используемых способов привлечения клиентов и множество других способов привлечения внимания.

В торговых точках, местах торговли необходимо периодически напоминать потенциальным клиентам о преимуществах компании".... - 12"

".... - 12" специализированный компания по продаже алкоголя различной стоимости и страны производителя, начиная от Российских столовых вин заканчивая элитным Американским виски. Широкий ассортимент, высокое качество алкоголя, самые известные производители и марки “линеек" - вот на что делался уклон при продажах клиентам. За годы работы на алкогольном рынке России приобрела репутацию опытного, надежного и добросовестного партнера. Слагаемые нашего успеха - качество и выверенный ассортимент продукции, гибкая ценовая политика, профессионализм сотрудников и готовность к диалогу. Мы стремимся стать эталоном ведения бизнеса и добились успеха на этом пути. Мы награждены международным призом "ЗА КАЧЕСТВО" - INTERNATIONAL TROPHY FOR QUALITY, учрежденным "Клубом Лидеров Торговли" (Италия) и ЗОЛОТОТЫМ ПРИЗОМ "ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ" - ПРИЗ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ (NEW MILLENNIUM AWARD), в рамках Международной выставки продуктов питания "ALIMENTARIA 2006" (Испания) В ассортиментном портфеле компании".... - 12" более 500 наименований различной продукции лучших производителей из разных концов света. Франция, Италия, Испания, Португалия, Германия, Чили, ЮАР, Австралия, Армения - и это далеко не полный список стран, из которых мы привозим наши благородные напитки.".... - 12" - эксклюзивный импортер лучших производителей высококачественной продукции французского Коньяка, Коньяк Pierre Ferrand от Компании COGNAC FERRAND Вина от винодельческого дома Jean Paul Chenet. Продукцию компании".... - 12" можно встретить как в крупных сетевых магазинах столицы, так и в небольших торговых точках на всей территории Москвы и области. Наша четкая логистика и развитая транспортная структура позволяют в кратчайшие сроки оформить и доставить заказ клиенту. Долгосрочное сотрудничество с дилерами и постоянное увеличение их числа - лучшая рекомендация. Одна из основных задач компании".... - 12" - формировать культуру потребления алкогольных напитков. Поэтому мы регулярно принимаем участие в различных конкурсах, презентациях и дегустационных проектах. Среди наших клиентов - лучшие рестораны, клубы, отели Москвы и других городов, а также крупные корпорации и частные лица - ценители изысканных напитков. Продукция компании".... - 12" постоянно завоевывает награды известных дегустационных конкурсов и международных выставок, таких как "ПРОДЭКСПО", Wine & Spirits Fair, "Эксповитрина", "Интердринк" и многих других, что подтверждает качество и оригинальность напитков. Особое место в жизни компании".... - 12" занимают социальные проекты. Это материальная помощь Центру сердечно-сосудистой хирургии имени Бакулева и спонсорство Международного шахматного матча памяти выдающегося шахматиста Тиграна Петросяна. Мы постоянно финансируем детский сад № 409 Москвы для детей с нарушениями речи и слуха; поддерживаем ветеранов Великой Отечественной войны Восточного Административного Округа столицы. Каждый день компания".... - 12" делает новый шаг в бизнесе. Мы расширяем рынок сбыта, увеличиваем объемы продаж, совершенствуем свой профессиональный уровень, стремясь поддержать имидж компании современного бизнеса. Все это делает".... - 12" лучшим партнером среди равных.

# 1.2 Анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО “.... - 12”

Управление компанией происходит под руководством директора по маркетингу и логистики, и самого директора компании. Всю необходимую информацию для принятия решений предоставляют руководители функциональных подразделений.

Исходя из функций компании, можно выделить следующие отделы:

Секретариат - занимается подготовкой необходимой информации по запросам руководства. В данном отделе работает секретарь, который отвечает за ведение документооборота (формирование приказов, писем и проч.), организацию переговоров и т.д.

Финансовый отдел. Этот отдел занимается учётом денежных средств и расчётно-кредитных операций (платежи в бюджет, оплата за аренду помещений и т.д.). Основной задачей финансового отдела является обеспечение сохранения денежных средств, рациональная организация расчетных операций. Помимо этого финансовый отдел отвечает за расчет зарплаты сотрудникам; он следит за соблюдением норм выработки; ответственен за своевременное осуществление расчётов с рабочими и служащими, а также расчётов по социальному страхованию. В функции данного отдела также входит оплата пособий по временной нетрудоспособности, суточных при командировках, пенсий.

Бухгалтерский отдел - занимается учётом основных средств и фондов, составлением бухгалтерского баланса и отчётов по организации в целом. Бухгалтерия ведет учёт целевых поступлений, доходов и расходов. В функции данного отдела входит также учёт и контроль доходов входящих магазинов на основании финансовых и бухгалтерских документов. Бухгалтерия взаимодействует с отделом по работе с персоналом и финансовым отделом, поскольку последние представляют внутреннюю экономику организации.

Отдел по работе с персоналом готовит приказы по текущей работе организации, составляет и утверждает у руководителя график отпусков и контролирует их соблюдение, готовит приказы о прием на работу, увольнение и на отпуска. Сотрудник данного отдела ведет личные карточки работающих, осуществляет контроль за соблюдением действующего законодательства о труде и вносит свои предложения по укреплению трудовой дисциплины, разрабатывает меры по укреплению рабочих кадров на местах. Отдел по работе с персоналом предоставляет необходимую информацию финансовому отделу и бухгалтерии.

Отдел поставок - занимается организацией поставок товаров из-за границы. Он отвечает за закупку алкогольной продукции в зарубежных странах и доставку ее на склад. В своей работе он тесно взаимодействует с отделом таможни и сертификации.

Отдел таможни и сертификации - ведет работу по организации перевозки продукции через границу. Здесь происходит заполнение нужных таможенных документов и выдача сертификатов на ввозимый груз.

Отдел маркетинга и рекламы - основной функцией данного отдела является работа с потенциальными заказчиками. В отделе маркетинга и рекламы разрабатываются рекламные буклеты, проспекты и видеоролики. Данная продукции поставляется в магазины, чтобы заинтересовать покупателей в предлагаемой продукции.

Отдел сбыта - занимается сбором информации о заявках на поставку продукции. Менеджеры данного отдела ведут работу в магазинах города, в результате которой формируется свод заявок на поставку. Все заявки обрабатываются и соответствующие документы передаются в отдел розничной торговли.

Отдел розничной торговли - занимается анализом потребительских заявок. Информация о потребительских заявках передается в отдел логистики. Кроме того, в данном отделе отслеживаются должники по оплате за поставленную продукцию. Этот же отдел отвечает за контроль наличия продукции на складе в необходимых количествах. Информация о количестве товара на складе анализируется и принимается решение о необходимости организации дополнительных поставок. Запрос на поставку товара передается в отдел поставок.

Отдел логистики отвечает за оформление документов на распределение товаров по магазинам, организацию доставки, управление складским учетом. В этом отделе составляются планы-маршруты развоза товара и происходит комплектация заказа. В состав этого отдела входят следующие подразделения:

рекламная корпоративный сайт

1) отдел выписки - обрабатывает заявки, полученные от отдела розничной торговли, занимается выпиской накладных на товары, а также оформлением сертификатов;

2) отдел складского учета - ведет учет товаров на складе, оформляет приход на склад товаров в результате поставки, а также расход товаров со склада в результате отгрузки. По полученным от отдела выписки накладным в данном отделе комплектуется заказ. Кроме того, данный отдел формирует информацию о количестве товара на складе и передает ее отделу розничной торговли;

3) управление доставки - по разработанным ранее планам-маршрутам развоза товаров осуществляет доставку товаров в магазины. Содержит штат водителей, механиков, экспедиторов.

Общую структуру компании можно представить в виде схемы, приведенной на рисунке 1. Нужно отметить, что штриховыми линиями на схеме помечены потоки движения информации между отделами. На схеме не указаны, но в реальности существуют потоки обмена информацией между руководством и всеми функциональными подразделениями.

# 1.3 Цели и концепции дипломного проекта

6

# Отдел

выписки

# Отдел

розничной торговли

Цели

Создание рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия использующего современные технологии.

Концепции

Создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе и т.д.

Т.к. Интернет-составляющая бизнеса - не получает дохода, а лишь помогает основному неэлектронному бизнесу. Однако за счет содержащейся информации можно сократить расходы на телефонные переговоры, диспетчерскую службу распространение прайс-листов и т.д.

# 1.4 Обоснование создание дополнительной услуги на фирме

Для удобства постоянных покупателей и привлечения потенциальных клиентов мы решили создать дополнительную услугу: Web-сайт.

Удобство для постоянных покупателей заключается в том, что узнать информацию о товаре, услугах, ценах, количестве товара, наличие на складе, специальных акциях и новых позициях, они смогут, просто зайдя на сайт фирмы в Интернете. Там же они смогут больше узнать о компании, оставить заявку на временно отсутствующий товар и др.

Очень удобен тот факт, что на сайте знакомится с товаром возможно круглосуточно.

Так же к преимуществам данной дополнительной услуги можно отнести: значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций, распространение прайс-листов, диспетчерскую службу и значительное увеличение оперативности получения информации.

Компания.... - 12, пока, не планирует выход международный уровень, ведь для создания крупных Web-сайтов, поставляющих свои товары не только на территории России но и за рубеж необходимы достаточно серьезные вложения как на создание самого сайта, так его оптимизацию и рекламу.

Web-сайт сможет так же приносить дополнительный доход при продаже продукции через сеть Интернет покупателям, находящимся в других городах. Заинтересовав клиента, относительно невысокими ценами, широким ассортиментом скоростью обработки заказов и быстрой доставкой.

В собственности компании имеется вся необходимая оргтехника и дополнительные помещения, необходимый товарный запас, поэтому введение новой услуги поднимет имидж фирмы, снизит затраты на единицу продаваемой продукции, обеспечит подъем продаж за счет привлечения новых клиентов и обеспечит удобство постоянным и потенциальным покупателям.

Привлечение посетителей на сервер. Для солидной фирмы может быть эффективнее иметь собственные Web-сайт с родственным и брэндовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. После создания сайта надо заставить его работать на себя, т.е. сделать его известным целевой аудитории. Иначе это будут выброшенные деньги. Коротко перечислим основные инструменты Internet-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

Размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, таких как Yahoo, HotBot, Lycos, Яndex, Rambler, Апорт;

Реклама на сайтах тематических и посещаемых;

контекстная реклама;

участие в баннерообменных сетях;

обмен кнопками, баннерами, ссылками;

Но сегодня далеко не для всех направлений деятельности Web-сайт может окупать затраты на его создание и поддержку. Проблема усугубляется отсутствием специалистов по Internet-маркетингу.

Дальше приведем меры, полезные не только фирмам, имеющим свой Web-сайт. Даже имея только выход в Internet можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые:

каталоги;

доски объявлений;

прайс-листы и базы данных;

новостные сайты;

форумы;

предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.

Более того, Internet можно активно использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail, используя, например:

Direct-mail (не переходящий в спам).

Телеконференции.

При этом пользователям открываются и возможности получения информации, например через подписку на рассылки (новостные, профессиональные, дискуссионные), новости серверов и др. Однако, чем выше уровень использования Internet у фирмы, тем больше у нее маркетинговых возможностей.

Создав корпоративный сайт, его полезно зарегистрировать в поисковых системах, рейтингах, каталогах. Это позволит легко обнаружить его пользователям Internet, интересующимся сайтами данной тематики а также позволит вам следить за посещаемостью вашего сайта и иметь дополнительную статистическую информацию о его посетителях и посещениях.

Реклама на самых посещаемых сайтах (http://www.rambler.ru, <http://www.yandex.ru>) - наиболее эффективна. А формы такой рекламы на сайте возможны самые разные: баннеры и кнопки на отдельных или на всех страницах, текстовая и баннерная реклама в рассылке, Web-страничка в Web-Каталоге (что позволяет иметь свое представительство в Internet на посещаемом сайте при минимальных финансовых затратах!), и др. Полезную и интересную для посетителей (потенциальных клиентов) информацию можно разместить за подписью фирмы в различных разделах и Т.о. способствовать положительному имиджу фирмы.

Это пример возможностей для представителей бизнеса. Подобные проекты и возможности существуют для многих направлений бизнеса. И не надо забывать, что аудитория Internet отличается образованностью и квалификацией, поэтому в ней велика доля людей, называемых "лидерами мнений", к которым часто обращаются за информацией или советом (например, в отношении покупки компьютера, турпутевки и др.).

# 2. Теоретические основы решения задач

# 2.1 Анализ существенных разработок в компании ".... - 12”

Существуя более 13 лет на алкогольном рынке компания.... - 12 обширно не занималась рекламной деятельностью, участие в различных выставках конкурсах, дегустациях и другой общественной жизни не давали огромной известности, рекламы компании, поэтому для удобства постоянных покупателей и привлечения потенциальных клиентов я решил создать дополнительную услугу: Web-сайт.

Удобство для постоянных покупателей заключается в том, что узнать информацию о товаре, услугах, ценах, количестве товара, наличие на складе, специальных акциях и новых позициях, они смогут, просто зайдя на сайт фирмы в Интернете. Там же они смогут больше узнать о компании, оставить заявку на временно отсутствующий товар и др.

Очень удобен тот факт, что на сайте знакомится с товаром возможно круглосуточно.

Так же к преимуществам данной дополнительной услуги можно отнести: значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций, распространение прайс-листов, диспетчерскую службу и значительное увеличение оперативности получения информации.

Компания.... - 12, пока, не планирует выход международный уровень, ведь для создания крупных Web-сайтов, поставляющих свои товары не только на территории России, но и за рубеж необходимы достаточно серьезные вложения как на создание самого сайта, так его оптимизацию и рекламу.

Web-сайт сможет так же приносить дополнительный доход при продаже продукции через сеть Интернет покупателям, находящимся в других городах. Заинтересовав клиента, относительно невысокими ценами, широким ассортиментом скоростью обработки заказов и быстрой доставкой.

В собственности компании имеется вся необходимая оргтехника и дополнительные помещения, необходимый товарный запас, поэтому введение новой услуги поднимет имидж фирмы, снизит затраты на единицу продаваемой продукции, обеспечит подъем продаж за счет привлечения новых клиентов и обеспечит удобство постоянным и потенциальным покупателям.

# 2.2 Теоретические основы и технологии информационного обеспечения компании ООО ".... - 12”

Рекламно-информационный сайт - сложная информационная система компании, аккумулирующая в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании.

Функциональность:

информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании

привлечение дополнительных клиентов и партнеров

установление двусторонней связи с посетителями ресурса

формирование имиджа компании

организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками

централизация информационных потоков через портал

автоматизация бизнес-процессов бизнеса

осуществление контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров

Результаты:

сокращение издержек

автоматизация информационных потоков

более качественное и быстрое информационное обеспечение сотрудников компании, филиалов, дилеров, партнеров, поставщиков

бесперебойная работа портала

# 2.2.1 Программные средства

Для работы с электронной информацией, касающейся деятельности компании, необходимо иметь соответствующее прикладное программное обеспечение (ППО).

В первую очередь следует обратить внимание на то, что отчёты, приказы и другие документы будут рассылаются по компании посредствам электронной почты. Следовательно, необходимо иметь почтовую программу, например MS Outlook. Данная программа входит в пакет MS Office, также как и MS Access, поэтому достаточно будет приобрести этот пакет и никаких дополнительных затрат не потребуется. К тому же в этот же пакет входит наиболее распространенный текстовый редактор MS Word и отличный табличный процессор MS Excel. Остается только определить версию вышеуказанного пакета. Я бы посоветовала MS Office 2003, совмещающий в себе, как мне кажется, надежность, качество и удобный интерфейс.

Для выхода в InterNet необходимо установить какой-либо броузер. Например, Internet Explorer, Mozzila FireFox 1.0PR или Opera. Я бы поставил Opera 8.0 Beta, в связи с ее вполне приемлемым быстродействием.

Поскольку компании придется работать не только с внутренней информацией, но и с внешней (от поставщиков, например), то целесообразно иметь еще несколько программных средств для просмотра информации. Неплохо было бы установить Adobe Acrobat Reader, FineReaderPro 7.0 rus, Lotus, AcdSee 6.0, XnView 1.70.2.

Для ведения бухгалтерии существуют целые комплексы ПО, например 1С "Бухгалтерия", "Анжелика", из импортных - "Hyperion". Они позволяют полностью вести бухгалтерию предприятия любого типа. В качестве комплексной автоматизированной системы управления предлагаю использовать 1С: Предприятие 8.0, позволяющую решить сразу несколько задач в рамках одного программного комплекса. Для ее установки, а, следовательно, организации автоматизации работы администрации сети, необходимо на каждое рабочее место внедрить свой модуль, которые затем взаимодействуют как единое целое.

Отдел маркетинга и рекламы занимается разработкой рекламной продукции, поэтому им необходимо использовать графические редакторы, например CorelDraw,PhotoShop, VISIO2000. Для преобразования звуковых файлов различных форматов в нужный формат необходимо установить Audiocatalyst\_v2.10, а также WinAmp 5.34 - для прослушивания файлов. Для просмотра созданных видеороликов неплохо было бы иметь программу для просмотра видео, например, LightAllow 3.2.

Поскольку администрация сети магазинов ведет тесное сотрудничество с партнерами за границей, следовало бы иметь программу-переводчик, например Babylonpro 6rus.

Следует установить также различные дополнительные программы: антивирусы (AVP Monitor, DrWeb, McAffee и др.), архиваторы (WinZip, WinRar и др.), программу для более удобной навигации по дискам - TotalCmd 6.50, программу для записи информации на CD-R, CD-RW - Nero Express.

Системное программное обеспечение - важная составляющая корпоративной информационной системы. Без него невозможно функционирование ЭВМ.

Поскольку обмен данными интенсивно идёт по сети, необходимо использовать сетевую операционную систему (ОС), т.е. такую ОС, которая обеспечивает обработку, передачу, хранение данных в сети. Сетевая ОС обеспечивает доступ ко всем ресурсам сети, распределяет и перераспределяет различные ресурсы сети.

В настоящее время наиболее распространенными являются следующие сетевые операционные системы:

NetWare v3. х и v4. х, Nowell Inc. - 65% (самая эффективная файловая система среди современных сетевых ОС; самый широкий выбор аппаратного обеспечения);

LAN Server, IВМ Согр. - 14% (использование доменной организации сети упрощает управление и доступ к ресурсам сети; обеспечивает полное взаимодействие с иерархическими системами);

Windows NT Advanced Server 3.1, Microsoft Corp - 21% (простота интерфейса пользователя; доступность средств разработки прикладных программ и поддержка прогрессивных объектно-ориентированных технологий).

Их выбор, опять-таки, обосновывается тем, что при достаточно умеренной стоимости, надёжность и скорость обработки данных достаточно высоки. Кроме того, эти системы поддерживают многозадачный режим и распределённое выполнение задач, что позволяет существенно ускорить процесс обработки данных. Следует также отметить, что эти ОС поддерживают системные технологии, необходимые для эффективной реализации функциональных требований:

программные каналы - обычно используются, когда два процесса хотят выполняться параллельно, с однонаправленной передачей данных от одного процесса к другому;

динамический обмен данными - это "закулисная" работа программы, её взаимодействие с другими программами в то время, как приложение находится под контролем пользователя;

объектно-ориентированная среда, основные принципы которой - сокрытие структур данных, инкапсуляция, модульность. При этом главная идея таких сред заключается в том, чтобы спрятать структуры данных от внешнего мира и разрешить доступ к данным только посредством определенных интерфейсов. Огромное преимущество такого подхода состоит в том, что любые изменения, внесенные во внутреннее представление данных, не влияют на другие модули, если только не меняется интерфейс.

Я предлагаю использовать операционную систему Windows NT Workstation. Это полностью 32-разрядная, многозадачная, многопользовательская, сетевая операционная система. Ее использование целесообразно в связи с тем, что она позволяет обеспечить обработку больших объемов информации, осуществлять ее защиту.

Свойства, которыми обладает Windows NT Workstation:

вытесняющая многозадачность для всех приложений;

Internet Explorer - быстрый и простой в использовании браузер;

поддержка профилей оборудования - списка конфигураций оборудования для различных приложений компьютера;

безопасность - защита файлов и других ресурсов при местном доступе. Для доступа к сети пользователь должен пройти идентификацию;

стабильность - каждое приложение работает в отдельном адресном пространстве памяти. Неисправные приложения не влияют на работу других приложений или операционной системы в целом.

Все сотрудники имеют доступ к единой информационной базе предприятия. При этом каждый из сотрудников работает только с той информацией, которая ему необходима и представлена в привычной для него форме независимо от степени автоматизации его деятельности. А информация, находящаяся вне компетентности и полномочий сотрудника, должна быть ему недоступна.

# 2.2.2 Аппаратные средства

Для того чтобы иметь возможность собирать, хранить или обрабатывать экономическую информацию, необходимо технически оснастить рабочие места всех сотрудников. В зависимости от вида документов используются различные технические средства:

документы бумажные - факс;

документы электронные - модем.

Для преобразования документов из бумажной формы в электронную используется сканер, для преобразования из электронной в бумажную - принтер. Если существует необходимость быстро получить несколько копий бумажного документа, используется ксерокс.

Внутри данного подразделения документопоток циркулирует в электронном виде (бухгалтерские документы, отчёты, служебные записки к главному экономисту, инструкции главного экономиста и т.д.) для облегчения и ускорения работы на этапе накопления, систематизации, обработки и отображения данных. Поэтому сотрудникам администрации сети магазинов необходимо иметь компьютеры. Технические характеристики персональных компьютеров во многом должны зависеть от того, какой набор функций возложен на сотрудника, а также от того, с какой информацией он будет работать. Приведем примерную конфигурацию компьютеров для сотрудников предприятия.

В качестве сервера можно установить компьютер со следующими характеристиками:

CPU Intel Celeron-D 340 (2,93 GHz) Socket 478, FSB533

Кулер GlacialTech Igloo 4360 (Socket478)

Материнская плата - MB ASUS Socket478 P4S8X-MX mATX

HDD 120Gb WD WD1200BB 2Mb, 7200rpm, cashe 2Mb

Memory DDR 512Mb PC-3200 NCP

Видеокарта 128Mb AGP ATI Radeon9550 DDR, 128bit, DVI, TV-out

Дисковод 3.5' Nec

CD-RW 52x32x52 Sony CRX230E Black OEM

Монитор - 17' Samsung 794MB, 1024x768/85Гц, 1280х1024/65Гц

Источник бесперебойного питания Powercom BNT-500AP

На всех рабочих местах я предлагаю установить компьютеры следующей конфигурации:

Intel Celeron 2,4 GHz Socket 478

Кулер GlacialTech Igloo 2460 Pro (SocketА/370)

Материнская плата - MB Epox SocketA, EP-8KRAI, ATX

DIMM SDRAM 256Mb PC-133 HY 7,5ns

Видеокарта 64Mb GeForce 2MX400 (128-bit)

HDD 40Gb Samsung SV0411N

Дисковод 3.5' Nec

CD-RW 52x32x52 Sony CRX230E Black OEM

Монитор - 17' LG Flatron F700B

Рекомендую в работе использовать мышь Genius NetScroll+ Traveler USB+PS/2, и клавиатуру Genius KB-12e Multimedia PS/2.

Кроме того, для удобства в работе необходимо в каждое функциональное подразделение установить принтеры Lexmark Jetprinter Z615. В секретариат, а также в отдел розничной торговли я предлагаю поставить ксерокс Canon FC-128, и сканер Mustek ScanExpress A3 USB. Каждое подразделение должно быть снабжено телефонами и факсами. В отдел маркетинга и рекламы рекомендую поставить 2 монитора 19" TFT Samsung 910M, 1280x1024@75Hz, 250 кд/м2, 800: 1, отклик: 25ms.

# 3. Проектная часть разработки web-сайта

# 3.1 Анализ принципов построения Web-сайта

Удачный Web-сайт - это в высшей степени эффективный инструмент торговли - он способен захватывать внимание аудитории. Как и любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтриговать посетителя, а затем сподвигнуть его на определенные действия. Однако, многие игнорируют эту особенности главной страницы, что часто приводит к тому, что посетители не задерживаются на сайте надолго и покидают его, едва зайдя. Такие Web-сайты, пусть даже содержащие иногда огромное количество полезных советов и статей, практически никогда не достигают предполагаемого уровня посещаемости, не говоря уже о продажах.

Сделав всего несколько изменений, простой Web-сайт может превратиться в более надежный и эффективный инструмент. Важно помнить, что изо дня в день на потенциальных клиентов обрушивается поток информации и различных рекламных сообщений, и что в плане завоевания их внимания существует предельно жесткая конкуренция. Web-сайт, способный привлечь внимание и вызвать любопытство, побудит клиентов не только просмотреть оставшиеся страницы и совершить покупки, но и снова посетить его через некоторое время, а также рекомендовать своим друзьям и знакомым.

# 3.2 Обоснование и выбор программного обеспечения

Для создания Web-сайта своего дипломного проекта я выбрал программу FrontPage 2003, т.к. ее гибкие функциональные возможности позволяют создавать более совершенные Web-узлы, включающие средства для профессионального проектирования, разработки, работы с данными и публикации, необходимые для создания динамических и более сложных Web-узлов. FrontPage 2003 позволяет усовершенствовать процесс Web-разработки в следующих трех ключевых областях.

Проектирование. Усовершенствованные средства проектирования позволяют улучшить оформление Web-узлов. Новые средства разметки и работы с графикой упрощают процесс создания Web-узлов, полностью отвечающих замыслу пользователя.

Написание кода. Средства проектирования позволяют повысить качество создаваемого кода и усовершенствовать навыки в области программирования. Встроенные средства разработки сценариев обеспечат поддержку интерактивности в создаваемых продуктах. Благодаря профессиональным средствам написания кода можно работать быстрее, эффективнее и точнее.

Расширение возможностей. Можно организовать общение и обмениваться данными по-новому, создавая управляемые данными Web-узлы с широкими интерактивными возможностями в редакторе, действующем по принципу - что видишь на экране, то и получишь при печати. Усовершенствованные функциональные возможности публикации ускорят размещение создаваемых Web-страниц в Интернете.



Процесс создание Web-страницы с помощью FrontPage 2003.

Улучшение оформления Web-узлов.

FrontPage 2003 включает различные средства, возможности разметки и графические функции, которые ускоряют работу и позволяют создавать Web-узлы профессионального уровня.

При работе с графикой из других приложений имеются дополнительные возможности для управления тем, как отображаются и сохраняются рисунки.

Использование динамических Web-шаблонов позволяет редактировать целые разделы Web-узла. При обновлении основного шаблона изменения автоматически реализуются на всех страницах, содержащих ссылку на этот шаблон.

Ориентация на конкретный Web-обозреватель или разрешение экрана благодаря возможности распознавания Web-обозревателя и разрешения. Можно также увидеть, как Web-узел будет выглядеть при различных комбинациях Web-обозревателей и разрешений.

Создание таблиц, используемых для разметки, и работа с ними, а также контроль разметки с точностью до пикселя.

Средства управления упрощают работу с несколькими расположенными рядом изображениями и фрагментами и позволяют создавать эффекты отображения, например всплывающие меню.

Ускорение и упрощение генерации кода

Средства проектирования, предлагаемые FrontPage 2003, позволяют создавать эффективные чистые HTML-файлы и могут применяться как профессионалами, так и новичками в области Web-разработки. Пользуясь преимуществами генерируемого с помощью FrontPage 2003 эталонного кода, профессионалы могут применять усовершенствованные средства написания кода и средства работы со сценариями для обеспечения интерактивных возможностей работы с Интернетом. Благодаря простоте средств написания кода с их помощью можно начать освоение HTML.

Средства написания кода

Представление с разделением позволяет увидеть, как изменения, вносимые в представление конструктора, обеспечивают обновление представления кода.

Простота выбора и изменения тегов, а также управления ими с помощью быстрого выбора тегов и быстрого редактора тегов.

Технология Microsoft IntelliSense® упрощает написание кода и снижает вероятность ошибок. Эта технология доступна для HTML (Hypertext Markup Language), таблиц каскадных стилей, XSLT (Extensible Stylesheet Language), Microsoft JScript® и Microsoft ASP.net.

Удаление лишнего кода, генерируемого Word 2003 или другими программами Web-разработки.

Средства создания сценариев

Усовершенствование интерактивных возможностей Web-узла без написания кода - благодаря использованию средств создания сценариев JScript.

Поддержка технологии IntelliSense в Microsoft Visual Basic® Scripting Edition (VBScript) и средствах создания сценариев JScript.

Расширение возможностей и профессиональности оформления Web-узла

Благодаря службам Microsoft Windows SharePoint Services (EN), подключенным к FrontPage 2003, можно редактировать и представлять интерактивные данные из различных источников, в том числе XML (Extensible Markup Language), с целью создания управляемых данными Web-узлов с широкими интерактивными возможностями в редакторе наглядного изображения. Можно осуществлять публикацию в Интернете, используя только Web-обозреватели. При этом обеспечивается выбор из большого числа вариантов публикации.

Управляемые данными Web-узлы, поддерживаемые службами Windows SharePoint Services

Возможность осуществлять публикацию в Интернете только с помощью Web-обозревателей. Пара щелчков мышью - и вот уже готовы Web-журналы, списки отслеживания неполадок, Web-узлы с новостями и обзорами.

Вставка представлений данных и настройка источников данных, в том числе разнообразных XML-данных, данных служб Windows SharePoint Services, Web-служб и источников данных OLEDB.

Обработка XML-данных,XML-разработка и XSLT-форматирование непосредственно в наглядном представлении FrontPage с целью создания Web-узлов, управляемых XML-данными.

Показ или скрытие элементов и переформатирования на основе значений данных, а также помещение в представление данных с использованием условного динамического форматирования.

Разработка страниц Web-компонентов с помощью создания зон Web-компонентов, вставки и подключения к Web-компонентам из библиотеки Microsoft Office Gallery на Web-узле Microsoft Tools on the Web (EN), а также из других источников.

Web-сайт на базе Microsoft Office FrontPage 2003 предоставляет его владельцу следующие возможности:

создание электронного каталога предлагаемых товаров или услуг;

размещение его управляющей части на удаленном компьютере пользователя;

обеспечение обратной связи с сервером для создания базы данных интернет магазина c рабочего места менеджера (локального компьютера);

самостоятельное управление работой Web-сайта;

автоматическое выставление счетов на оплату приобретаемого товара;

установка различного уровня цен на товары или услуги для разных категорий оптовых и розничных пользователей;

подключение платежных систем для организации online расчетов;

анализ работы Web-сайта на основании статистических данных, формируемых в процессе работы магазина;

возможность проведения маркетинговых акций и формирования системы скидок.

HTML - это обычный, текстового вида файл, в котором то, что мы обычно видим на страничках, перемежается невидимым для просмотра из браузера кодом. Вот этот-то невидимый код и есть язык разметки HTML.

HTML - это не язык программирования, - он служит лишь для разметки странички, придания определенного вида тому или иному элементу, будь то таблица, текст или картинки.

Осуществляется это путем присвоения каждому элементу своих параметров, которые распознает браузер. Параметры эти могут быть заданы как для одного, так и для группы или типа элементов. Тип элементов может быть таким: таблицы, ячейки, ссылки, текст и т.п. То есть что-то, что можно назвать одним термином. Отдельные свойства можно присваивать и выбранным элементам персонально.

Параметры отображения элементов задаются при помощи тегов, в которых и задается желаемый вид того или иного элемента нашей странички.

Принцип наследования тегов.

Теги-контейнеры.

Прежде всего стоит определить то, как эти самые теги располагаются. Дело в том, что теги в большинстве своем состоят из двух частей - это открывающий (он же - содержащий параметры) и замыкающий, то есть, "конец" тега. Заданные в теге параметры действуют только между его началом и концом, то есть, только внутри тега. “Отступы” от левого края они автоматически выставляются программами, формирующими код HTML для упрощения его восприятия. Достаточно понимать, что чем дальше от левого края отстоит тег, тем "глубже" он лежит, тем большее количество "старших" тегов может на него действовать. В некоторых случаях параметры ранее заданного тега могут распространяться и на тег, размещенный в нем, то есть на содержимое *вложенных* тегов.

Также следует заметить, что некоторые параметры вложенных тегов могут воздействовать и на вышестоящие, "старшие" теги. Например, это типично для таблиц, вложенных одна в другую.

Если у внутренней таблицы размер задан 100 пикселов, то у внешней не может быть размера меньше 100 пикселов + толщина рамки. Таким образом, вложенная таблица как бы "распирает" ту, в которую она вложена. При этом, даже если у нее не задан размер, а количество текста в ней значительно, она будет распирать "старшую" таблицу на такой размер, который необходим для отображения соответствующего количества строк текста. Это называется "обратная связь".

Теги, не нуждающиеся в закрытии. Это теги переноса - <br>, принудительно перекидывающие все, что располагается после них, в новую строку. Благодаря этому тегу можно писать стихи столбиками.

Вот такая строчка:

текст текст текст текст <br> текст текст текст <br> текст текст текст Браузеру не важно положение тега - все отступы и "сдвиги" нужны только для упрощения понимания и ориентирования в коде. Конечно, количество пробелов внутри кода увеличивает размер HTML-странички, поэтому злоупотреблять ими не стоит. Но от того, что вы выделите, какие-либо теги определенным образом, хуже не станет. Все пробелы больше одного броузеры просто "не замечают". То есть, сколько ни ставьте вы пробелов в тексте, броузер отобразит все равно с одним пробелом, если "ну очень хочется", то пробелов можно наставить принудительно. Делается это размещением в коде "; &nbsp" (разумеется без кавычек!).

; &nbsp - обозначение пробела. Неразрывного пробела. То есть в этом месте будет пустое пространство. Но если простой текст с пробелами броузер может перенести на другую строку на месте любого пробела, то слова, разделенные; &nbsp, он воспримет как единое целое. Вот потому не стоит злоупотреблять "гибкостью" и слишком часто использовать обозначение; &nbsp. Не стоит использовать его и для "выравнивания" текста внутри таблицы. Для этого есть более простые и правильные способы. Не рекомендую употреблять; &nbsp больше двух-трех раз подряд, поскольку при большем количестве символов проще прописать требуемое выравнивание в тег нужного элемента. Это будет и проще, и нагляднее, и "чище", в плане того, что ваши тексты не будут чересчур тяжелыми и долгогрузящимися.

Еще один тег, не нуждающийся в закрытии, это тег HR - в общем-то, это устаревший тег и давно не используется, ибо придуманы куда более приятные способы его замены.

тег <hr>:

Как видим, это элемент "отчеркивание", - просто черта от края до края тега, внутри которого она применяется. Но ее можно и ограничить, например, указав в ее теге размер:

<hr align="center" width="50%"> Код содержит команды: выравнять по центру, размер сделать в 50% доступной ширины.

Вот что у нас получится:

Так же, при помощи стандартных наборов команд, этому тегу можно придавать самый разный вид.

# 3.3 Информационное обеспечение и разработка интерфейса

С ростом интернета широкое распространение получили Web - интерфейсы позволяющие взаимодействовать с различными программами через браузер.

Web-интерфейсы удобны тем, что дают возможность вести совместную работу сотрудникам, не находящимся в одном офисе (например, Web-интерфейсы часто используются для заполнения различных баз данных или публикации материалов в интернет - СМИ).

Интерфейс - в широком смысле - определенная стандартами граница между взаимодействующими независимыми объектами. Интерфейс задает параметры, процедуры и характеристики взаимодействия объектов.

Интерфейс пользователя - элементы и компоненты программы, которые способны оказывать влияние на взаимодействие пользователя с программным обеспечением. В том числе:

средства отображения информации, отображаемая информация, форматы и коды;

командные режимы, язык пользователь-интерфейс;

устройства и технологии ввода данных;

диалоги, взаимодействие и транзакции между пользователем и компьютером;

обратная связь с пользователем;

поддержка принятия решений в конкретной предметной области;

порядок использования программы и документация на нее.

Есть несколько простых правил, позволяющих интерфейсу сайта быть понятым посетителю.

1. На сайте не должно быть бесполезной информации, шрифт должен легко читаться. Графические элементы должны быть были чёткими, выразительными и быстро загружаться. На сайте компании недопустимо использовать анимацию и звук, которые долго загружаются и отвлекают внимание покупателя.

Человеческий глаз просматривает страницы сайта сверху вниз. Наибольшее внимание сосредотачивается на верхней левой части страницы. Поэтому в верхней части страницы сайта, как правило, размещается наиболее важная информация: название фирмы, логотип, само название сайта и т.д.

Чем проще выполнена верхняя часть страницы, тем легче запомнить название сайта и саму фирму.

2. Посетитель сайта должен без труда находить интересующую его информацию и иметь возможность получить исчерпывающую информацию (описание в виде текста плюс несколько фотографий). На витрине желательно разместить данные о деятельности фирмы (чем занимается компания, какие регионы обслуживает, адрес, контактную информацию и т.д.).

3. информация должна быть распределена по группам. Возможно обеспечить возможность поиска товаров по части названия и описания.

4. При просмотре товарных предложений, у посетителя должна быть возможность сортировать товар по цене или по названию.

5. Для наглядности необходимо предусмотреть специальные разделы, содержащие товары, сгруппированные по маркетинговым признакам. Допустим:

"Новинки" (товары, недавно поступившие в продажу);

"Специальные предложения" (товары, на которые по каким-либо причинам снижены цены);

"Лидеры продаж" (наиболее покупаемые товары).

6. На Web-сайте обязательно должны быть информационные разделы:

с данными о компании (сфера деятельности, адрес, контактные телефоны и т.д.);

с информацией по доставке товара;

с информацией по скидкам;

статьи (системы управления новостями и статьями предоставляют возможность использовать Web-сайт как настоящий информационный портал);

прочая полезная информация.

7. Покупателю следует предоставить возможность просмотреть отзывы о фирме, оставить свой отзыв или задать вопрос - это способствует повышению популярности и престижа компании.

8. Увеличению посещаемости Web-caйта и количества постоянных посетителей способствует также наличие обратной связи администратора с клиентами. Важно, чтобы администраторы как можно быстрее и максимально полно отвечали на письма.

9. Обратной, невидимой покупателю, стороной сайта является система управления. Вход в систему администрирования осуществляется только после ввод администратором логина и пароля (логин и пароль администратор может менять). Администратор имеет возможность полностью управлять содержимым Web-сайта:

Если компания собирается работать ещё и с оптовыми клиентами, необходимо предусмотреть работу сайта как с розничными, так и с оптовыми ценами на товары.

10. Аккуратная работа с цветом. Правильно примененный цвет может, например, передавать тонкие различия между однородными элементами. Неправильно примененный цвет может мешать работать с программой.

Руководствуясь данными принципами разработки интерфейса, было решено сделать ставку на простоту и информативность, что бы пользователь, попадая на сайт, должен получать четкую информацию о товаре, предстоящих релизах. Так же о том, как он сможет оплатить заказ, каковы условия и сроки доставки и т.д.

На сайте должен быть реализован удобный и быстрый поиск необходимого пользователю товара, так как не все имеют неограниченный доступ в интернет, и многие оплачивают его по часам.

Все товары, предлагаемые на сайте, должны быть в наличии. Будет предусмотрена система заказа товара, отсутствующего на складе.

Будет сделана простая и предельно удобной навигация, с тем чтобы пользователь оперативно получал ответы, на любые вопросы по тематике сайта.

# 3.4 Технологическое обеспечение задачи

Преимущества использования Web-сайта:

дополнительный круглосуточный канал сбыт товаров или услуг;

удобный сервис для потребителей, позволяющий ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени;

анализ статистики, проводимых рекламных и маркетинговых акций по продвижению товара или услуги;

организовать сервис нового уровня для обслуживания оптовых партнеров, позволяющий при интеграции с внутренней учетной системой практически полностью автоматизировать весь процесс взаимодействия;

автоматизация взаимодействия с клиентом, что даст возможность освободить персонал для решения более актуальных проблем;

логично представленная информация позволит клиенту самостоятельно найти интересующий его товар;

экономия средств. Если есть собственное решение или его разработка, то прекрасно представляете необходимые на это затраты, в этом случае аренда готового решения - выгодная альтернатива;

Посетитель Web-сайта получает:

возможность выбора товара по каталогу, используя навигацию;

возможность сделать заказ или резерв товаров в реальном режиме времени;

выбор способа доставки и оплаты товара; - подтверждение заказа по электронной почте;

возможность получить консультацию о представляемых услугах Web-сайта от его персонала, использую различные виды связи.

Размещение Web-сайта

В серверной части архитектуры рассматривается работа Web-сайта в сети Интернет, взаимодействие программного обеспечения магазина и сервисов, предоставляемых собственниками серверов, провайдеров. Так как после изготовления Web-сайта необходимо будет его разместить в сети интернет и придется столкнуться с выбором мест размещения, иначе говоря выбрать хостинг.

Слово "хостинг" произошло от англ. "hosting". (host - главная машина, хозяин)

Сервисы, предлагающие свои услуги хостинга, дают возможность размещать информацию, интернет сайт на своём сервере. Таким образом, не нужно устанавливать свой собственный сервер в Интернет, что позволяет существенно сэкономить деньги. В зависимости от тарифного плана, предлагается определённый объём места на жёстких дисках сервера, e-mail, возможность работы с CGI, MSQ, и т.д.

Любой человек может без особых затруднений использовать как платные, так и бесплатные услуги. Как известно, бесплатный сыр бывает только мышеловке и в любом случае придётся платить. В первом (платном) варианте нужно расплачиваться деньгами, а во втором - качеством связи, ограничениями на размер файлов и рекламой, которая будет вывешена на сайте.

Как правило, на платном хостинге - домен будет выглядеть так: hostname.com/yourname, а на бесплатном - предоставляется субдомен и адрес будет выглядеть следующим образом: yourname. hostname.com

В последствии постараемся разместить магазин на платном хостинге в Российском интернете. Цены на именные домены "первого уровня" начинаются от 1-3 доллара в месяц, многое, конечно, зависит от провайдера предоставляющего хостинг.

В настоящее время многие сайты предлагают партнерские программы. Как учат учебники по маркетингу есть масса способов как найти потенциального клиента, как донести до него сведения о предлагаемых услугах. Самый простой способ - реклама в любом виде. Ролики по телевидению и радио, объявления в газетах, баннеры на сайтах, привлекающие массу внимания маркетинговые акции (например, конкурсы или лотереи, временные скидки), заказные статьи в изданиях, спам - это основной перечень наиболее часто используемых способов привлечения клиентов.

Но только реклама все-таки далеко не всегда приводит желаемому результату - заказу. Поэтому часто применяется еще один способ привлечения клиентов - наем агентов, работающих за проценты с продаж. В этом случае компания может не беспокоиться о том, что рекламный бюджет будет потрачен впустую, а также о том, что сотрудники работают недостаточно усердно. Агент получит столько, сколько заказов он обеспечит. Такая схема работы получила довольно широкое распространение и в Интернете. Значительное число хостинг-провайдеров, интернет-магазинов, интернет-агентств, студий Web-дизайна и других компаний, предоставляющих Web-услуги либо ведущих поиск клиентов в Сети используют т. н. партнерские (агентские) или дилерские (реселлинговые) программы.

Особенно большое распространение в Российском интернете партнерские/дилерские программы получили в сфере Web-хостинга, где и конкуренция в настоящее время значительно больше, чем, например, в электронной коммерции. Но и в других Web-услугах партнерские программы тоже постепенно получают все большее распространение. За рубежом, например, партнерские программы также получили очень широкое распространение и у туристических сайтов (особенно в сфере бронирования гостиниц; именно по партнерским программам различной сложности работают, например, такие крупные системы бронирования в Европе как SashaHotels.com или SunScale.com).

Достаточно бурное развитие партнерских программ и увеличение их количества привело к появлению специализированных интернет-ресурсов по партнерским программам. В первую очередь это форумы по реселингу и партнерским программам, а также узкоспециализированные сайты-каталоги с аналитическими обзорами и партнерскими ссылками на сайты конкурирующих компаний, где посетитель может сделать выбор среди множества предложений по определенной услуге. Но в тоже время сам сайт окупается не за счет размещения рекламы (баннеры и т.д.), а за счет участия в партнерских программах.

Рассмотрим типичную схему работы партнерских программ на примере сайтов по платному хостингу. Тем более, что именно в этой сфере в Российском интернете в настоящее время действует наибольшее количество партнерских программ - это только более двух десятков программ первичных хостинг-провайдеров. Правда, стоит отметить, что партнерские схемы, используемые хостинг-провайдерами, довольно простые, в других сферах могут требоваться гораздо более организационно сложные схемы партнерства. Но в то же время именно благодаря своей простоте партнерские программы в сфере хостинга получили массовое распространение как у самих провайдеров и так многочисленных владельцев сайтов различного размера и разной тематики.

Обычно при регистрации на сайте провайдера партнер получает уникальный идентификатор партнера, который обязательно включается в код специальной ссылки, которую партнер получает от провайдера для привлечения клиентов. Эти ссылки партнер и должен проставить на своих сайтах. При нажатии на такую ссылку на сайте партнера посетитель не просто перейдет на сайт провайдера, одновременно с этим скрипты на сайте провайдера по идентификатору в партнерской ссылке определят откуда пришел посетитель и в кукисы (coockies) на компьютере данного посетителя будет записан идентификатор партнера. Обычно срок действия таких кукисов составляет от одного месяца до полугода. Если даже спустя несколько дней посетитель вернется на сайт провайдера и заполнит форму заказа хостинга, то скрипты на сайте провайдера определят, от какого партнера пришел заказчик и при оплате клиентом заказа начисляет полагающиеся партнеру проценты за привлечение клиента.

Обычно помимо самих партнерских ссылок провайдеры предоставляют партнерам и уже готовые рекламные материалы для размещения на сайтах - баннеры различных форматов, текстовые блоки рекламы или специальные формы заказа хостинга, содержащие в себе партнерскую ссылку.

Некоторое неудобство использования партнерских ссылок в том, что посетители могут заметить, что переходят не по прямой ссылке на сервер провайдера, а по партнерской. Для партнера же во многих случаях наиболее оптимальным было бы остаться "в тени", чтобы заказчик хостинга вообще не знал, что кто-то получил за его привлечение определенные проценты. Хотя стоимость заказа, что по партнерской программе, что напрямую, для клиентов обычно не отличается, тем не менее психологически российские пользователи не всегда положительно относятся к партнерам и часто встречаются отдельные индивидуумы, которые специально удаляют кукисы на компьютере перед заказом хостинга. Поэтому в последнее время получают распространение партнерские программы без специальных партнерских ссылок, когда сервер провайдера определяет партнера не по наличию его идентификатора в адресе, а просто по адресу сайта, с которого пришел посетитель. Такая схема реализуется технически несколько сложнее, зато она обеспечивает абсолютную анонимность партнера (если, конечно, потенциальный заказчик услуг хостинга перед заказом специально не просмотрит на своем компьютере кукисы). Так, без партнерских ссылок в настоящее время работает, например, партнерская программа хостинг-провайдера WebRider.ru, специальную ссылку можно не использовать также и в партнерской программе ATLEX'а (www.atlex.ru). Но у такого подхода есть и свой минус - если партнерские ссылки можно обычно проставлять где угодно, то без них - только на тех сайтах, которые зарегистрированы в партнерской программе у самого провайдера (чтобы потом можно было идентифицировать переход посетителя с определенного сайта как от партнера).

Некоторые провайдеры применяют более сложные схемы исчисления доходов по партнерским программам - за счет введения партнерства разного уровня. Процентные ставки для партнеров, привлекших разное количество клиентов, могут отличаться - в таком случае наиболее активные партнеры (привлекшие несколько десятков клиентов) работают по более выгодным условиям, чем их менее удачные коллеги. Некоторые провайдеры могут поощрять привлечение других партнеров и способствовать появлению реферальных сетей, в которых партнер "первого уровня" может получать некоторые проценты от прибыли, привлеченных им партнеров (т.е. партнеров "второго уровня") - такую схему практикуют, например, XP-Hosting.com и SpaceWeb (www.sWeb.ru). Первый выплачивает до 20%, а второй - 10% суммарного ежемесячного заработка привлеченных партнеров.

Еще один существенный момент - то, как партнер может получить заработанные в рамках партнерской программы средства. Обычно хостинг-провайдеры предлагают два способа оплаты работы партнеров. Во-первых, как правило, существует возможность оплатить собственный хостинг у этого провайдера из заработанных средств (в этом случае партнера уже нужно рассматривать скорее как реселлера). Во-вторых, возможность вывода средств - например, на банковский счет или почтовым переводом, но чаще всего вывести средства, заработанные по партнерской программе можно только через системы интернет-платежей Webmoney (www.Webmoney.ru), e-Gold (www.e-gold.com) или Яндекс. Деньги (money. yandex.ru). Правда, т.к. провайдеры все-таки не заинтересованы в выводе средств партнерами, то они могут обставлять выплаты множеством различных условий. Например, у того же ValueHost'а перевод средств на WebMoney обставлен таким образом, что партнер неизбежно первые несколько раз оформит заявку на перевод средств неправильно, да и рассматриваются такие заявки в течение довольно долгого времени - так решение о переводе средств может приниматься в течение двух недель, а сам перевод может занимать вообще до 35 банковских (именно банковских, т.е. без учета выходных) дней. При этом оплата счетов хостинга на самом ValueHost'е со средств, заработанных по партнерской программе, осуществляется буквально за пару секунд.

Так же необходимо рассмотреть проблемы платного хостинга.

Как известно, реклама - двигатель прогресса, а Интернет - самый что ни есть продукт этого самого прогресса. Рекламными баннерами обвешаны чуть ли все информационные сервера интернета. При этом, естественно, каждый баннер несет информацию о предложении гораздо выгодном, чем у конкурентов, рекламирующихся на том же сайте. Правда, очень часто после нажатия на баннер оказывается почему-то, что не все так прекрасно: рекламе свойственно приукрашивать предлагаемую услугу. В этом отношении реклама в Сети ничем не отличается от любых маркетинговых акций в офлайне. Будь то реклама какого-то сайта, либо сугубо коммерческой услуги, например, хостинга. Реклама последнего, как одной из наиболее специфических услуг в Сети, занимает довольно большую долю всей интернет-рекламы и уступает, наверное, только рекламе новостных сайтов.

Многие хостинг-провайдеры привлекая клиентов, далеко не всегда говорят полную "правду" о предлагаемой услуге. Расписывая свои услуги, компании часто стремятся отодвинуть на задний план некоторые нюансы, которые могут быть довольно существенными для пользователя, но которые могут привести к уходу клиента к конкуренту. Причем у последнего далеко не всегда предлагаемые условия лучше, а часто просто гораздо лучше проведена пиар-кампания.

Как правило, "приукрашивание" не носит характер намеренного введения клиента в заблуждение, а выражается в "замалчивании" некоторых аспектов, которые чаще всего приводятся мелким шрифтом в виде примечаний к прейскуранту в нижней части страницы либо в виде приложения к договору. С одной стороны, клиент не сможет обвинить провайдера в сокрытии какой либо информации о предлагаемой услуге, а с другой стороны всегда существует довольно большая вероятность того, что человек, не очень хорошо разбирающийся в нюансах ценовой политики хостинг-провайдеров, обнаружит уже только после оплаты, что купил не совсем то, на что рассчитывал.

Причем ведь набор маркетинговых акций, "приукрашивающих" предоставляемые услуги, достаточно стандартен. И начинается он с того, что хостинг-провайдеры, как и операторы сотовой связи (да и не только они), не очень любят указывать цены с учетом всех налогов (с налогом на добавленную стоимость и налогом с продаж). И их можно понять - без НДС цены на услуги выглядят гораздо привлекательнее.

Стоит отметить, что считается правилом хорошего тона сообщать о том, включены налоги в указанные цены или нет, если не в верхней части страницы перед прайс-листом, то хотя бы первым пунктом в примечаниях. Но есть целый ряд провайдеров на сайтах которых вообще нет ни слова об этом. Так что клиент вполне может обнаружить увеличение стоимости примерно на четверть уже только при получении счета.

Еще один рекламный трюк, которым провайдеры привлекают клиентов, это объявление неограниченности какой-либо услуги: например, трафика, количества почтовых адресов электронной почты или поддоменов. Неограниченного трафика на самом деле не бывает в принципе: просто посещаемость большинства сайтов такова, что укладывается в те минимальные объемы, которые и может предоставить провайдер в рамках определенного тарифного плана. Но где этот предел известно только самому провайдеру: на сервере лимит трафика может быть вообще нигде не указан, либо если и указан, то не на той странице, где находится прейскурант на услуги. Пользователь узнает о том, что превысил определенный лимит (особенно, если это касается зарубежного трафика) только уже по факту такого превышения, когда провайдер попросит перейти на другой тарифный план.

Неограниченное количество адресов электронной почты тоже, по большому счету, фикция: точнее, виртуальных e-mail-адресов может быть действительно сколько угодно, но реально все письма будут приходит (точнее "собираться") в один почтовый ящик. А неограниченного количества почтовых ящиков быть не может в принципе: их количество в любом случае ограничено объемом каждого ящика, совокупный размер которых чаще всего не может превышать общую дисковую квоту в рамках тарифного плана.

То же самое в полной мере часто относится и к неограниченному количеству доменов (или поддоменов) на один сервер: скорее всего, это означает не то, что на одном хостинг-аккаунте в пределах дисковой квоты можно будет держать неограниченное количество разных сайтов со своим самостоятельным адресом, а то, что для одного сайта просто может быть любое количество адресов-синонимов ("зеркал"). Далеко не каждый непрофессиональный пользователь Сети понимает разницу между просто почтовым адресом и почтовым ящиком (или отдельным доменом и отдельным сервером), и этим с удовольствием могут воспользоваться хостинг-провайдеры. Тем более, что, когда пользователь обнаружит это несоответствие, то ему скорее всего придется "раскошелиться" на еще один заказ хостинга. А провайдеру, как говорится, это только на руку.

Отдельная история - поддержка CGI-скриптов. Под этим у разных провайдеров подразумеваются совершенно разные вещи. Если хостинг-провайдер заявляет о поддержке CGI-скриптов, то необходимо удостовериться, что в данный сервис входит не только возможность использования определенного стандартного набора уже установленных скриптов (обычно этот набор включает форум, гостевую книгу, чат, счетчики и т.д. - обычный набор сервисов и у серверов бесплатного хостинга), но и возможность использования собственных скриптов. Может быть существенным и то, поддерживается ли CGI в любой директории на сервере или только в специальной папке cgi-bin.

С другой стороны провайдер не всегда может быть заинтересован в очень подробном описании предоставляемых услуг. Ведь, как самое трудное - это привлечь нового клиента, а его удержание - уже другое дело. Данное правило наиболее ярко у многих провайдеров проявляется в отношении регистрации доменов. Например, очень часто при первичной покупке хостинга на какой-то крупный период времени (обычно не менее полугода или года) провайдеры регистрируют для клиента "бесплатно" и домен. Но такая "скидка" очень часто носит только разовый характер и только при первом заказе - через год перерегистрация домена будет, скорее всего, предоставляться уже за отдельную плату.

Выбор места для своего сайта всегда очень ответственное дело - от того, где и как будет располагаться сайт, зависит очень многое: и его посещаемость, и общий интерес пользователей, и, наконец, отдача (экономическая или просто психологическая в зависимости от тематической направленности ресурса и целей своего автора). С этой проблемой так или иначе сталкиваются любые создатели сайтов - как начинающие юзеры, так и "матерые" Web-мастера, программисты и IT-менеджеры. Конечно, для начинающего пользователя Интернета наиболее оптимальным местом для размещения своего персонального сайта являются различные сервера бесплатного хостинга. Но по мере развития такого интернет-проекта, его роста и перехода из любительской категории в профессиональную, сервера бесплатного хостинга перестают удовлетворять потребностям таких сайтов (точнее их владельцев). И дело не только в том, что на сайте вроде Narod.ru или Boom.ru постоянно что-то "глючит" или раздражают прикрепленные к сайту баннеры. Хотя и этого достаточно для того, чтобы перевести более или менее удачный интернет-проект на более качественный сервер хостинга. По большому счету к сервису бесплатного хостинга не может быть претензий, на то он и бесплатный хостинг, что ничего не гарантирует: ни отсутствие долгих промежутков времени, в течение которых сайт может быть просто недоступен, ни отсутствие рекламных баннеров, к которым владелец сайта не имеет никакого отношения. Сервера бесплатного хостера не гарантируют постоянного предоставления услуги и в любой момент могут изменить ее условия, очень часто это выражается либо введения обязательной рекламы на страницах сайтов пользователей, либо вообще к переходу со временем на коммерческую основу. Наибольший резонанс в Сети в отношении серверов бесплатного хостинга, как правило, вызывает постепенная коммерциализация предоставлемых услуг, которая происходит на протяжении последних 2-3-х лет как на Западе, так и в России. Если изначально большинство free-хостеров предоставляло абсолютно бесплатные услуги, то мере дальнейшего роста каждого проекта своего рода степень "халявности" предоставляемого сервиса обычно уменьшается.

Кроме того, большинство серверов бесплатного хостинга предоставляет довольно ограниченный набор сервисов, в которые, как правило, не входит поддержка различных скриптов (вроде CGI или PHP) и баз данных, необходимых для функционирования солидных интернет-проектов. Такие сервисы предоставляют преимущественно коммерческие хостинг-провайдеры. Хотя в последнее время появился и ряд бесплатных хостеров с поддержкой CGI/PHP/MySQL (например, Hut.ru, Hoha.ru, Webservis.ru), но в любом случае они не поддерживают собственный домен второго уровня. В конце концов, в определенный момент развития интернет-проекта становится понятно, что наличие в адресе сайта чего-то типа "chat.ru" или "narod.ru" просто несолидно.

Если для корпоративного пользователя, особенно крупного, кроме цена важна не только стоимость предоставляемых услуг и их набор, но и в первую очередь обеспечение бесперебойной работы сервера и вопросов безопасности (особенно в отношении физического хостинга), то для частного и массового пользователя на первом месте все-таки стоимость. Большинство потенциальных клиентов хостинг-компаний среди физических лиц - владельцы персональных сайтов на серверах бесплатного хостинга. Поэтому вряд ли владелец сайта, который недавно хостился бесплатно, готов платить в год существенно больше 100 долларов США.

Второй основной вопрос, который интересует пользователя при выборе хостера, это объем дискового пространства. Как показывает практический опыт, в 60-80% случаев для самого сайта "с лихвой" хватает 20-30 Мб, а для почты еще мегабайт десять. Но наиболее продвинутым пользователям (с использованием различных баз данных, большого количества графических материалов, для удаленного хранения файлов, создания индексируемой базы сайта для осуществления опции поиска и т.д.) может понадобиться и существенно больше места - вплоть до ста и более мега байт. Особенно в том случае, если хостинг нужен одновременно для нескольких сайтов. Поэтому объективно, размер дискового пространства, который устраивает массового пользователя, начинается примерно с 30-50 Мб. К тому же чисто психологически вчерашний пользователь бесплатного хостинга скорее ухватится за тот план, который по сравнению с другим, при равной стоимости предлагает большее дисковое пространство, а показатели надежности и безопасности, к которым в основном и аппелируют крупные хостинг-провайдеры, скорее всего при выборе провайдера окажутся отодвинутыми на второй план.

После цены и количества мегабайт потенциального пользователя интересует и общий набор дополнительных сервисов - в первую очередь это поддержка адреса электронной почты, баз данных и скриптов. Но поддержка адреса электронной почты фактически априори входит в любой тарифный план у любого провайдера, поэтому эта услуга фактически уже не оказывает особого влияния на выбор пользователя (может иметь только значение количество поддерживаемых адресов). Другое дело - базы данных и скрипты. Конечно, они нужны далеко не каждому частному пользователю, но тем не менее необходимость в них может возникнуть даже у того, кто никакого понятия не имеет о Web-программировании, а просто захочет установить, например, готовый скрипт форума, а то и вообще воспользоваться готовым порталом вроде PHP-Nuke.

Фактически эти три критерия (цена/объем дискового пространства/поддержка скриптов) и есть тот базис, который предопределяет выбор пользователя в пользу той или иной компании, предоставляющей услуги хостинга. Остальные "навороты" уже играют более подчиненную роль. Хотя, например, неограниченный трафик тоже избавит пользователя от лишней головной боли. Ну и различные прочие "бонусы" (как например, скидки при заказе хостинга на год, бесплатный домен, партнерские программы и прочие маркетинговые акции) тоже нельзя не учитывать.

Развитие рынка Web-хостинга в России и общее снижение цен на нем привело к тому, что если раньше позволить себе содержание собственного сайта на коммерческом хостинге с соответствующим набором услуг и атрибутов (например, собственного домена второго уровня) могли преимущественно только организации, либо люди с уровнем доходов выше среднего, то в настоящее время в Российском интернете можно встретить уже довольно большое количество персональных профессиональных сайтов, хостящихся отнюдь не на сервере бесплатного хостинга.

# 3.5 Реализация программного продукта

Данный сайт состоит из Web-страничек, эти страницы содержат информацию о фирме ее продукции контактах и т.д. Рассмотрим некоторые страницы подробнее:



Данная Web-страница необходима для выбора информации о фирме, каталоге, контактах, еще на страничке есть миссия и цели компании что способствует положительному имиджу компании. Через главную страницу можно перейти на следующие страницы одна из них это “каталог”



В каталоге имеются ссылки на вина из разных стран, коньяки и прайс-лист с информацией о ценах. В каждой из ссылок имеется информация о линейках вин, видах коньяков, которые по желанию можно приобрести в компании, сделав заказ по телефону. Здесь можно посмотреть цены на товары они находятся в Прайс-листе можно скачать себе на компьютер в формате excel.

# 4. Обоснование экономической эффективности проекта

На современном этапе развития России, обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней. Важнейшей качественной характеристикой хозяйствования на всех уровнях является - эффективность производства.

Снижение издержек производства, рациональное использование материальных ресурсов, достижение более высоких экономических показателей и, прежде всего повышение производительности труда и эффективности производства, и на этой базе снижение себестоимости - наиболее важные и актуальные задачи работников управления производством. Для их решения большое значение имеет совершенствование управления в целях повышения его эффективности, овладение методами эффективного управления производством, а также расчеты и сравнение показателей эффективности производства предприятия.

# 4.1 Выбор и обоснование методики расчета экономической эффективности

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ - результат экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемый отношением полученного экономического эффекта, к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости

Система показателей эффективности производства должна давать всестороннюю оценку использования всех ресурсов предприятия и содержать все общеэкономические показатели. Очень важно, чтобы расчеты эффективности производства велись непрерывно: на стадиях проекта плана, утверждения плана, по мере его выполнения.

В системе показателей эффективности производства не все из них имеют одинаковую значимость. Есть главные и дополнительные (дифференцированные) показатели. Если первые принято называть обобщающими, то вторые являются функциональными, характеризующими какую-либо определённую сторону деятельности.

Обобщающие показатели в основном выражают конечные результаты производства и выполнение стратегических заданий. Функциональные показатели используются для анализа и выявления резервов эффективности, устранения узких мест в производстве.

Действенная, мобилизующая роль показателей эффективности производства во многом определяется методологией их расчета.

Следует заметить, что, ориентируясь только на темпы роста как на показатель, характеризующий эффективность производства, можно упустить главный фактор эффективности - интенсификацию производства, т.к. высокие темпы роста могут быть достигнуты и за счет экстенсивных факторов, т.е. в результате дополнительных капитальных вложений на расширение производства (новое строительство, обновление оборудования, реконструкция предприятий), хотя использование средств и внутренних резервов производства при этом может оставаться на низком уровне.

Однако было бы ошибочно из сказанного делать вывод о непригодности показателя темпов роста для оценки эффективности производства и отдельных технико-экономических показателей.

Говоря об эффективности производства предприятий вторичного виноделия, мы имеем в виду не сам процесс вторичного виноделия, представляющий собой часть процесса виноделия - хранение и выдержка виноматериалов. В данном случае речь идет об обособленных винодельческих предприятиях городского типа, занимающихся в основном разливом получаемых готовых обработанных виноградных вин, выработкой небольшого количества виноградных вин собственного купажа и плодово-ягодных вин. К заводам вторичного виноделия относят также заводы шампанских вин, вырабатывающие шампанское по специальной технологии из шампанских виноматериалов, получаемых на предприятиях первичного виноделия.

Во вторичном виноделии можно выделить ряд особенностей, которые необходимо учитывать при выборе показателей экономической эффективности производства.

Заводы вторичного виноделия отличает известная специализация: они разливают в основном тихие вина, главным образом в стеклянные бутылки на автоматических линиях разлива. Другие технологические процессы, осуществляемые на заводах вторичного виноделия, являются необходимыми подготовительными этапами к разливу вина в бутылки (выдержка, хранение) или же производятся с целью исправления некачественных (неразливостойких) вин, полученных с заводов первичного виноделия. Вся выпускаемая заводами продукция исчисляется в одном измерении декалитр (дал).

Эти особенности производства во вторичном виноделии дают возможность ряду предприятий отдельные показатели эффективности измерять не только в стоимостных показателях, но и в натуральных. Для такого расчета некоторое различие в трудоёмкости отдельных видов вин не будет иметь существенного значения, так как в целом преобладают вина, однородные по трудоёмкости, это сухие и полусладкие виноградные вина. Объём их производства в системе винпрома России составляет более 80% всего выпуска виноградных вин. Удельный вес производства ординарных крепленных и сухих вин в общем объёме производства виноградных вин в бутылках составляет 90,7%. Удельный вес марочных вин, значительно превышающих по трудоёмкости ординарные вина, мал - 3,3%. Трудоёмкость бочкового вина намного ниже трудоёмкости вина, разлитого в бутылки, но удельный вес производства такого вина невелик - 6,1%.

Большое влияние на экономические показатели заводов вторичного виноделия оказывают потери вина в производстве. Поэтому важно в показателях эффективности производства отразить экономию материальных затрат, в которой доминирует экономия виноматериалов (сырья).

Как уже говорилось, длительное время в среде экономистов велась дискуссия о том, с помощью какого показателя можно наиболее объективно определять эффективность производства. Предлагались различные формулы, но каждая из них имела свои положительные и отрицательные стороны, достоинства и недостатки. И поскольку ни один из предлагаемых показателей не может выступать в качестве универсального, для оценки эффективности производства была введена *система показателей*, в которой показатели оценки и планирования повышения экономической деятельности были объединены в четыре группы (и, таким образом, экономическая эффективность рассматривается как многомерное явление):

Обобщающие показатели экономической эффективности производства.

Показатели эффективности использования труда.

Показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений.

Показатели эффективности использования материальных ресурсов.

# 4.2 Расчет показателей экономической эффективности

Расходы по созданию и размещению сайта в сети интернет.

Так как за основу берется бесплатная версия программного продукта Microsoft Office FrontPage 2003, в затратную часть создания Web-сайта относятся такие расходы как: расходы по электроэнергии, расходы по размещению в сети интернет (хостинг), заработная плата программисту и прочие всевозможные расходы на канцелярские товары и расходные материалы для компьютера. Такие расходы как аренда помещения, амортизации компьютеров и оргтехники и прочие расходы.

Таблица 4.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | кол-во | кВт/час | кВт в сутки (примерно) | кВт в месяц |
| Компьютер | 1 | 0,17 | 1,53 | 45,9 |
| Освещение | 3 | 0,36 | 9,72 | 291,6 |
| Сплит | 1 | 0,7 | 6,3 | 189 |
| ИТОГО: |  | 1,23 |  | 526,5 |

Расчет электроэнергии для девятичасового рабочего дня.

Для предприятий 1 кВт / ч= 2,89

В месяц 2,89\*526,5= 1521,6 рублей.

В сети Web-сайт планируется разместить на ресурсах провайдера города Москва - “Corbina”, что обеспечит удобное обслуживание.

Заработная плата программисту составляет 15000 рублей.

Таблица 4.2

Расчет ежемесячных затрат на содержание Web-сайта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. | ЕСН, руб. |
| Зарплата программиста | 15000 | 3947 |
| Зарплата курьера | 7000 | 1842 |
| Транспортные расходы курьера | 1700 |  |
| Электроэнергия | 1521,6 |  |
| Хостинг | 1200 |  |
| Интернет | 700 |  |
| Прочие расходы | 800 |  |
| Итого: | 23592,6 | 5129 |
| Всего расходов: | 28721,6 | |

RПост = 28721,6 - постоянные ежемесячные расходы.

Так как помещение и оборудование уже имеется в наличии у ООО".... - 12" рассчитаем годовую сумму амортизационных отчислений.

Годовая сумма амортизационных отчислений рассчитывается по формуле:

,

где Ф - первоначальная стоимость основных фондов по видам, руб.;

NA - норма амортизации по видам основных фондов, в %.

Годовую сумму амортизационных отчислений отразим в таблице 4.3

Таблица 4.3

Расчет годовой суммы амортизационных отчислений

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы основных фондов. | Кол-во | Стоимость, руб. | Сумма руб. | Норма амортизации, % | Амортизационные отчисления, руб. |
| Компьютер | 1 | 28000 | 28000 | 20% | 5600 |
| Сплит система | 1 | 19000 | 19000 | 20% | 3800 |
| Помещение | 13,6м2 | 5400 | 73440 | 3% | 2203,2 |
| ИТОГО: | | | | | 11603,2 |

Таким образом, годовая сумма амортизационных отчислений составляет 11603,2 рублей.

Исходя из того, что трудоёмкость создания информационной системы составляет 10 дней, рассчитываем амортизацию оборудования за этот период по формуле:

,

Рассчитаем сумму амортизационных отчислений для перечисленной группы оборудования с учетом числа календарных дней на разработку программного обеспечения (Web-сайта) по формуле:

А = 11603,2\*10/365=317,9 руб.

Заработная плата программиста составляет 15000руб. Соответственно, затраты на заработную плату включаемые в себестоимость программы с учетом работы над программой в течение 12 дней составят:

,

где ЗПпр - заработная плата в месяц программиста, руб.;

Тфакт - число календарных дней на разработку интернет - магазина;

Д - число дней в периоде (месяц).

ЗПпр = 15000\*10/22 = 6818 руб.

Отчисления на социальное страхование составят:

ЕСН = ЗПпр \* 26%

ЕСН = 1772,68 руб.

Таблица 4.4

Расчет ежемесячных материальных затрат.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб/мес. |
| Электроэнергия | 1521,6 |
| Хостинг | 1200 |
| Интернет | 700 |
| Прочие расходы | 800 |
| Итого: | 4221,6 |

Зм= 4221,6 рублей в месяц

Следовательно, затраты на период разработки программного продукта рассчитаем по формуле:

Зпр = ,



где Зм - ежемесячные затраты, руб.;

Тфакт - число календарных дней на разработку интернет - магазина;

Д - число дней в периоде (месяц).

Зпр =4221,6\*10/22=1918,9 руб.

Рассчитаем себестоимость программного продукта по формуле:

Сст - себестоимость разработки программы

Сст = Зпр + ЗПпр + ЕСН + А

Сст = 6818+1772,68+1918,9+317 = 10826,58 рублей.

Данная себестоимость является приблизительной, так как в ней не учтены некоторые детали, которые существенно не повлияют на итог.

Сст ≈ 11000 рублей.

Исходя из нормального уровня рентабельности 20% мы можем определить цену разработанной нами программы:

,



где Сст - себестоимость разработки программы;

R - планируемый уровень рентабельности.

Ц = 11000 + 11000\*20/100 = 13200 рублей.

Так как помещение и оборудование уже имеется в наличии у ООО".... - 12" затраты на внедрение программного продукта составят 13200 рублей.

Предполагается, что самоокупаемость Web-сайта при ежемесячных затратах в 28721,6 рублей произойдет уже при увеличении товарооборота на 20% прибыли на 6%.

П = (Тобн + Тобн\* Тоб%) \*П%,

где П - предполагаемая прибыль;

Тобн - базовый вариант товарооборота;

Тоб% - предполагаемый процент прироста товарооборота;

П% - предполагаемый прирост прибыли.

П= (400000+400000\*20/100) \*6/100=28800руб

Так как продажи алкоголя в компании составляют примерно 80% от общего товарооборота, соответственно самоокупаемость сайта произойдет при приросте товарооборота на 10% и приросте прибыли на 25%.

П1 = (100000+100000\*10/100) \*25/100 = 27500 руб.

Поэтому полная окупаемость Web-сайта с учетом затрат на внедрение произойдет за 1,5 месяца

Таким образом, произведенные расчеты подтверждают предположение о том, что получение прибыли Web-сайта ожидается со второго месяца после начала его деятельности.

# Выводы

Проанализировав работу подразделения ООО"...." фирмы".... - 12", можно прийти к заключении о экономической целесообразности и окупаемости дополнительной услуги - электронного сайта. Так как, создавая данную услугу, потенциальным клиентам предоставляется возможность ознакомления с компанией и предоставляемым ассортиментом товаров. Существование возможности ознакомление ассортиментом и ожидаемыми поступлениям так же поднимет рейтинг сайта, создаст расширение круга постоянных покупателей. Очень удобен тот факт, что в Web-сайте знакомится с товаром и узнавать о контактах с фирмой будет возможно круглосуточно.

Web-сайт сможет так же приносить дополнительный доход при продаже продукции через сеть Интернет покупателям, находящимся в других городах. Заинтересовав клиента, относительно невысокими ценами, широким ассортиментом позиций, скоростью обработки заказов и быстрой доставкой.

Получение дополнительной прибыли Web-сайта по продаже алкогольной продукции, на основании приведенных выше затрат ожидается уже со второго месяца, что является хорошим экономическим показателем и обоснованием создания дополнительной услуги.

# 5. Требования к защите информационных технологий

# 5.1 Техника безопасности работы в Интернете

Существует мнение, что сеть полна хакеров, мошенников и людей с отклонениями в психике. Оно немного ошибочно. Конечно, все перечисленные люди в сети существуют, но их процент такой же, как и в обычном обществе. А возможно даже меньше, потому что Интернет является высокотехнологичным изобретением и за доступ к нему нужно платить. К тому же серьезные хакеры вряд ли заинтересуются обычным пользователем, а от сетевых хулиганов не так сложно защитить себя и свой компьютер.

Какие опасности и неприятности таит в себе сеть?

Вирусы.

Сетевые атаки.

Мошенничество.

Поток ненужной информации.

Нежелательное общение.

От всего этого себя не сложно защитить.

Начнем с вирусов. И так, первое и самое главное правило, которое должно выполнятся - на компьютере должна быть установлена антивирусная программа, которую нужно регулярно обновлять. Почти все современные антивирусы позволяют обновлять себя через Интернет. Это делается для того, чтобы программа могла выявлять и уничтожать новые вирусы. Антивирус обязательно должен отслеживать передачу и обработку информации в реальном времени, чтобы можно было определить вирусную активность на самых ранних стадиях, что тоже реализовано во всех современных антивирусах.

Самым популярным средством проникновения вирусов является электронная почта. Следующие правила надо обязательно соблюдать. Нельзя открывать или запускать файлы, присланные незнакомыми или малознакомыми людьми. Такие письма необходимо удалять сразу. Проверять на наличие вирусов нужно и другие файлы, потому как пользователь, приславший вам письмо, может и не подозревать, что его компьютер заражен. К тому же он вообще может не знать, что отправил вам письмо. Современные вирусы сами рассылают себя по всем адресам в адресной книге почтового клиента.

Вирусы могут попасть на компьютер непосредственно с сайтов, которые вы посещаете. Зоной риска в этом отношении являются хакерские и пиратские сайты. Необходимо ограничивать посещение подобных ресурсов или делать это с большой осторожностью.

К вирусам можно отнести и так называемые "троянские" программы. К таким относятся вполне полезные программы, которые вы можете получить от кого-то или скачать сами. Но помимо полезных функций такая программа может воровать пароли или другие данные и отсылать их злоумышленникам. Или открывать брешь в защите компьютера для облегчения сетевой атаки. Обычно такие программы также "отлавливаются" антивирусным программным обеспечением. Поэтому советуем скачивать различные программы с проверенных и заслуживающих доверия сайтов и еще раз обращаем ваше внимание на электронную почту.

Сетевая атака - это умышленная попытка другого пользователя сети получить доступ к вашему компьютеру, а точнее к управлению им или, что чаще всего, к закрытым для других пользователей областям данных. Сетевые атаки производятся либо с целью завладеть секретной информацией, либо из хулиганских побуждений.

Если на вашем компьютере есть секретная информация (например, ведется бухгалтерский учет предприятия), то такой компьютер лучше не подключать к сети или проконсультироваться со специалистом в области сетевой безопасности.

Операционные системы содержат в себе функции защиты от взлома и по умолчанию они все включены, чтобы обеспечить максимальную безопасность данных. Хотя бреши в системе безопасности все-таки существуют. Одни обусловлены ошибками в самих программах, другие неправильной настройкой. Также нельзя забывать про вирусную активность.

Наиболее действенным средством защиты является установка специальной программы, называемой "firewall". Она контролирует все аспекты взаимодействия компьютера с сетью и предотвращает попытки небезопасных подключений к вашему компьютеру извне. А также может защищать внешнюю сеть от посягательств с вашего компьютера (такое случается, если вы пользуетесь машиной не один или у вас случайно завелся вирус). Нужно помнить, что настройка подобных программ требует некоторой квалификации и хорошего знания сетевых технологий.

Теперь о потоках ненужной информации. Реклама переполняет Интернет. Она отнимает время и заставляет компьютер принимать лишние данные. Но от этого никуда не деться, так как многие полезные и интересные ресурсы существуют исключительно на средства, вырученные от рекламы. Но самая страшная беда в Интернете - это "спам" - массовые рассылки сообщений рекламного характера по электронной почте или другим каналам личного общения. Такой способ рекламы не является законным и преследуется повсеместно. Попытаться уменьшить "спам" можно следующими способами: добавлять адреса распространителей "спама" в список запрещенных отправителей (присутствует во всех почтовых клиентах и программах-мессенджерах), стараться не распространять свой адрес на различных сайтах с нехорошей репутацией, ну и как последнее средство - жаловаться провайдеру (хотя при этом необходимо сообщать технические данные отправителей "спама").

Нежелательное общение. Всегда с некоторой долей подозрения относитесь к новым виртуальным знакомым. Среди них могут оказаться совсем не те люди, за которых они себя выдают. Хакеры, мошенники, рассылатели вирусов. Если вам не нравится ваш новый собеседник, всегда помните о возможности занести его в список запрещенных отправителей, оградив тем самым себя от его общества.

Что движет людьми (их часто называют хакерами), от которых исходит угроза пользователям Интернета? Можно назвать несколько мотивов:

Корысть. Имеются желающие пользоваться Интернетом за ваш счет. А также снабдить такой возможностью своих друзей и знакомых

Интерес и азарт. Есть люди, которых чрезвычайно привлекает сама по себе возможность проникнуть в ваш компьютер. Управлять им. Возможность узнать, кто Вы, чем занимаетесь и т.д.

Нанесение ущерба и месть. Обиженный сотрудник может пожелать поквитаться за нанесенную ему обиду. Конкурент может попытаться нанести ущерб вашему бизнесу

Хулиганство и вандализм. Есть категория людей, которым доставляют удовольствие хулиганские выходки и разрушение созданного чужими руками. Они могут попытаться удовлетворить эту потребность в Интернете.

В чем состоит опасность?

В зависимости от способа подключения к Интернету перечень вероятных угроз различен. Важно также, подключается к Интернету индивидуальный пользователь, небольшая фирма, или крупная организация.

Перечислим наиболее распространенные опасности. За каждым из нижеприведенных вариантов стоят происшествия, действительно имевшие место в практике самых обычных пользователей Интернета. Вне зависимости от способа подключения:

файлы с вашего компьютера могут быть скопированы на компьютер злоумышленника или стерты. Например, это могут оказаться файлы бухгалтерской системы;

нормальная работа вашего компьютера может быть нарушена. Вы потеряете время, восстанавливая его работоспособность;

ваш компьютер могут заставить рассылать по миру письма электронной почты, зараженные компьютерными вирусами. Вы получите массу претензий по этому поводу;

злоумышленник может получить возможность печатать на вашем принтере;

злоумышленник может без вашего ведома получить большой объем информации из Интернета через ваш компьютер, непосредственно подключенный к Сети. При этом счет за услуги будет выставлен вам;

злоумышленник может отправить большое количество писем электронной почты рекламного содержания, используя ваш компьютер. Вы можете получить массу претензий от получателей этих писем, а иногда на время лишиться возможности отправлять и получать электронную почту;

иногородний или зарубежный хулиган может поместить на ваш компьютер файлы большого объема, а его знакомые по всему миру - скачать их. В результате вы вынуждены будете оплатить передачу значительного объема информации (трафика);

злоумышленник может поместить на ваш компьютер и запустить полезную для себя программу. Например, для анонимного общения через интернет. Ваш компьютер будет использоваться без вашего ведома, возможно в хулиганских целях. Также ваш компьютер может быть использован для вторжения на другие компьютеры Интернета, и ваш адрес поступят обвинения во вторжении. Вы будете искать оправдания.

Помимо реальных угроз вы также можете столкнуться со своеобразными розыгрышами со стороны других пользователей Интернета. Например, однажды вы можете получить от неизвестного вам человека сообщение о том, что не так давно с его компьютера без его ведома было разослано письмо, зараженное вирусом, и этот вирус наверняка попал в ваш компьютер. К письму будет приложена инструкция, как обнаружить вирус и избавиться от него: необходимо удалить зараженный файл из каталога Windows. На самом же деле никакого вируса нет и не было. А названный файл представляет собой редко используемую стандартную программу. Проявив доверие к подобному письму, вы доставите себе излишнее беспокойство.

Как именно злоумышленники воплощают в жизнь свои намерения? Вот наиболее распространенные способы:

рассылка вредоносных программ по электронной почте;

размещение вредоносных программ на сайтах Интернета;

злоупотребление доверием;

использование неаккуратности или недобросовестности;

использование ошибок в настройке компьютерных программ;

использование ошибок в самих компьютерных программах;

подбор и расшифровка паролей.

На сегодняшний день, наверное, самый массовый способ вторжения на компьютеры пользователей Интернета - рассылка вредоносных программ (вирусов) по электронной почте. Вирус присоединяется к письму, и вас провоцируют на то, чтобы этот вирус запустить. Для этого вирус необходимо замаскировать: под полезную программу, картинку, безобидный документ или что-то еще, а в само письмо включить провокационный текст. Примеры составления зараженных писем:

в письме написано: "Высылаю обещанную фотографию", и присоединен файл "photo. jpg. exe". На первый взгляд может показаться, что отправитель (или отправительница) ошиблись адресом. На самом деле письмо разослано намеренно, а имя файла выбрано так, что нетрудно ошибиться относительно его типа: оно очень длинное, в начале выглядит как имя файла-картинки, в середине имеет множество пробелов и, только окончание выдает его действительный тип - файл программы;

письмо составлено как сообщение от службы поддержки корпорации Microsoft о выпуске обновления для Windows, исправляющего ряд ошибок в системе безопасности. Само обновление присоединено к письму, предлагается его немедленно установить. На самом деле программа обновления заражена вирусом;

в письме написано: "Привет, здесь новая серия Масяни!!! Про Путина!", а к письму присоединена программа, зараженная вирусом;

к письму присоединен зараженный вирусом документ редактора Microsoft Word.

Необходимо понимать, что письма, зараженные вирусом, может рассылать не только автор вируса или другой злонамеренный пользователь Сети. Главная особенность вирусов - способность распространяться самостоятельно. Если компьютер стал жертвой вируса, он начинает самостоятельно распространять вирус, без ведома владельца зараженного компьютера. Для дальнейшего своего распространения Интернет-вирус (Интернет-червь) обычно начинает самостоятельно отправлять в интернет зараженные письма.

Вирусы могут применять изощренные способы составления зараженных писем. Текст сообщения может меняться. Адреса получателей (и отправителей) вирус может брать из адресной книги, найденной на уже зараженном компьютере. Поэтому неудивительным является получение зараженных писем, в которых в качестве отправителя указан ваш знакомый, в то время как он не имеет к этому письму никакого отношения. Просто зараженным оказался компьютер пользователя, с которым ваш знакомый вел переписку (адрес отправителя письма электронной почты в интернет практически не проверяется, ни при отправке, ни при получении; подделка его не составляет труда).

Вредоносная программа может быть размещена на Web-сайте под видом программы с полезными свойствами.

Злоумышленник может воспользоваться методами, основанными совсем не на компьютерных технологиях, а на человеческой психологии. Вам могут позвонить по телефону, представиться сотрудником вашего провайдера и попросить назвать ваш пароль доступа, якобы для проверки или настройки и т.п. Аналогичная просьба может поступить по электронной почте. Или запрос пароля можно разместить на странице Web-сайта.

Ваш пароль доступа может быть украден и самым банальным способом. Если ваш пароль записан на листке бумаги, прикрепленном к монитору, записан на клавиатуре, если он настолько прост, что его легко увидеть и запомнить по тому, как вы его набираете на клавиатуре. Злоумышленником может оказаться недобросовестный сотрудник, посетитель, чей-то ребенок.

Нельзя сбрасывать со счетов возможную недобросовестность ваших сотрудников. Когда речь идет о намеренном нанесении серьезного ущерба компьютерной сети организации, в большей части случаев (до 70 %) имеет место содействие со стороны кого-то из сотрудников.

Широкие возможности для злоумышленников открывают сложные в настройке компьютерные программы доступа в сеть. Наиболее распространенные случаи связаны с подключением компьютерных сетей организаций. Когда к Интернет подключается сеть организации, на границе с Интернетом устанавливается пограничный компьютер или другое устройство (маршрутизатор). Их задачей является обеспечить доступ в интернет, одновременно пресекая попытки проникнуть из Интернета в сеть организации. Для этой цели на пограничный компьютер устанавливается специальное программное обеспечение (прокси, файрволл (firewall), почтовый сервер и др.) Эти программы могут быть сложны в настройке. Одна из часто встречающихся ошибок - отсутствие запрета на подключение к прокси для машин из Интернета. Это так называемый "открытый прокси". Злоумышленник может отыскать его, попросту перебирая все возможные адреса машин, скажем, в своем городе. Подобный перебор называют сканированием сетей. Разумеется, никто не перебирает адреса машин Интернета вручную - для этого имеется достаточное количество специальных программ. Обнаружив открытый прокси, злоумышленник может скачивать через него файлы из интернет. При этом стоимость получения файлов включается в статистику и счет владельцу прокси.

Другая ситуация возникает, когда на пограничной машине установлен почтовый сервер (программа, обеспечивающая отправку электронной почты в интернет), и отсутствует запрет на отправку писем в интернет для машин, находящихся за пределами сети организации. Такой ситуацией пользуются недобросовестные пользователи Интернета для анонимной массовой рассылки нежелательной электронной почты, обычно рекламного характера ("спама"). Отыскать открытый почтовый сервер также можно сканированием сетей. В Интернете существует несколько систем, ведущих "черные списки" открытых почтовых серверов. Любая сеть в Интернете может отказаться от приема писем с сервера, попавшего в черный список. Так ваша организация может временно лишиться возможности отправлять электронную почту по многим адресам в Интернете - до тех пор, пока вы не предпримете действий для исключения из "черного списка".

Из-за грубых ошибок в конфигурировании может пострадать и отдельный компьютер, подключенный к Интернету, и сеть организации, где имеется единственный компьютер с модемом для доступа в интернет. Приведем пример. Windows позволяет выделять файлы и принтеры компьютера в совместное использование. Выделенные в совместное использование каталоги и принтеры также могут быть доступны и из Интернета. Если подключение к Интернету постоянное, возможность доступа существует постоянно, если нет - только в течение сеансов связи. Программа Internet Explorer во время установки предлагает заблокировать такую возможность доступа к вашему компьютеру из Интернета. Если этим предложением пренебречь, единственной защитой останутся пароли доступа к каталогам и принтерам. Порой пользователи пренебрегают и паролями, а в совместный доступ выделены весьма ценные данные. Известны случаи, когда подобным образом в организации были удалены все файлы бухгалтерской системы; когда сетевой принтер как по волшебству печатал предложения за соответствующее вознаграждение исправить ошибки в конфигурации компьютерной сети.

Множество способов вторжения основано на использовании ошибок в используемых компьютерных программах. К сожалению, наличие ошибок в программах - не исключение, а правило. Программы создаются людьми, а людям свойственно ошибаться.

Примеры можно приводить практически бесконечно. В программе чтения электронной почты Microsoft Outlook Express был обнаружен ряд ошибок, приводящих к тому, что программа, присоединенная к письму электронной почты, запускается без ведома пользователя: совершенно необходимый в этом случае запрос к пользователю не возникает. Известна ошибка, из-за которой имя присоединенного к письму файла показывается не полностью, без окончания. Это может ввести пользователя в заблуждение относительно типа присоединенного файла, и пользователь может ненамеренно запустить на своем компьютере зловредную программу. В программах Microsoft Word и Microsoft Excel были обнаружены ошибки, приводящие к запуску содержащихся в них программ (макросов) также без ведома пользователя. Эти ошибки породили в Интернете целые эпидемии вирусов. Достаточно было открыть зараженное письмо - и ваш компьютер тут же заражался, и начинал рассылать другим пользователям Сети письма, зараженные вирусом.

В программе Internet Explorer были обнаружены уязвимости, позволяющие злоумышленному владельцу Web-сайта получать информацию с компьютеров посетителей сайта: для этого на сайте необходимо было разместить страницу особого содержания. Совсем необязательно, что посетитель сайта заметит кражу информации у него. Информацией могут, например, оказаться зашифрованные пароли из соответствующих файлов с компьютера посетителя злополучного Web-сайта.

Одна из часто встречающихся ошибок в компьютерных программах - так называемое переполнение буфера. Программа сохраняет в памяти компьютера текст запроса, адрес, заголовок письма или какой-то другой элемент, не проверив необходимый для этого объем памяти. Эта ошибка может не иметь последствий, может привести к аварийному завершению программы, а может привести к выполнению произвольных, выбранных злоумышленником действий. Дело в том, что если данные записываются в память за пределами отведенного для них пространства, они могут заменить собой участок самой программы. И в следующий момент вместо действий, предусмотренных автором, программа произведет совсем иное - то, что задумал злоумышленник. Разумеется, отыскание подобных уязвимостей и разработка способов их использования требует высокой квалификации программиста. Однако, если способ известен и автоматизирован при помощи специальной программы, использование его уже не составляет большого труда. Известны также вирусы, распространяющиеся с использованием подобных уязвимостей в широко распространенных программах.

Если программа широко используется, авторы регулярно исправляют вновь обнаруженные ошибки. Однако зачастую пользователи не имеют информации о необходимости обновления программ, не считают нужным производить обновления, или не находят для этого достаточно времени. Возможно, и на ваших компьютерах работают программы, имеющие серьезные недостатки в безопасности.

Не обходится и без розыгрышей. Известен такой вариант: пользователю присылается письмо с будоражащим сообщением: "Ваш компьютер взломан! Убедитесь сами. Это ваши файлы?". И приводится ссылка, перейдя по которой во вновь открывшемся окне пользователь видит список файлов своего диска. На самом деле никакого взлома нет. Компьютер просто показывает список файлов компьютера его законному владельцу. Каждый получатель подобного письма увидит список своих файлов, только и всего.

Для защиты от несанкционированного доступа в Интернете повсеместно используются пароли. К сожалению, это средство может легко потерять надежность.

Ваш пароль - как ключ от вашей квартиры. Если вы положили ключ под коврик, не удивляйтесь что найдется тот, кто возьмет его и войдет в вашу квартиру, когда вас не будет дома. Если у вашего замка очень несложный ключ, не удивляйтесь, что вашу дверь смогли открыть простой булавкой.

Как и обычный ключ от дверного замка, пароль можно подобрать. Разумеется, пароли не подбирают вручную: для этого имеются специальные программы. Сколько времени понадобится для подбора пароля - это крайне сильно зависит от сложности самого пароля: количества символов и др. Злоумышленники не подбирают пароли, перебирая все возможные варианты. Наиболее эффективным является подбор по словарю, включающему наиболее часто встречающиеся несложные варианты вроде "1", "qwerty", "12345" и т.д., а также просто произвольные слова. Поэтому рекомендуется в качестве пароля выбирать длинную бессмысленную последовательность символов.

Требования безопасности часто входят в противоречие с соображениями удобства. Сложный пароль труднее подобрать, но также неудобно запоминать и набирать. В профилактических целях пароль рекомендуется периодически менять, но его при этом необходимо заново запомнить. Не рекомендуется иметь одинаковые пароли для разных применений: для модемного доступа, почтового ящика и страницы статистики, для локальной сети. Но это заставляет запоминать сразу несколько паролей.

Подбор или кража пароля на доступ к сети грозит вам тем, что кто-то будет пользоваться доступом под вашим именем и за ваш счет. Крайне маловероятно, что пароль модемного доступа будет подобран путем многократных попыток подключения к сети, если только пароль не является совсем примитивным.

Если же на компьютере была запущена вредоносная программа, есть шанс, что она передаст злоумышленнику системный файл, содержащий зашифрованные пароли. Когда злоумышленник имеет в своем распоряжении такой файл, шансы на подбор паролей резко возрастают. Это позволяет программе подбора быстро проверять каждый из предполагаемых вариантов, и перебрать огромное их количество.

Есть и более простой вариант. Системы Windows 95, Windows 98, Windows ME сохраняют пароли в специальных файлах с использованием очень ненадежного алгоритма шифрования. Пароли из этих файлов можно расшифровать, не утруждая себя их подбором. Предназначенная для этого программа широко известна. Воспользоваться ей может и кто-то из имеющих непосредственный доступ к компьютеру. Кроме того, если компьютер настроен на работу одного пользователя, а доступ к нему имеет несколько человек, любой может воспользоваться сохраненным паролем. Поэтому не рекомендуется пользоваться функцией "сохранить пароль" при доступе в сеть в этих системах, а набирать пароль всякий раз самостоятельно.

Если на компьютере запущена более сложная вредоносная программа, она также может записывать и передавать злоумышленнику:

текст с экрана (в том числе, закрытый звездочками);

текст, набираемый на клавиатуре;

произвольные файлы с дисков компьютера;

копии экрана.

Ваш пароль может быть украден специальными программами и по-другому: если вы ввели его не на своем компьютере, а на другом, не заслуживающем должного доверия. Там может оказаться установленной программа, незаметно записывающая все нажатия клавиш клавиатуры. Ваш пароль можно извлечь из журнала такой программы.

Что делать, если вы заподозрили, что пострадали от кражи пароля или вторжения из интернет? Необходимые действия зависят от конкретной ситуации. Поэтому, если вы в затруднении - позвоните в службу поддержки провайдера и обсудите ситуацию со специалистом провайдера. Возможно, что ситуация имеет другое объяснение, не связанное с безопасностью.

Если все-таки обнаружен несанкционированный доступ, обычно необходимо сделать следующее:

Обновить антивирусную программу (антивирусные базы). Вам понадобится проверить компьютер на вирусы. Этого нет смысла делать, если антивирусные базы устарели.

Проверить компьютер на вирусы, и очистить от них, если таковые будут обнаружены. Иначе все ваши действия вскоре могут стать известны злоумышленнику.

Поменять пароли на доступ в сеть, во избежание продолжения использования вашего имени злоумышленником.

# 5.2 Правила безопасной работы с сервисами Интернет

Итак, перечислим некоторые рекомендации по обеспечению безопасной работы в сети Интернет.

Правило 1. Одной из наиболее действенных мер по улучшению компьютерной безопасности является установка лицензионного антивирусного программного обеспечения. Обязательно установите на компьютер, с помощью которого Вы осуществляете сеансы работы в Интернет, антивирусную программу в режиме резидентного монитора (тогда она будет проверять все запускаемые программы и открываемые документы автоматически) для защиты от т. н. "троянских коней" и вирусов. Обновляйте антивирусные базы данных не реже, чем каждые 3 - 5 дней. Большинство антивирусов позволяют делать это бесплатно и через Интернет.

Правило 2. Не запускайте у себя на компьютере программ из ненадежных источников и не открывайте присланные Вам по электронной почте или ICQ присоединенные командные файлы (executable attachment). К ним относятся файлы с расширениями:. exe;. bat;.com,. vbs и др., которые способны запустить на вашем компьютере программу отслеживания ваших регистрационных данных. Сначала сохраните это приложение в файл и проверьте его антивирусной программой (или попросту удалите сообщение целиком).

Правило 3. Помните, что программы, которыми Вы пользуетесь при работе в Интернет, могут содержать ошибки безопасности (уязвимости или, как их иногда называют, "дыры"). Они могут позволить злоумышленнику заблокировать Ваш компьютер или получить несанкционированный доступ к нему через Интернет. Производители операционных систем и прикладных программ регулярно публикуют информацию об обнаруженных уязвимостях ПО (например, Microsoft для этих целей поддерживает Web-сайт http://www.microsoft.com/security/) и исправленные версии программ.

В качестве примера можно привести распространённую уязвимость в защите MS Internet Explorer 5.01, 5.5 и OutLook Express. Эта уязвимость (т. н. IFRAME-уязвимость) дает возможность выполнить программу без запроса пользователя и без предупреждения встроенной в MS Internet Explorer защиты о запуске программы или об открытии файла. Уязвимость срабатывает при просмотре HTML-страницы на Web-сайтах, равно как и при открытии или предварительном просмотре (Preview) электронного HTML-письма. При этом без каких-либо предупреждений активизируется дополнительный файл программа, документ, и т.п.), который указан злоумышленником в коде уязвимости.

В последнее время появились вирусы, использующие эту уязвимость, и стали очень быстро распространяться. Некоторые из них: Klez, Aliz, BadtransII, Nimda, Toil. Поэтому надо либо ставить "заплатку", устраняющую данную уязвимость (либо скачивать последнюю версию Internet Explorer), либо избавляться от Outlook Express, устанавливая другой почтовый клиент.

Правило 4. Регулярно меняйте пароль для доступа в Интернет (рекомендуем это делать не реже, чем 1 раз в месяц). Регулярно с помощью сервера статистики отслеживайте текущее состояние вашего баланса. При обнаружении несанкционированного доступа к Вашему счету (или хотя бы подозрении на таковой), рекомендуем сменить пароль и обратиться в службу технической поддержки.

Мы также рекомендуем Вам не активизировать предлагаемую системой опцию "Сохранить пароль", так как в этом случае работа "хакеров" заметно упрощается (получение информации обо всех Ваших паролях сведется к краже из Вашего ПК одного единственного файла!). Обычный ввод пароля "вручную" при каждом выходе в Интернет защитит Вас от наиболее распространенного сценария кражи паролей. При первоначальном вводе и смене пароля помните, что он не должен содержать элементарных данных типа имени пользователя, слова password, т.е. не должен поддаваться логике. Его не следует выставлять не всеобщее обозрение или записывать в общедоступных местах.

Правило 5. Провокации по e-mail, world wide Web (www) и традиционным средствам связи. Другой способ получить логин и пароль пользователя рассчитан на самых доверчивых и неопытных пользователей сети. Иногда злоумышленники рассылают письма пользователям того или иного провайдера якобы от имени технических служб этого самого провайдера. В письме имитируется обращение службы поддержки пользователей (расчетной части, абонентского отдела и т.п.) с просьбой указать ваш пароль якобы из-за технологических причин (профилактика или перенос сервера, обновление базы пользователей, технические проблемы, и т.п.). Адрес отправителя может быть подделан и при этом выглядеть верно, но надо иметь в виду, что в служебной информации электронного письма всегда можно задать отдельный адрес, по которому будет оправлен ответ. Сценарий может частично совпадать с провокацией по e-mail.

Вам приходит письмо с предложением посетить страницу с указанным адресом для проверки работы нового абонентского сервиса (или временном переносе определенных сервисных страниц, профилактике и т.п.). На указанной странице (которая может повторять фирменный стиль официального Web-сайта) вам предлагается авторизация и окна ввода логина и пароля. Типичного сценария не существует, но основной чертой является получение ваших данных под любым предлогом, например по телефонному звонку к вам якобы из службы поддержки провайдера. Также возможны личные просьбы от знакомых о копировании определенных файлов с вашего компьютера.

Правило 6. Если у вас установлена программа онлайнового общения ICQ, ни в коем случае не создавайте с ее помощью ICQ Home page - при ее создании на вашей машине запускается собственный WWW-сервер, в котором есть ошибка, из-за которой "хакеры" смогут получить доступ ко всем файлам на вашем диске! Если она у вас создана, отключите ее. Также помните, что ICQ, установленная на Вашем компьютере, в настоящее время - самая короткая дорога к ресурсам Вашего компьютера из Интернет, а также простой инструмент для Вашей идентификации злоумышленником.

Правило 7. Если, помимо прочего, Вас беспокоит конфиденциальность информации, которую Вы доверяете сети Интернет для пересылки, используйте программный продукт PGP (http://www.pgpi.org/) для шифрования своих важных писем и добавления к ним своей электронной подписи при переписке со своими корреспондентами в Интернет (при установке она автоматически вставляется в Eudora, Outlook и The Bat и легко может быть вызвана из них).

Правило 8. Старайтесь не допускать к рабочему компьютеру посторонних людей. Также советуем вам хотя бы изредка просматривать размещенные в Интернет популярные материалы, посвященные теме безопасности либо приобрести специализированную литературу, посвященную безопасности в сети Интернет.

Антивирус Касперского 6.0.

Сейчас больше чем когда-либо необходима продуманная комплексная защита корпоративного информационного пространства от посягательств со стороны злоумышленников - как извне, так и изнутри компании.

В последние годы эксперты отмечают, что ущерб, причиняемый вирусами, все возрастает. По данным Computer Economics в 2002 году ущерб составил примерно $11 млрд., в 2003 году эта цифра достигла $12,5 млрд, а в начале 2004 года ущерб только от эпидемии MyDoom составил более $4 млрд.

Ущерб от спама возрастает с каждым годом все заметней: с непрошеной корреспонденцией рассылается всё больше вирусов и троянских программ. Кроме того, ущерб от потери рабочего времени на разбор и чтение спама по разным оценкам составляет уже $50 - 200 в год в расчете на одного сотрудника, и эти цифры также продолжают расти.

Зафиксированный объем потерь от компьютерных преступлений, совершаемых хакерами, и от кражи [конфиденциальной информации](http://www.kaspersky.ru/internal) сотрудниками компании исчисляется уже сотнями миллиардов долларов.

Почему крупные заказчики выбирают "Лабораторию Касперского":

"Лаборатория Касперского" имеет огромный опыт борьбы с компьютерными вирусами, хакерскими атаками, спамом и другими компьютерными угрозами. Надежность данных продуктов и качество услуг не раз высоко оценивались независимыми международными и российскими экспертами.

Данная компания обеспечивает своих корпоративных клиентов комплексной защитой, в которую теперь может входить и предупреждение несанкционированного распространения конфиденциальных данных изнутри компании.

Благодаря применению самых современных методов разработки данные продукты могут быть органично интегрированы в уже существующие системы. Это дает возможность предоставить заказчику решение, максимально соответствующее его специфике.

"Лаборатория Касперского" гарантирует своим клиентам первоклассный сервис. Круглосуточная работа антивирусной лаборатории, лаборатории Антиспама, службы технической поддержки гарантирует, что информационная безопасность будет надежно защищена 24 часа в сутки.

"Лаборатория Касперского" имеет отлаженную партнерскую сеть по всей России и за ее пределами. Компании-партнеры помогают клиентам, где бы они ни находились, оперативно решать все вопросы, возникающие в ходе настройки и эксплуатации системы.

Антивирус Касперского 6.0 - это новое поколение решений по защите информации.

Основное отличие Антивируса Касперского 6.0 от существующих продуктов, в том числе и от продуктов компании ЗАО "Лаборатория Касперского", - это комплексный подход к защите информации на компьютере пользователя.

Антивирус Касперского 6.0 - это принципиально новый подход к защите информации. Главное в программе - это объединение и заметное улучшение текущих функциональных возможностей всех продуктов компании в одно комплексное решение защиты. Программа обеспечивает не только антивирусную защиту, но и защиту от неизвестных угроз.

Больше не нужно устанавливать несколько продуктов на компьютер, чтобы обеспечить себе полноценную защиту. Достаточно просто установить Антивирус Касперского 6.0.

Комплексная защита обеспечивается на всех каналах поступления и передачи информации. Гибкая настройка любого компонента программы позволяет максимально полно адаптировать Антивирус Касперского под нужды конкретного пользователя. Предусмотрена также единая настройка всех компонентов защиты.

Рассмотрим более детально нововведения Антивируса Касперского 6.0.

Новое в защите:

Теперь Антивирус Касперского защищает не только от уже известных вредоносных программ, но и от тех, что еще неизвестны. Наличие компонента проактивной защиты - основное преимущество программы. Его работа построена на анализе поведения приложений, установленных на вашем компьютере, на контроле изменений системного реестра, отслеживании выполнения макросов и борьбе со скрытыми угрозами. В работе компонента используется эвристический анализатор, позволяющий обнаруживать различные виды вредоносных программ. При этом ведется история вредоносной активности, на основе которой обеспечивается откат вредоносных действий и восстановление системы до состояния, предшествующего вредоносному воздействию.

Изменилась технология защиты файлов на компьютере пользователя: теперь вы можете снизить нагрузку и увеличить скорость проверки файлов. Это достигается за счет использования технологий iChecker и iSwift, а также проверки [только новых или измененных файлов](mk:@MSITStore:C:\Program%20Files\Kaspersky%20Lab\Kaspersky%20Anti-Virus%206.0\Doc\context.chm::/Help63.html#wp5001304). Такой режим работы программы исключает повторную проверку файлов, не изменившихся с момента последней проверки.

Процесс поиска вирусов теперь подстраивается под вашу работу на компьютере. Проверка может занимать достаточное количество времени и ресурсов системы, но пользователь может параллельно выполнять свою работу. Если выполнение какой-либо операции требует ресурсов системы, поиск вирусов будет приостановлен до момента завершения этой операции. Затем проверка продолжится с того места, на котором остановилась.

Проверка критических областей компьютера, заражение которых может привести к серьезным последствиям, выделена в отдельную задачу. Вы можете настроить запуск этой задачи каждый раз при старте системы.

Значительно улучшена защита почты на компьютере пользователя от вредоносных программ. Программа проверяет на вирусы почтовый трафик на следующих протоколах:

IMAP, SMTP, POP3, независимо от используемого вами почтового клиента;

NNTP, независимо от почтового клиента;

MAPI, HTTP (в рамках работы плагинов, встроенных в почтовые программы Microsoft Office Outlook и The Bat!).

В таких широко известных почтовых клиентах как Microsoft Office Outlook, Microsoft Outlook Express и The Bat! встроены специальные модули расширения (плагины), позволяющие настраивать защиту почты непосредственно в почтовой системе.

Расширена функция оповещения пользователя о возникновении в работе программы определенных событий. Вы сами можете выбрать способ уведомления для каждого из событий: почтовое сообщение, звуковое оповещение, всплывающее сообщение.

Добавлена технология самозащиты программы, защиты от удаленного управления программой, а также защита доступа к настройкам с помощью пароля. Это позволяет избежать отключения защиты со стороны вредоносных программ, злоумышленников или неквалифицированных пользователей.

Используется технология восстановления системы, обеспечивающая удаление из реестра, файловой системы компьютера вредоносного кода, а также восстановление системы до состояния, предшествующего вредоносному воздействию.

Новое в интерфейсе программы

В новом интерфейсе Антивируса Касперского реализован простой и удобный доступ к любой функции программы. Вы также можете менять внешний вид программы, создавая и используя свои графические элементы и цветовую палитру.

При работе с программой вы получаете полную информационную поддержку: Антивирус Касперского выводит информационные сообщения о состоянии защиты, сопровождает свою работу комментариями и советами, включает подробную справку.

Новое в обновлении программы:

В данной версии программы реализована новая усовершенствованная процедура обновления: теперь Антивирус Касперского самостоятельно отслеживает выход обновлений сигнатур угроз и программных модулей, необходимых в его работе. Обновление выполняется автоматически как только появляется возможность соединения с серверами обновления Лаборатории Касперского.

С источника обновлений скачиваются только недостающие вам обновления. Это позволяет снизить объем скачиваемого при обновлении трафика до 10 раз.

При обновлении определяется самый эффективный источник обновлений, который в дальнейшем используется в первую очередь.

Теперь вы можете не использовать прокси-сервер, если обновление программы выполняется из локального источника. Это заметно снижает объем трафика, проходящего через прокси-сервер.

Реализована возможность отката обновлений, что позволяет в случае, например, повреждения файлов или ошибки копирования, восстановить рабочую версию сигнатур угроз.

Защита Антивируса Касперского строится исходя из источников угроз, то есть на каждый источник предусмотрен отдельный компонент программы, обеспечивающий его контроль и необходимые мероприятия по предотвращению вредоносного воздействия этого источника на данные пользователя. Такое построение системы защиты позволяет гибко использовать и настраивать любой из компонентов под нужны конкретного пользователя или предприятия в целом.

Антивирус Касперского включает:

[Компоненты защиты](mk:@MSITStore:C:\\Program%20Files\\Kaspersky%20Lab\\Kaspersky%20Anti-Virus%206.0\\Doc\\context.chm::/Help11.html" \l "wp5000678), обеспечивающие защиту вашего компьютера на всех каналах поступления и передачи информации.

Задачи поиска вирусов, посредством которых выполняется проверка компьютера или отдельных файлов, каталогов, дисков или областей, на присутствие вирусов.

[Сервисные функции](mk:@MSITStore:C:\\Program%20Files\\Kaspersky%20Lab\\Kaspersky%20Anti-Virus%206.0\\Doc\\context.chm::/Help13.html" \l "wp5000715), обеспечивающие информационную поддержку в работе с программой и позволяющие расширить ее функциональность.

Антивирус Dr. Web

Компания "Доктор Web" - производитель и поставщик антивирусных решений семейства Dr. Web® - основана в декабре 2003 года автором антивирусных программ Игорем Даниловым с целью координации процессов разработки и продвижения антивирусов Dr. Web, оказания эффективной технической поддержки самого высокого уровня в формате 24х7х365 всем категориям потребителей, использующим для защиты своих информационных систем антивирусные программы Dr. Web.

Головной офис компании "Доктор Web" находится в Москве. Разработка антивирусных продуктов традиционно велась в Санкт-Петербурге, поэтому и в настоящее время Департамент антивирусных исследований и разработок во главе с Игорем Даниловым находится в городе на Неве. Всего в компании работает немногим более 70 человек. Это специалисты высочайшего класса в области антивирусной безопасности, уже многие годы занимающиеся разработкой и техническим сопровождением антивирусных программ семейства Dr. Web.

В течение последних лет антивирус Dr. Web регулярно удостаивался самой престижной в антивирусном мире награды "VB100 %" британского журнала Virus Bulletin, подтверждая тем самым свой высокий класс средства информационной защиты от вредоносных программ.

Стратегической задачей компании, на которую нацелены все усилия, является создание лучших средств антивирусной защиты, отвечающих всем современным требованиям к этому классу программ, а также разработка новых технологических решений, позволяющих пользователям встречать во всеоружии любые виды компьютерных угроз.

Одним из многих конкурентных преимуществ антивируса Dr. Web, преодолеть которое не удалось на сегодняшний день ни одной другой антивирусной компании, является выпуск обновлений вирусных баз немедленно после появления новой угрозы и изготовления противоядия к ней.

Команда разработчиков максимально оперативно реагирует на требования рынка и постоянно предлагает компьютерному сообществу новые эффективные компоненты и приложения. Продуктовая линейка антивирусов, разрабатываемых и поставляемых компанией "Доктор Web", охватывает широчайший спектр операционных систем и совместимых приложений:

для защиты рабочих станций под управлением MS Windows и Unix;

для защиты корпоративной сети с централизованным управлением антивирусной защитой;

для защиты почтовых серверов под Unix-системами и Windows;

для защиты файловых серверов под Windows \ Unix \ Novell NetWare;

для защиты интернет-шлюзов под Unix.

Среди потребителей продуктов компании домашние пользователи из всех регионов мира и крупные российские предприятия, небольшие организации и системообразующие корпорации, которым коллектив "Доктор Web" благодарен за поддержку и преданность продукту в течение многих лет. Государственные сертификаты и награды, полученные антивирусом Dr. Web, а также география его пользователей свидетельствуют о степени исключительного доверия к продукту, созданному талантливыми программистами России.

В распространении антивирусных продуктов Dr. Web компания опирается на партнерскую сеть, отказавшись от прямых продаж продуктов конечным пользователям. Свои взаимоотношения с партнерами компания выстраивает таким образом, чтобы максимально заинтересовать их в продвижении антивируса Dr. Web и исключить конфликты интересов. В компании считают, что основными конкурентными преимуществами при поставке антивирусных программ должны быть не низкие цены, а высокое качество работы с конечным потребителем, уровень предпродажной работы и послепродажного обслуживания.

Со 2 февраля 2005 года компания "Доктор Web" ввела в действие новый бесплатный сервис для всех желающих быть в курсе последних вирусных событий.

Сервис разработан для партнеров, владельцев информационных Web-сайтов, посвященных вопросам компьютерной безопасности, Web-мастеров и разработчиков интернект-проектов, да и просто для всех желающих разместить у себя на сайте "горячую" информацию о наиболее распространенных в данный момент вирусах и вредоносных программах, которая будет автоматически обновляться в режиме реального времени дважды в час с указанием времени последнего дополнения.

Решения Dr. Web для Windows давно популярны среди домашних пользователей не только в России, но и во многих странах мира. Неброский паучок в правом углу экрана, создает ощущение спокойствия и защищенности, через его сети не могут проникнуть самые изощренные вирусы.

Мало кому придет в голову, что за скромным, неприметным паучком таится не имеющая аналогов технологическая мощь, создававшаяся годами напряженного труда ведущих специалистов Антивирусной лаборатории Игоря Данилова. Надежность и безопасность - вот два основных принципа, которым следуют разработчики антивирусных программ семейства Dr. Web. Ведь работа антивирусной компании - это постоянное противостояние целой армии вирусописателей всего мира, среди которых встречается немало способных программистов, прекрасно осведомленных о принципах работы антивирусов и потому постоянно стремящихся изобрести новые ухищрения, чтобы обмануть защиту. Понимая, что небольшому числу, пусть даже и очень талантливых людей, никогда не справиться с постоянно возрастающим потоком вирусов, автор Dr. Web И. Данилов решил сделать упор именно на технологию, создать универсальные механизмы обнаружения и нейтрализации всевозможных вирусных угроз. Так родился современный антивирус Dr. Web для Windows - уникальный продукт, снискавший заслуженное уважение миллионов пользователей по всему миру.

Преимущества Dr. Web.

Исключительная компактность программных модулей и вирусных баз, позволяющая легко обновляться даже пользователям, использующим медленные соединения с Интернетом;

Использование специального языка программирования при создании вирусных баз, который позволяет не только с высочайшей эффективностью детектировать компьютерные вирусы и их модификации, но и нейтрализовать вредоносный код, сумевший поразить пользовательскую систему;

Полная проверка системной памяти компьютера, позволяющая обнаружить вирусы, не существующие в виде файлов (CodeRed, Slammer);

Превосходно зарекомендовавшая себя методика обновлений вирусных баз, дающая возможность пользователям получить защиту от любых вирусов практически сразу после их добавления в вирусную базу Dr. Web®;

Возможность автоматического обновления вирусных баз, не требующих от пользователя каких-либо дополнительных действий, кроме наличия соединения с Интернетом. Пользователи Dr. Web® для Windows могут быть уверены, что на их компьютер будут автоматически загружены самые новые вирусные базы буквально с первых секунд их работы в Интернете;

Высочайшая степень защищенности наиболее критичных с точки зрения безопасности антивирусных компонентов - резидентного сторожа SpIDer Guard® и почтового фильтра SpIDer Mail®, - гарантирующая их бесперебойную работу при любых видах вирусных атак;

Способность выявить заражение компьютера вредоносными программами и вылечить пораженные элементы пользовательской системы без полного сканирования всех жестких дисков всего лишь одним запуском антивирусного сканера;

Уникальные возможности защиты почтового трафика на уровне рабочей станции с использованием антивирусного почтового фильтра SpIDer Mail®, который позволяет не только предотвратить попадание на компьютер зараженной почты, но и способен предотвратить массовую рассылку неизвестным почтовым червем своих копий. Не имеющая аналогов технология проверки почты по протоколу IMAP и NNTP

Высокая скорость реакции на появление новых вирусных угроз, обусловленная наличием широкой сети вирусного мониторинга по всему миру;

Превосходное качество эвристического анализатора, позволяющего пользователям Dr. Web® для Windows встретить многие вирусные эпидемии во всеоружии, не дожидаясь выпуска соответствующих обновлений вирусных баз.

# Заключение

В заключении дипломной работы можно сказать что в разработанном Web-сайте удачно сочетается интерфейс сайта с его функциональностью и простотой использования.

Разработана максимально удобная и доступная работа потенциального клиента, доступные и понятные диалоговые окна. Разбитые по категориям товары, имеющие подробное описание с иллюстрациями, оставят у клиента приятное впечатление.

Различные способы оплаты и доставки подойдут любому клиенту, ведь он может получить свой заказ, не выходя из дома в оговоренные сроки.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение дополнительной услуги в компании".... - 12" экономически обоснованно и помимо быстрой окупаемости проекта повысит рейтинг и получение дополнительной прибыли компании за счет:

дополнительного круглосуточного канала сбыта товаров;

удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;

логично представленная информация позволит клиенту самостоятельно найти интересующий его товар.

На начальном этапе в проекте Web-сайта реализованы такие способы оплаты, как оплата почтовым переводом и оплата курьеру наличными. Доставка курьером будет нацелена на работающее население города, имеющего возможность выхода в интернет, но не имеющего времени посетить компанию".... - 12" в связи с неудобным для них графиком работы компании.

# Список литературы

1. Петюшкин А. В.html Экспресс - курс / Петюшкин А.В. - СПБ.: БХВ-Петербург, 2003, - 256 с. ил.

2. Леонтьев Б.В. Web-Дизайн: Тонкости, хитрости и секреты / Леонтьев Б.В. - М. Майор, 2001, с.170.

3. Безруков Н.Н. Компьютерные вирусы. - М.: Наука, 2004 г

4. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 г.

5. Калина А.В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности): Учебно-методическое пособие. - К.: МАУП, 1997. - 300 с

6. Торрес Р. Дж. Практическое руководство по проектированию и разработке пользовательского интерфейса. - СПб.: Вильямс, 2002. - 400 с.

7. Кушнарев Л.И., Хицков Е.А., Гальчич М.А. Методические рекомендации по дипломному проектированию. - М.: ФГОУ ВПО МГАУ., 2005. - 114 с.