

ВЕБ-АНАЛИТИК.ИНФО

www.web-analitik.info

**РЫНОК ВЕБ-ХОСТИНГА В
РОССИИ 2010:
ТЕНЕВЫЕ ИГРЫ
ПРОДОЛЖАЮТСЯ**

**6 СЕКРЕТОВ
СОЗДАНИЯ ПОСЕЩАЕМОГО
САЙТА ОТ СОЗДАТЕЛЯ ПРОЕКТА AVITO.RU**

**РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТА
АНТИВИРУСОВ НА БЫСТРОДЕЙСТВИЕ**

**ТЕСТИРОВАНИЕ
ПРОЕКТОВ
DJANGO**



**КРУПНЕЙШАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ДЛЯ РАЗРАБОТЧИКОВ СОВРЕМЕННОГО
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ —
DEVCON'11**



**СТАРТАП С НУЛЯ:
ИСТОРИЯ
GITHUB**



**ВПЕЧАТЛЕНИЯ
ОТ
WINDOWS PHONE 7**



Путеводитель в мир
Интернет-Технологий
Веб-Аналитик.ИНФО

Журнал выходит ежемесячно
и распространяется бесплатно

Издательская группа

ООО «РЕЗОНАНС.НЕТ»

www.rezonans.ru

Журнал Веб-Аналитик.ИНФО

www.web-analitik.info

Издатель и руководитель проекта

Олеся Гавриленко

alesya@rezonans.ru

Дизайн и верстка

Валентин Стынкэ

Обложка номера

Андрей Сиренко

Авторы

Алексей Черепов

Виктор Голуб

Владимир Завертайлов

Всеволод Кузнецов

Вячеслав Копейцев

Игитян Тачат

Игорь Безруков

Игорь Емельянов

Игорь Савчук

Йонас Нордландер

Колин Гилеспи

Крис Уонстрот

Марк Васильков

Сергей Филимонов

Эльдар Бурнашев

Ярослав Величко

Иллюстрации

avito.ru

habrahabr.ru

internetno.net

oszone.net

webmastering.uz

www.anti-malware.ru

www.cmsmagazine.ru

www.cyberstyle.ru

www.flickr.com

Реклама в журнале и на сайте журнала

siteweb@web-analitik.info

Для пресс-релизов и информации о

пресс-конференциях

siteweb@web-analitik.info

Авторам

<http://web-analitik.info/autors/>

За достоверность рекламной информации ответственность несут рекламодатели. Рекламные материалы не редактируются и не корректируются. Редакция ждет ваших откликов и писем читателей. Фотографии, рукописи и другие печатные материалы не редактируются и не корректируются. При цитировании при перепечатывании материалов журнала ссылка на сайт www.web-analitik.info и название журнала Веб-Аналитик.ИНФО обязательна. Полное или частичное воспроизведение материала журналов возможно только с письменного разрешения ООО «РЕЗОНАНС.НЕТ». Мнение редакции журнала может не совпадать с мнением авторов статей, публикуемых в журнале. Все товарные знаки принадлежат их владельцам.



НОВОСТИ

ХОСТИНГ

- Рынок веб-хостинга в России 2010:
теневые игры продолжаются10
- Какая разница между SaaS и облачными вычислениями? . . .14
- Облачные хранилища: шпаргалка
по альтернативам Dropbox.16
- Битва сервисов почтового хостинга:
в чем Яндекс.Почта лучше GMail?18

ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

- Крупнейшая конференция для разработчиков
современного программного обеспечения – DevCon'1122
- Прототипирование vs разработка технического задания . . .29
- 20 шагов до сдачи проекта32
- 15 лучших приложений для коммуникации
и совместной работы34
- Культура и гигиена конкуренции37



CMS

Тестирование проектов Django. Часть 1	41
30 составляющих факторов качественного блога	44

СТАРТАП

Стартап с нуля: история Github	51
Как узнать эффективность веб-стартапа?	54
6 секретов создания посещаемого сайта	58
Семь причин провала стартапов	60

ИНТЕРНЕТ

Результаты теста антивирусов на быстродействие (май 2011)	62
Впечатления от Windows Phone 7	69
Подбор паролей к WPA/WPA2 с использованием видеокарты	74
Померяемся бэкапами?	76
Распределение символов в паролях	78

Джобс представил новый облачный сервис iCloud

Глава Apple Стив Джобс и другие ведущие специалисты калифорнийской корпорации 6 июня на ежегодной конференции разработчиков представили несколько новых продуктов и услуг. Ключевым событием стала презентация сервиса iCloud, о котором так много говорили в последние дни перед конференцией.

Само появление на сцене Стива Джобса, находящегося в бессрочном отпуске по состоянию здоровья, стало событием. С января он появился на публике лишь однажды, представляя в марте новый iPad 2.

На этот раз, под жизнеутверждающий мотив Джеймса Брауна "I feel good!" ("Чувствую себя хорошо") он начал презентацию перед 5000 аудиторий.

Несмотря на бодрый голос, традиционный наряд из черной водолазки и джинс, Стив Джобс выглядел очень худым.

"Мы движемся в цифровой "хаб", центр нашей цифровой жизни, в облака" - начал Джобс презентацию нового облачного сервиса iCloud, который станет доступным пользователям осенью этого года. "Все происходит автоматически и нам не нужно учиться новым трюкам. Система просто работает".

iCloud представляет собой расширенную и улучшенную версию интернет-службы MobileMe, которая в силу незрелости рынка и неверного ценового позиционирования не добилась коммерческого успеха. Поэтому новый сервис iCloud будет бесплатным (при этих словах Джобса зал зааплодировал). Каждый обладатель продуктов с "яблоком" получит 5 Гб бесплатного пространства на удаленных серверах Apple, и сможет синхронизировать любую информацию между устройствами.

Компания, как водится, удивила ИТ-публику тем, что представила свой облачный сервис не только для музыки, как ожидали многие, но и для хранения других данных. Данные, программное обеспечение (скачанные приложения), музыка, фотографии, книги - все это хранится на серверах, и устройства, вроде смартфонов, планшетов и ПК, получают доступ к информации через сеть интернет.

Apple надеется сделать облачные технологии органичной частью жизни обывателя, адаптировать "облака" для массовой аудитории.

Облачная система iCloud условно делится на три потока: документы, фото, iTunes.

Документы. Файлы, с которыми работает пользователь, станут автоматически доступны на всех остальных устройствах, имеющихся у владельца. Документы будут синхронизи-



роваться автономно, подчеркнул Стив Джобс, и не потребуют от пользователя никаких дополнительных усилий.

Фото. Сервис PhotoStream позволит отправлять фотографии автоматически в облака и затем на другие устройства, включая компьютеры Mac и Apple TV. Последние 1000 фотографий будет находиться на сервере 30 дней по умолчанию.

Музыка. В облаках iCloud можно будет хранить приобретенные в iTunes альбомы, треки, таким образом пользователи больше не потеряют важную информацию при проблемах с компьютером или iTunes. Кроме того, любимая музыкальная композиция станет автоматически доступной для iPhone, Mac, iPad, iPod - любых Apple-устройств пользователя, трек не нужно будет покупать дважды. Посмотреть свою историю покупок можно будет, нажав одну кнопку - иконку iCloud. Слухи же о том, что Apple iCloud будет передавать потоковую музыку, не оправдались.

За абонентскую плату в 24.99 долларов (как и прогнозировали эксперты) пользователи отдельной услуги iTunes Match смогут отправить свою фонотеку в облака. Этот сервис аналогичен предлагаемому Google Music и Amazon Cloud Storage. Однако, по словам Джобса, синхронизация с облаком фонотеки будет мгновенной (займет несколько минут), и не потребует недель, как у конкурентов, и усилий со стороны пользователей.

Бета-версия сервиса iCloud доступна пока лишь для жителей США.

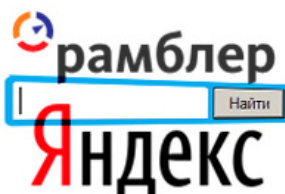
"Рамблер" переходит на поиск от "Яндекса"

Компания "Рамблер" отказалась от собственной поисковой системы и переходит на использование технологий "Яндекса". Теперь на всех сайтах компании "Рамблер" будет установлен поиск от "Яндекса". Кроме того, "Рамблер" будет использовать контекстную рекламу "Яндекс.Директ" наряду с собственным сервисом контекстной рекламы "Бегун".

В результатах поисковой выдачи на "Рамблере" будет отображаться одновременно контекстная реклама сразу двух систем. А клиенты "Бегуна" смогут размещать объявления на "Рамблере" и "Яндексе" с использованием "Яндекс.Директ". Это означает, что "Бегун" стал реселлером контекстной рекламы "Яндекса".

За каждой системой будут закреплены определенные места согласно договоренностям компаний. Так рекламные объявления "Яндекс.Директ" размещаются в нижней и верхней частях веб-страницы с результатами поиска, а реклама "Бегуна" — справа. Кроме того, в правой колонке. Для публикации объявлений на всех позициях на сайтах "Рамблера" "Бегун" получил возможность размещать рекламу через "Яндекс.Директ".

"Яндекс" является лидером поискового рынка, компания владеет долей рынка в 64,8%. После перехода "Рамблера" на поисковый движок "Яндекса" последняя сможет еще больше увеличить свою долю на российском рынке поиска.



Новые правила для доменов .RU и .РФ

С 1-го июля 2011-го года в силу вступили новые правила регистрации доменов в зонах .RU и .РФ

Три очень важных изменения:

- имя и фамилия Администратора-физического лица всегда отображается Private Person;
- номер телефона Администратора-физического лица всегда не отображается;
- при регистрации доменного имени не требуется обязательное предоставление копий документов, подтверждающих сведения, необходимые для идентификации Администратора доменного имени.

То есть сначала [весной 2010-го] они ввели обязательное предоставление копий документов, что подняло большую панику и осложнило работу регистраторам, теперь, когда все уже смирились, отменяют.



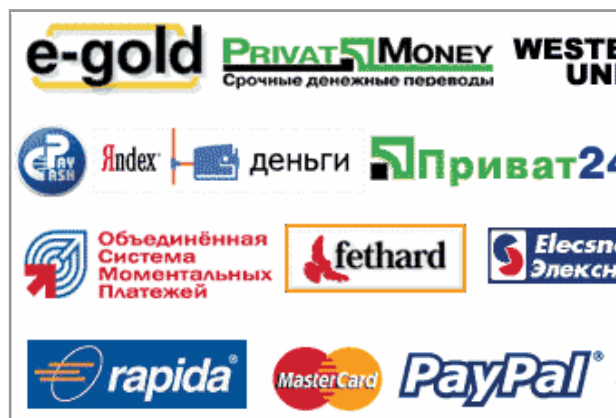
Электронные деньги признали легальными

Государственная Дума приняла во втором и третьем чтениях Закон «О национальной платежной системе», регламентирующий сферу электронных денег и мобильную коммерцию. Как отмечает ИТАР-ТАСС, по сравнению с первым чтением законопроект был значительно переработан. Так, ранее предлагалось запретить передачу данных об операциях в России за границу, что вынудило бы международные платёжные системы создавать процессинговые центры внутри страны. По этому поводу несколько месяцев велась весьма ожесточенная дискуссия. Мало того, что расходы на создание процессинговых центров в России могли лечь на плечи российских пользователей услуг пластиковых банковских карт, так еще и для выезда за рубеж все равно пришлось бы заводить международную карточку. А все потому, что силовики считали, что информация о финансовых операциях российских граждан должна оставаться внутри страны. Но в процессе работы над законопроектом выяснилось, что платежные системы обрабатывают обезличенную информацию: фамилию владельца карты они не то, что не сообщают ЦРУ, но и сами не видят. Таким образом, взвесив все «за» и «против» законодотворцы пришли к выводу, что мера будет весьма непопулярной, и разрешили международным платёжным системам вроде Visa и MasterCard использовать зарубежные процессинговые центры. В итоге, отметил глава комитета Госдумы по финансовым рынкам Владислав Резник, все платёжные системы поставлены в равные конкурентные условия.

Как комментирует BusinessFM начальник отдела банковских карт Русь-банка Елизавета Куманина, основные достижения нового законопроекта — это разрешение на использование международными платежными системами зарубежных операционных центров при обслуживании операций в России и правовое закрепление сферы применения электронных денег, признанных новой формой безналичного расчета, не требующей открытия банковских счетов.

Принятым документом также вводится понятие «электронные деньги», которые, по словам Владимира Резника, определены, как денежные средства, которые внесены клиентами в кредитные организации и которые учитываются без открытия банковских счетов. Перевод электронных денег как новая форма безналичного расчета будет осуществляться исключительно кредитными организациями по поручению своих клиентов.

Оператором электронных денег может быть небанковская кредитная организация (НКО), которая обязана уведомить Центробанк о начале работы в этой сфере, получить специальную облегченную лицензию и иметь активов не меньше чем на 18 млн. рублей. При этом оператору запрещается выдавать кредиты и выплачивать проценты, он может осуществлять переводы только с остатком на счетах пользователей (для юридических лиц обязательна привязка к банковскому счету). Транзакции с использованием электронных денег считаются безотзывными.



В законопроекте также прописаны три вида электронных платежей: неперсонифицированное, персонифицированное и корпоративное электронное средство платежа. Без идентификации можно будет провести платеж на сумму не более 15 000 руб. В течение месяца общая сумма таких неперсонифицированных платежей не может быть больше 40 000 рублей. В случае прохождения аутентификации лимит остатка увеличивается до 100 тыс. руб., при этом остаток может быть как переведен на счет в банке, так и выдан наличными. Для юридических лиц максимальный остаток также составляет только 100 тыс. руб.

Что касается электронной коммерции, то, как написано в законопроекте, при заключении договора между оператором электронных денег и сотовым оператором, абонент может пополнить свой электронный кошелек за счет тех денег, которые лежат на мобильном счету. Таким образом, по мнению Владимира Резника, закон создаёт условия для использования мобильного телефона как устройства для осуществления самых разных платежей. "Я думаю, что принятие этого закона - первый шаг к тому, что пластиковые кредитные карточки через какое-то количество лет - не самое большое - видимо, исчезнут", - заметил депутат. Правда, если при проведении подобных операций берут комиссию, то сотовый оператор обязан уведомить об этом пользователя и предоставить ему возможность отказаться от операции.

В новом законе есть еще одна особенность: ответственность за несанкционированное клиентом списание средств будут нести операторы платежной системы, а не клиенты. Как правило, при несанкционированном списании денег с карты держатель карты вынужден доказывать банку свою невиновность, а не наоборот.

Законопроект еще предстоит утвердить Советом Федерации и президентом.



Компания OPSWAT провела очередное исследование рынка платных и бесплатных

Антивирус Microsoft Security Essentials признан самым распространенным в мире

антивирусов и [представила результаты](#) (.pdf). Согласно данным OPSWAT, Microsoft и ее продукты занимают следующие позиции в разных областях рынка:

- Worldwide Antivirus Vendor Market Share – Microsoft на 4 месте с 11.24% (первое место у AVAST SOFTWARE с 12.37%);
- N. America Antivirus Vendor Market Share – Microsoft на 1 месте с 17.07%;
- Antivirus Product Market Share (North America) – продукт Microsoft Security

Essentials на 1 месте с 15.68%;

- Antivirus Product Market Share (Worldwide) - продукт Microsoft Security Essentials на 1 месте с 10.66%.

Интересна так же другая статистика приведенная в исследовании: использование средств мгновенной передачи сообщений. Результаты ниже:

Windows Live Messenger	40.67%
Skype	27.39%
Yahoo!1 Messenger	15.11%
Tencent QQ	4.95%
Goggle Talk	3.56%
Gadu-Gadu	2.46%
ICQ	2.01%

Skype 5.5 beta — с Facebook чатом



Skype выпустил [новую бета-версию для Windows](#). Самое заметное нововведение — возможность переписываться с друзьями в Facebook прямо в программе Skype.

Теперь вы можете оставаться на связи с вашим кругом общения в Facebook, не покидая Skype. Для этого в окне контактов Skype появилась новая вкладка, в которой вы найдете своих друзей по Facebook, сможете увидеть, когда они в онлайне и отправить им сообщение прямо из Skype.

Итого, в новой бета-версии вы найдете:

- Facebook чат — переписывайтесь с друзьями в Facebook прямо из Skype
- Контакты Facebook — новую вкладку в Skype, содержащую список ваших друзей из Facebook
- Возможность «лайкать» и комментировать записи своих друзей в Facebook.
- Новую панель контроля за звонками с обновленными иконками
- Улучшенный механизм сохранения телефонных номеров в разделе «Звонки на телефоны»
- Визуальные улучшения режима удержания звонка

Интернет расширяется: в Сети появятся новые домены

В середине июня организация ICANN приняла историческое решение — проголосовала за введение программы New gTLD. Эта программа предусматривает появление новых доменных зон верхнего уровня. Это означает, что в дополнение к привычным доменам .COM, .NET, .RU, US, .DE в Сети могут появиться и другие доменные зоны, например, .MOSCOW, .APPLE или .IBM.

Этот план либерализации существующей системы доменных имен обсуждался не один год, однако только сейчас сделаны конкретные шаги, направленные на то, чтобы он стал реальностью. Эксперты отмечают, что программа New gTLD — это одно из наиболее глобальных изменений в современном интернете со времени появления самой системы доменных имен. На данный момент в Интернете насчитывается 22 домена верхнего уровня и около 250 географических доменов. Скоро их может стать гораздо больше.

ICANN неохотно расширяла существующую структуру доменных имен. Тем не менее, интернет-сообществу удалось запустить такие домены как .MOBI, .TEL, .NAME, а совсем недавно — весьма спорный .XXX. Рассмотрение целесообразности ввода новых доменных зон у ICANN заняло около шести лет.

Благодаря программе New gTLD пользователи получили возможность регистрировать собственные домены высшего уровня. Любая компания, в рамках одобренной программы, может получить собственную доменную зону, совпадающую с названием ее зарегистрированной торговой марки.

Однако получение такой доменной зоны будет довольно дорогим удовольствием, которое смогут себе позволить только некоторые. Только заявка на новую доменную зону обойдется компании в \$185 тыс. После рассмотрения и одобрения домена (что может длиться более полугода), владелец доменной зоны будет выплачивать ICANN по \$25 тыс. ежегодно. Кроме того, владелец новой доменной зоны станет ее регистратором. Поэтому компания, пожелавшая обзавестись своим доменом, должна обеспечить свою способность либо самой вести регестр, либо оплачивать услуги подрядчиков. Эксперты оценили суммарную стоимость владения доменом верхнего уровня в \$2 млн в год. При этом никоим образом не регламентируется стоимость регистраций в таких

доменах, что означает, что владельцы доменных зон могут устанавливать практически произвольную цену на домены.

Крупные компании могут быть заинтересованы в таких доменных зонах, особенно если они изначально нацелены на создание экосистемы сервисов и продуктов. Например, Google может быть заинтересована в домене .ANDROID, а Apple — в домене .IPAD или .IPHONE.

Владение новой доменной зоной означает, отчасти, решение проблемы сквотинга. Такие домены будут более понятны для пользователей — очевидно, что на сайте soft.ipad, скорее всего, найдутся программы для популярного планшетного устройства. Вряд ли киберсквотеры будут готовы оплачивать стоимость доменов верхнего уровня, а регистрировать сквотерские имена внутри доменов не позволят сами владельцы, по крайней мере, такова изначальная идея.

Тем не менее, эксперты отмечают, что ICANN должна быть готова к жарким спорам за владение доменами верхнего уровня. Например, такой спор уже практически начался за домен .ECO между организацией Гринпис и аналогичной Sierra Club. Кроме того, в таких доменах могут быть заинтересованы владельцы торговых марок, работающих в разных сферах бизнеса. Они могут быть заинтересованы в одной доменной зоне.

В то же время, появление новых доменов означает не только более понятные адреса для пользователей. Рост размеров Сети привел к тому, что в наиболее популярных доменах, таких как .COM и .NET свободных имен практически нет. Появление новых доменных зон позволит немного "разгрузить" старые домены, а будущим регистрантам даст возможность получить домен с красивым именем.

Ранее свое желание по поводу регистрации таких доменов высказывали власти отдельных регионов (.AFRICA), городов (.PARIS, .BERLIN, .MOSCOW) и компаний (.CANNON).

Очевидно, что план по реализации программы New gTLD займет не один год. Вначале ICANN планирует оценить реакцию общественности, далее 60 дней выделяется на прием заявок. Прием заявок продлится до 12 апреля 2012 года. После того, как первые заявки будут удовлетворены, а домены делегированы, ICANN не будет принимать заявки на новые домены, как минимум, несколько лет.



По 70-80 тыс. долл. посевной фонд Microsoft вложил в три стартапа

Фонд посевного финансирования корпорации Microsoft выдал гранты на суммы 70-80 тысяч долларов трем российским стартапам, связанным с разработкой интернет-сервисов и мобильных технологий, сообщил президент Microsoft в России Николай Прянишников.

Гранты получили следующие проекты: геолокационное приложение-планировщик для смартфонов [ePythia](#), онлайн-сервис по сбору и анализу данных из соцсетей [Wobot](#) и технология для онлайн-обучения [ColorPen](#). Первые два проекта получили по 80 тысяч долларов, третий, который также являлся участником программы BizSpark от Microsoft, получил 70 тысяч долларов.

Первым проектом, профинансированным посевным фондом Microsoft в марте текущего года, стал [PiratePay](#) - пермский стартап, разрабатывающий решения по защите контента правообладателей от нелегального распространения. Разработчики PiratePay получили от Microsoft грант на 100 тысяч долларов. По словам директора фонда посевного финансирования Microsoft в России Михаила Цыганкова, PiratePay успешно развивается и уже вывел свое решение на рынок.

Всего за полгода существования фонда, основанного в ноябре 2010 года, организация рассмотрела 150 "качественных заявок" и отобрала 14 финалистов, сообщил Прянишников. По словам генерального директора фабрики стартапов "[Глав-старт](#)" Аркадия Морейниса, это хороший показатель: "Обычно из ста поданных заявок качественными оказываются в среднем два-три стартапа".

По словам представителей поддержанного проекта ePythia, приложение, пока разработанное для мобильной платформы Google Android, автоматически определяет расстояние - например, до места деловой встречи, время, за которое его можно преодолеть, и - в зависимости от этого - посылает владельцу смартфона напоминание. "Сервис можно использовать и для группового планирования - например, он может сообщить о задержке на встречу одного из участников", - говорит участник проекта Алексей Костыря.

По его словам, полученный грант компания потратит на разработку приложений для других операционных систем. На развитие проекта до конца года стартапу понадобится еще около 240 тысяч долларов.

Представитель Wobot Александр Польшов рассказал, что систему, собирающую и анализирующую данные из соцсетей, команда (все участники которой не старше 22 лет) полтора года разрабатывала на свои деньги. Существующей сейчас бета-версией программы пользуются полтора десятка компаний. К ноябрю стартап планирует представить релиз программы на одной из крупных технологических выставок.

"Мы хотим создать глобальный продукт для рекламы и биз-

нес-аналитики. Грант от Microsoft позволит нам перестать жить на последние деньги. Однако на реализацию всех наших планов потребуется еще порядка 400-500 тысяч долларов", - говорит Польшов.

Один из разработчиков программы ColorPen Владимир Платов сказал, что продукт уже существует на рынке и позволяет проводить обучение в режиме "один на один" (например, репетиторство). Полученный грант стартап намерен потратить на разработку многопользовательской технологии для школ и вузов, которую команда планирует выпустить к декабрю. Пока технология бесплатна. После запуска первого пилотного проекта онлайн-школы компания будет претендовать на инвестиции порядка 500 тысяч долларов.

Прянишников подчеркнул, что выданные гранты не требуют возврата. Это своеобразный "посев" в рынок. Представитель Microsoft пожелал стартапам успеха более яркого, чем добился крупнейший российский интернет-поисковик "Яндекс". "В "Яндексе" после IPO появилось 200 новых миллионеров. Мы желаем вам лет через пять по 800 новых миллионеров", - сказал Прянишников.

По словам исполнительного директора кластера информационных технологий фонда "Сколково" Александра Туркота, грантовая программа Microsoft не будет единственной на российском рынке. Инвесторы, принявшие участие в обсуждении, согласились, что для развития экосистемы IT-рынка в России нужны не только инвестиции, но и безвозмездные гранты, позволяющие стартапам представлять свои решения на рынке.

Фонд посевного инвестирования создан корпорацией Microsoft в сотрудничестве с фондом "Сколково". Его основная цель - оказывать финансовую поддержку российским стартапам в области разработки ПО и интернет-сервисов.



От 100 до 150 млн. долл. выплатит Apple музыкальным лейблам



Apple сделает выплаты в размере от 100 до 150 млн долл. в пользу четырех крупнейших звукозаписывающих компаний в США: Universal, EMI, Sony и Warner в преддверии запуска своего облачного сервиса iCloud. Суммы выплат для каждой из компаний должна составить от 25 до 50 млн долл.

Годовая подписка на iCloud обойдется пользователям примерно в 25 долл., причем часть этой суммы будет по традиции уходить Apple в качестве платы за потоковые трансляции приобретенных ранее iTunes треков на компьютеры с любым совместимым браузером, а также на iOS устройства.

За 400 млн. долл. Google покупает AdMeld

Google приобрела нью-йоркскую компанию AdMeld, специализирующуюся на баннерной рекламе. Сумма сделки составила 400 млн долл. По мнению аналитиков, покупка AdMeld поможет Google укрепить позиции в сегменте баннерной рекламы - втором по объему сегменте интернет-рекламы после рекламы контекстной, объем которого прогнозируется равным 200 млрд долл. в год.

AdMeld предоставляет рекламодателям доступ к системам централизованного управления аккаунтами, биржам обмена объявлениями и рекламным сетям. Компания специализируется на баннерной рекламе - помимо текста, включающей изображения, видео и другой контент мультимедийного формата.



500 млн. долл. принесет соцсети Facebook партнерство с Zynga в 2011 году

Партнерство с разработчиком онлайн-игр Zynga принесет крупнейшей в мире социальной сети Facebook в этом году 500 миллионов долларов, что составит около 10% от суммарной выручки Facebook, сообщает агентство Bloomberg со ссылкой на аналитика компании GreenCrest Нитсана Харгила (Nitsan Hargil).

Компания Zynga заплатит соцсети Facebook 100 миллионов долларов за рекламу на сайте сети, а также 400 миллионов долларов в качестве отчислений за продажу компанией Zynga виртуальных товаров в своих играх, сказал агентству аналитик.

Zynga является разработчиком четырех самых популярных игр в Facebook. Сами игры распространяются бесплатно, а доход компания получает за счет продажи пользователям виртуальных товаров. По договору с Facebook, разработчик получает 70% выручки, а 30% отходит к соцсети.

Суммарные доходы Zynga более чем удвоились в прошлом году с 328,1 миллиона долларов в 2009 году до 838,9 миллиона долларов, пишет Bloomberg. Аналитики GreenCrest считают, что компании удастся удвоить суммарные доходы и в этом году.

Объем глобального рынка виртуальных товаров, по оценке исследовательской компании ThinkEquity, в прошлом году составил 9,28 миллиарда долларов, а к 2014 году более чем уд-

воится до 20,3 миллиарда долларов.

В пятницу компания Zynga подала заявку на первичное публичное размещение акций на бирже, планируя привлечь 1 миллиард долларов. В качестве ведущих андеррайтеров Zynga значатся Morgan Stanley, Goldman Sachs, Bank of America, Barclays, JP Morgan and Allen & Co.



151 млн. долл. вложили Mail.ru Group и DST Global в Groupon



Сервис групповых скидок Groupon в рамках подготовки к проведению IPO раскрыл информацию о совершенных в него инвестициях. Так, в апреле 2010 года компания Mail.ru Group, называвшаяся в тот момент Digital Sky Technologies (DST), приобрела 3,1 млн привилегированных акций класса F за 100 млн долл., а в январе текущего года фонд DST Global купил 1,6 млн привилегированных акций класса G за 51 млн долл. Таким образом, всего россияне вложили в Groupon 151 млн долл. Ранее уже было известно о том, что Mail.ru Group и DST Global владеют миноритарными пакетами Groupon, но сумма инвестиций не раскрывалась.

В рамках подготовки Groupon к IPO каждая акция класса F будет конвертирована в 6 обыкновенных голосующих акций класса A, а каждая акция класса G – в две акции класса A. Таким образом, Mail.ru Group будет владеть 18,6 млн акций класса A, DST Global – 3,2 млн. Доли этих компаний в уставном капитале Groupon будут составлять примерно 6,2% и 1% соответственно.

В 8 млрд. долл. оценили Twitter



Сервис микроблогов Twitter на основе очередного раунда финансирования был оценен в \$8 млрд. среди инвесторов сервиса — фонд DST Global Юрия Мильнера и Алишера Усманова

Инвесторы планируют вложить в проект \$400 млн, исходя из общей его стоимости в \$8 млрд. Это уже второй раунд привлечения финансирования для Twitter за год.

В начале года инвесторы вложили в проект \$200 млн., исходя из общей его оценки в \$3,7 млрд. Это означает, что за несколько месяцев стоимость сервиса выросла более чем вдвое. В прошлом году аналитики Morgan Stanley оценили компанию в \$1 млрд.

Тем не менее, некоторые эксперты считают оценку Twitter завышенной, ибо владельцы Twitter все еще пытаются найти способ монетизации сервиса. В год на интернет-рекламе компания зарабатывает около \$200 млн. Выручка компании в прошлом году составила \$45 млн.

Привлеченные средства компания планирует направить на развитие собственной рекламной службы и создание новых форматов рекламы.



ХОСТИНГ

**Рынок веб-хостинга
в России 2010: теневые
игры продолжаются**

**Какая разница между SaaS и
облачными вычислениями?**

**Облачные хранилища:
шпаргалка по
альтернативам Dropbox.**

**Битва сервисов почтового
хостинга: в чем
Яндекс.Почта лучше Gmail?**

Рынок веб-хостинга в России 2010: теневые игры продолжаются

Авторы

Михаил Демидов
Аркадий Култа
<http://internetno.net>

Российский рынок веб-хостинга в 2010 года сохранил существовавшую последние годы тенденцию к росту за счет дальнейшего расширения доменной зоны .RU (входит в топ-10 самых быстрорастущих зон), увеличения интернет-аудитории (рост в среднем на 20% в год) и расширению существующих крупных игроков рынка. Рынок находится в неразвитом состоянии – больше 90% его контролируется тремя компаниями (ГК «Мастерхост», «Ru-Center» и Хостинг-Центр), представляющими собой холдинговые структуры, образовавшиеся в ходе слияний и поглощений более мелких игроков в начале 2000-х годов. Цена входа на рынок остается низкой (порядка 30 тыс. руб. в мес. для компании с 100-150 клиентами), а уровень оказания услуг пока находится на более низком, чем за рубежом уровне. Основные доходы хостеров в России приходятся на услуги виртуального хостинга и на co-location (размещение веб-сервера в собственном дата-центре хостинг-провайдера). В основном подавляющее количество пользователей хостинг-компаний из России являются резидентами РФ, доля иностранных заказчиков находится на уровне статистической погрешности. В силу несовершенного законодательства ведение бизнеса является рискованным из-за популярности размещения пользователями различного незаконного контента (пиратское ПО, контрафактные мультимедиа, порнография и т.п.) и сложившейся практики ведения судебных процессов.

По приблизительным оценкам, по итогам 2010 года рынок веб-хостинга и co-location в России составляет 6,1 млрд. руб., что в принципе соответствует прогнозным значениям, данным рядом игроков в 2007-2008 годах (объем – около 2.5-3 млрд.

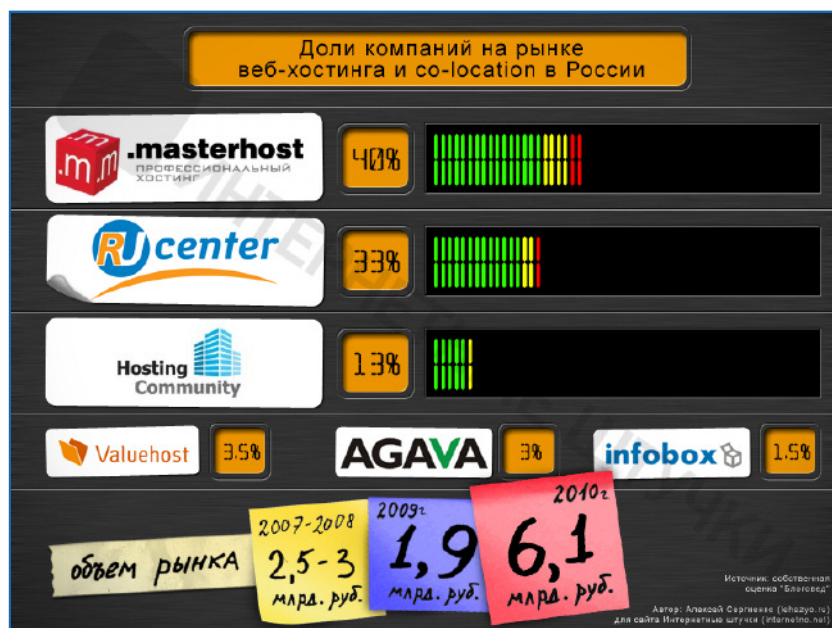
руб. или 100 млн. долл., ежегодный прирост на 30-40%). На рынке работает порядка 30 (с учетом реселлеров) компаний, при этом около 90% рынка приходится на ГК «Мастерхост» (около 40%), RU-Center (около 33%) и холдинга Hosting Community (около 17%), в который входят R01 (Гарант-Парк-Телеком), Центрохост, Хостинг-Центр РБК, SpaceWeb и Peterhost (в марте 2011 года было объявлено о покупке бизнеса RU-CENTER РБК и включении провайдера в Hosting Community). Из оставшихся 10% рынка наиболее значимые доли занимают Valuehost (около 3.5%), AGAVA Hosting (около 3%), Infobox (около 1.5%). В 2010 году наблюдался рост долей провайдеров за пределами тройки лидеров, а из лидирующих компаний рост был у RU-Center.

Примечание: общее количество сайтов в зонах .ru и .rf принято за 4 млн (4,1 млн с учетом .su), доля делегированных сайтов для Рунета рассчитана на основе [статистики Ru-Center](#) – 70,5% для .ru (2.89 млн), 12% для .rf (0.49 млн). Считается, что 90% клиентов используют платный хостинг от российских компаний.

Средняя стоимость услуг веб-хостинга (виртуальный, co-location, выделенный) принята за 411 р./мес. Количество заказчиков хостинг-услуг оценивается в 110 тыс. (по внутренней оценке количество клиентов лидера рынка ГК «Мастерхост» равно 45 тыс., что составляет примерно 40% рынка).

Драйверами роста рынка веб-хостинга и co-location можно считать увеличение присутствия в Сети офлайновых компаний и усиление маркетинговой активности существующих интернет-представительств, интернет-магазинов, веб-сервисов (на это указывает существенный рост смежных рынков интернет-рекламы и электронной коммерции), а также начавшийся интерес к «облачным технологиям» для оптимизации ИТ-инфраструктуры, что стимулирует провайдеров строить ЦОДы (по оценкам игроков данного направления ИТ-рынка, кризис сказался на структуре потребления этих услуг по минимуму, по итогам 2010 года прогнозируемый рост доходов ряда игроков составляет 10-15%). В список наиболее востребованных услуг в дата-центрах входят услуги co-location и веб-хостинга, в то время как услуга предоставления dedicated-хостинга (физическое размещение) остается непопулярной (мало ЦОДов с высоким уровнем SLA, ограниченные серверные мощности и площади, относительно высокая стоимость).

В настоящее время на отечественном рынке веб-хостинга присутствует большое количество небольших компаний с абонентской базой в несколько десятков клиентов (обычно создаются при веб-студиях), которые несколько размыывают общую статистику по рынку. ➔



Рынок остается закрытым и непубличным (владельцами хостеров практически повсеместно являются частные лица), компании не отчитываются о своей деятельности и все оценки их финансовой активности являются приблизительными и, зачастую, завышенными из-за неоднозначного ценообразования.

Состояние рынка выделенных серверов и co-location

Услуга «выделенный сервер» (Dedicated server) - это аренда сервера с подключением в Интернет, гарантированным электропитанием и множеством дополнительных услуг, включая дисковое пространство и т.д. Использование выделенных серверов позволяет в полной мере контролировать работу веб-сайтов. Выделенный сервер - идеальный вариант для всех кто, имеет повышенные требования к производительности и безопасности. Особенностью услуги является то, что сервер резервируется только под конкретный проект, поэтому услуга считается достаточно дорогой. Как правило, выделенные сервера размещаются в крупных дата-центрах. Co-location — тип веб-хостинга, когда заказчик самостоятельно размещает собственное оборудование в дата-центре компании, арендуя для этого стойки и оплачивая подключение к коммутатору. Обслуживание такого сервера может вестись как специалистами дата-центра, так и владельцами оборудования (в зависимости от договора). Поскольку сам сервер приобретается отдельно и первично настраивается под конкретные веб-сайты, данный тип хостинга актуален для сайтов со средней и высокой нагрузкой, если она заложена при расчетах.

Объем рынка

На начало 2010 года в московском регионе (составляет больше 75% всего рынка) насчитывалось 68 операторов коммерческих ЦОД и 82 КЦОД общей площадью 22 670 м2, где было размещено 7910 стоек. К концу года данный показатель должен был увеличиться примерно на 5-10% вследствие активности игроков среднего и топового уровня, продолжающих развивать свои ЦОДы. Более половины из них располагают свободными ресурсами для установки клиентских стоек или предоставления мест в аренду. Для сравнения: в 2008 году эксперты отмечали дефицит предложения «аренда стойки», так как мощности всех ЦОД были загружены на 90%-92%, тогда как сейчас ситуация изменилась. Но компании предпочитают не размещать тарифы на свои услуги в открытом доступе, что свидетельствует и о клиент-ориентированном подходе, и позиционировании услуг для сегмента среднего и крупного бизнеса и госструктур, а также о способности формировать сложные комплексные решения с аппаратной, программной и интеллектуальной составляющими. Размещение тарифов на услуги в открытых источниках свидетельствует о том, что компании предлагают продукт для массового рынка.

Средняя цена на услугу Dedicated-сервера — от 2 до 15 тыс. руб. в зависимости от конфигурации сервера. В структуру формирования стоимости входят инсталляционный платеж, ежемесячная абонентская плата, еже-

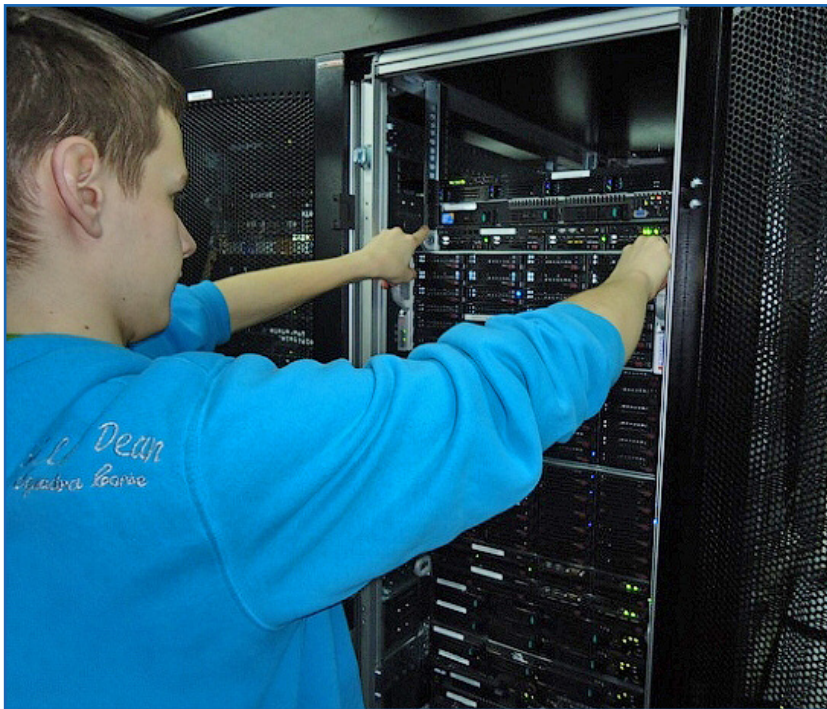
месячный трафик, арендная плата. В основном операторы используют следующую бизнес-модель: предоплаченный трафик плюс плата за превышение, при этом количество предоплаченного трафика, направление, шкала по превышению слишком дифференцированы. Всего услуги аренда стойки предлагают около 20 ЦОД. Отметим, что ряд провайдеров предлагает помимо российских также услуги по аренде серверов на зарубежных площадках. В целом, dedicated-хостинг занимает пока не больше 2% в общем объеме доходов веб-хостеров по причине того, что для развития такого направления потребуется достаточно большие капиталовложения в строительство ЦОДов. Поэтому оказание базовых услуг, таких как предоставление места или сервера в аренду, в настоящий момент представляется недостаточно конкурентоспособным и вследствие этого операторы большое внимание уделяют бизнес-услугам.

Сравнительная таблица предложений выделенных серверов:

Компания	Стоимость установки	Абонентская плата	Предоплаченный трафик	Конфигурация серверов для аренды
Masterhost	Бесплатно	От 3 670 руб./мес.	Неограничен	От Celeron 2,8 GHz, 1 Gb, 160 Gb SATA HDD до 2x Intel Xeon 2,66-2,8 GHz, 4 Gb RAM, 2x146 Gb SCSI HDD
Peterhost	Бесплатно	от 2970 руб./мес.	неограничен	От CPU Intel Core2Quad 2GHz, RAM 2GB ECC, 250Gb SATA HDD до CPU 2x Intel Xeon QuadCore 2GHz, RAM 2GB FB, 250Gb SATA HDD - 4730 руб/мес/ц
Spaceweb	2000 руб.	от 4 900 руб./мес.	неограничен	Intel® Xeon® E5504 2.0 GHz
Agava	Бесплатно	от 2 490 руб./мес	неограничен	От Celeron 2,66GHz CPU до 2x Xeon Quad Core 2.53 GHz (E5630)
Хостинг-центр "РБК"	Бесплатно	от 6000 руб./мес	неограничен	От Pentium IV 2.8Ghz, 1Gb RAM, 2x200Gb SATA HDD до Dual Xeon QuadCore 2.0Ghz, 3Gb RAM, 2x72Gb SAS HDD
ISP Server	От 1600 руб./мес.	От 2700 руб./мес	От 5000 Гб	От Dual DualCore Xeon 5130 2.00GHz / 4Gb RAM / 2x70Gb SCSI до HP ProLiant DL160R06 Xeon QC 2.0Ghz / 4Gb RAM / 2x300Gb SAS
Viahost	От 1900 руб.	От 3000 руб./мес	Трафик российский — бесплатно. Трафик входящий зарубежный — 10Gb бесплатно	От Intel Celeron 440 2.0 GHz



По мнению Ивана Лунгова, генерального директора ООО "ТК МАРОСЧЕТ" (IHOR Хостинг), услуга Dedicated-хостинга в России оказывается половинчатым образом: с одной стороны, она заявлена у практически всех игроков, но на практике ее оказание приносит выгоду практически единичным компаниям. Цены на Dedicated-хостинг, по его словам, довольно высоки, по сравнению, например, с европейскими: там за 50-110 евро можно снять вполне приличный сервер на современном процессоре Intel Core i7, а на AMD еще дешевле - 30-50 евро. В России же, если посмотреть приведенную выше таблицу, мы увидим морально устаревшее железо по гораздо более высоким ценам. «Если покупать новый современный сервер, то вряд ли он обойдется дешевле 50 тыс. рублей. Теперь попробуем его сдать в аренду, - рассуждает господин Лунгов. Чтобы окупить расходы на сервер хотя бы за год, нужно чтобы сервер приносил не менее 4200 рублей в месяц без учета расходов на его поддержку, электричества, налоги и прибыль хостера». ➔



Поэтому и получается, что такую машину нельзя сдать в аренду меньше, чем за 10 тысяч, при этом срок окупаемости длиной в год устроит немногих хостеров, т.к. за этот год железо уже морально устаревает, считает эксперт. «В результате хостеры сдают в аренду сервера по остаточному принципу: при обновлении, например, парка серверов на shared-хостинге или на VPS остаются старые машины, которые давно уже себя окупали, и их как раз сдают в аренду по приемлемым ценам», - объясняет он. «Если предлагать новые серверы, то многие клиенты предпочитают купить за 50 тысяч свой сервер и поставить его на colocation, чем платить по 10 тысяч в месяц. Брать в аренду старый сервер тоже не очень интересно, такой же можно собрать самому за 10-15 тысяч, и также поставить на colocation. Но вместо того, чтобы размещать свой ресурс на такой "помойке", которая может в самый неподходящий момент выйти из строя, гораздо лучше, взять услугу VPS на довольно мощном и современном сервере с аппаратным RAID-контроллером, что в итоге будет и быстрее, и надежнее, и недорого. Отсюда и показатель в 2% от общего объема дохода хостеров, так как клиентов, выбирающих такую услугу, не так много», - продолжает Иван Лунгов.

Тенденции рынка

Перспективы развития рынка связаны с дальнейшим ростом рынка ЦОДов (строительством в регионах, выходом на него игроков телеком-рынка из числа компаний, построенных на основе сотового бизнеса («Вымпелком», «МТС», «Мегафон»), а также крупных ИТ-компаний, развивающих предложение в области виртуализации

и SaaS. Можно прогнозировать, что рынок будет расти на 40-50% в год, хотя подобный сценарий может выглядеть слишком оптимистичным: «В России вроде бы есть услуга Dedicated, но в то же время ее и нет. Если цены на железо в нашей стране кардинально не поменяются в меньшую сторону, то маловероятно, что этот вид услуг будет развиваться так, как это происходит в Европе», говорит Иван Лунгов, связывая подобное положение дел с размером таможенных пошлин и более низкой, чем в России, стоимостью аппаратного обеспечения в Европе.

Тем не менее, очевидно, что компании сектора среднего бизнеса заинтересованы, прежде всего, в комплексном решении, а в чистом виде аренда стойки для компании из этого сектора может заинтересовать преимущественно только быстро растущий интернет-проект. По этой причине на

рынке dedicated-хостинга будет продолжаться разгорящаяся ценовая война провайдеров, результатом которой должно стать достижение оптимальной стоимости услуги аренды выделенного сервера и набора необходимых для заказчика услуг.

Состояние рынка облачного хостинга

«Облачный» хостинг - относительно новая для России технология, предлагающая в отличие от более популярного среди пользователей и провайдеров виртуального хостинга возможность хранить данные не на одной, а распределено на множестве физических машин. Использование «облачных» открывает достаточно много возможностей, среди которых независимость от «железа», более высокий уровень надежности, например, при всплесках посещаемости, практически неограниченная масштабируемость и производительность, более эффективное использование ресурсов и энергии. Услуга позволяет оплачивать только использованные вычислительные мощности. В России «облачный» хостинг преимущественно используется для аренды приложений, что по оценкам, говорит о незрелости рынка.

Объем рынка

Данных по объему рынка «облачного» хостинга в России пока не достаточно. В первую очередь, это связано с тем, что рынок только формируется и технология мало распространена. По оценкам IDC, доля облачных решений в структуре российского рынка составляет порядка 4%. в России 94% общего объема рынка облачных услуг занимает AaaS (приложение как услуга). Сегмент IaaS (инфраструктура как услуга) составил в 2009 году лишь 4% объема всего рынка. 2% - PaaS (платформа как услуга). Прогнозируется, что к концу 2014 года объем этого рынка составит \$161,5 млн. ➔





Он будет расти ежегодно более чем на 100%. К концу 2014 года сегмент AaaS может увеличиться до \$113,4 млн., сегмент IaaS - до \$35,5 млн, а PaaS - до \$12,5 млн. По другим оценкам, сделанным, например, компанией «Караван», локальный рынок IaaS в России к 2013 году составит \$53 млн. Подавляющую долю рынка IaaS будет обеспечивать Web-сегмент - порталы, корпоративные сайты, интернет-магазины, игровые сервера, сервера разработчиков интернет-приложений и пр. Незначительную долю рынка продолжают занимать бизнес-приложения.

Оценить количество клиентов облачных сервисов достаточно сложно. Так компания Clodo.ru утверждает, что к концу 2010 года у них было 584 клиента. Если предположить, что другие крупные игроки рынка имеют примерно такой же пул клиентов, то количество пользователей составляет от 5000 до 10000, то есть, не превышает 10% от общего числа клиентов хостинга.

Стоимость услуг

Стоимость услуг за пользование «облачным» хостингом определяется конфигурацией арендуемого оборудования, и оценивается в часах, реже с посекундной тарификацией. Минимальный чек на услуги облачного хостинга составляет порядка 400-450 руб. в месяц. Игроки рынка предлагают достаточно гибкие тарифные планы, рассчитанные как на крупные компании, так и на стартапы.

Ключевые игроки

В России количество компаний, предоставляющих услуги «облачного» хостинга невелико, порядка 10-15. Помимо конкурентной борьбы между собой, они конкурируют с крупными западными облачными провайдерами (Amazon, Rack-space, AT&T и пр.).

Оверсан-скалакис

Дата-центр компании, рассчитанный на 300 стоек, располагается в Москве на ст.м. «Авиамоторная». В общей сложности получается около 6000 серверов. Компания на базе платформ Windows, Unix, Linux предоставляет хостинг с включенной поддержкой. Вычислительные ресурсы, предоставляемые платформой, это виртуальные сервера с динамической конфигурацией процессоров, памяти, дис-

ков и пропускной полосы, а также предустановленное ПО, например, стеки веб-приложений (LAMP, RoR, Django), стеки для суперкомпьютерных вычислений (Hadoop/MapReduce, MPI), бизнес-решения (корпоративные порталы, системы управления проектами) и другое. Вычислительные ресурсы выделяются виртуальным машинам в слотах. Минимальный размер виртуальной машины — 1 слот, а максимальный — 64. Списания со счета происходят каждый час. Стандартный слот на Xen (512 МБ, 2 x Intel Xeon 5550 2.66 ГГц) стоит порядка 468 руб./мес. Стоимость лицензии, например, Windows Server 2008 R2 Enterprise Edition составит 360 руб./мес. за каждый слот.

ISPSystem

Хостинг-провайдер ISPserver.com является частью международного холдинга ISPsystem Holding Lux. В качестве платформы облачных вычислений используется комплекс программного обеспечения ISPmanager Cluster. При расчете стоимости услуги учитывается совокупность использования трех временных параметров (User CPU, Sys CPU, MySQL CPU) и за расчетную единицу измерения принимается 1 секунда. Стоимость одного часа пользования услугой составляет 0.3 EUR.

Clodo.ru

Компания предоставляет «облачный» хостинг виртуальных ресурсов и систем хранения данных. 512MB с дисковым хранилищем 5Gb обойдется в 465 руб. в месяц. Сервера компании находятся в дата-центре «Оверсан-Меркурий».

Slidebar.ru

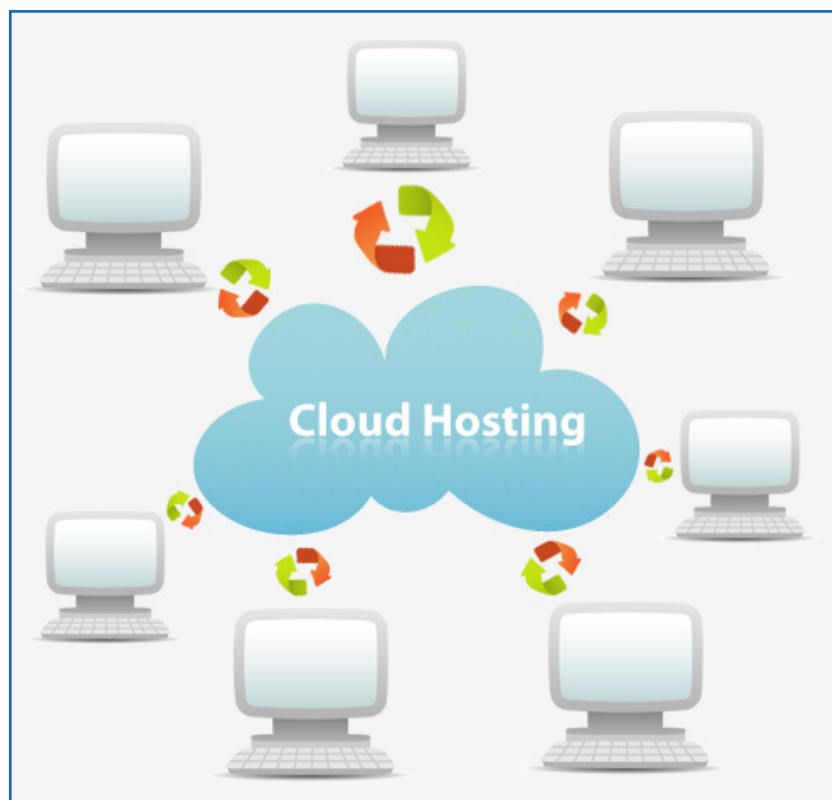
Проект компании Parking.ru. SlideBar построен на облачной платформе Parking Cloud. Платформа использует виртуализацию аппаратного обеспечения Microsoft Hyper-V R2 и кластеризацию для распределения нагрузки, повышения надежности и работоспособности системы. Физически, кластеры SlideBar размещаются в трех датацентрах компании Parking.ru в Москве. Что касается стоимости услуг, то для облачного сервера осуществляется почасовая тарификация. Цена зависит от выбранной конфигурации. 512MB с хранилищем емкостью 20 Gb составит 775 руб./мес. Платформа имеет встроенную систему планирования изменений «Планировщик», которая позволяет настроить различные конфигурации сервера и установить даты их применения.

ActiveCloud

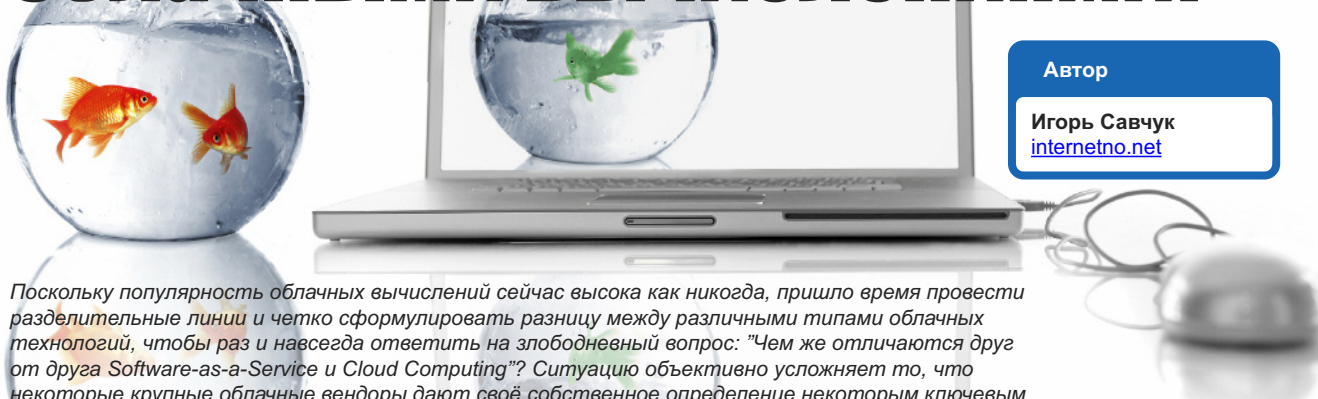
Проект белорусского хостинг-провайдера, располагающего техническими площадками в России. Компания предоставляет услугу CloudServer на базе «облачной» платформы ActiveCloud. Компания предлагает в зависимости от системных требований приложений или потребностей бизнеса несколько вариантов CloudServer Simple Cloud, Standard Cloud, Bare Metal Cloud.

Тренды и прогнозы

Прогнозы экспертов, что «облачный» хостинг вытеснит традиционных провайдеров уже в 2010 году, не сбылись. Между тем IDC прогнозирует, что в ближайшие годы спрос на облачные услуги будет расти по мере глобализации и унификации процессов использования информационных систем в России. ■



Какая разница между SaaS и облачными вычислениями?



Автор

Игорь Савчук
internetno.net

Поскольку популярность облачных вычислений сейчас высока как никогда, пришло время провести разделительные линии и четко сформулировать разницу между различными типами облачных технологий, чтобы раз и навсегда ответить на злободневный вопрос: "Чем же отличаются друг от друга Software-as-a-Service и Cloud Computing"? Ситуацию объективно усложняет то, что некоторые крупные облачные вендоры дают своё собственное определение некоторым ключевым понятиям в области облачных технологий, что ещё бо льше запутывает потенциальных заказчиков этих услуг, которые впервые выходят на этот перспективный рынок.

SaaS != Cloud

SaaS

В качестве одной из типичных иллюстраций терминологической путаницы, можно привести само определение SaaS (Software as a service), о котором в Википедии говорится, что этот сервис также часто именуется как "приложение, масштабируемое по запросу" (on-demand software). Если же следовать классификации, установленной в документации лидера облачного рынка Salesforce, то SaaS и on-demand-приложение – это две совсем разных описательных категории.

SaaS – это сравнительно молодая и перспективная бизнес-стратегия нового способа доставки сервиса приложения до его конечного потребителя, в которой приложение традиционно размещается в облачной среде самого поставщика приложения (противоположность этому, когда SaaS размещается под контролем самого заказчика в т.н. "частных облаках", что часто называют как On-Premise SaaS).

On-demand software – это характеристика модели поставки ПО, дающая возможность динамически наращивать (или наоборот – динамически понижать) набор возможностей и степень масштабирования данного приложения. Напри-

мер, некоторые мэйнфреймы IBM позволяют технически добавлять количество процессоров, когда появляется нехватка мощностей для текущей задачи – это типичная модель дизайна продукта on-demand. Поэтому, строго говоря, on-demand software – не является синонимом облачных вычислений, а то, что эта модель там широко применяется, в силу архитектурных особенностей благоприятствующих этому, – не причина смешивать эти два разных понятия.

Облачные приложения

Облачные приложения – это гораздо более широкая и абстрактная категория понятий, чем SaaS в отдельности, и ставить между ними знак равенства, – не совсем верно. Облачное приложение – это приложение, работающее в облаке, т.е. оно не привязано к какой-то конкретной инфраструктуре, а работает в полностью виртуализированных сервисах, за пределами которых для такого приложения ничего не существует. Вендор полностью создает и самостоятельно поддерживает эту виртуальную платформу, физически базирующуюся на большом парке часто разнородных компьютерных архитектур, таким образом, давая возможность приложению полностью абстрагироваться от физических корней предоставляемых возможностей. Поэтому понятие "облачная среда" или "облачное приложение" – лишь указание на архитектурную особенность среды или конкретного программного решения, но, конечно, это не синоним SaaS, как это иногда утверждают.

Давайте далее посмотрим, что подразумевает под собой обобщающее понятие "облачные вычисления", из каких логических ярусов состоит "облачное приложение", чтобы исключить любое непонимание или путаницу в этих терминах впрямь.

Классификация облачных вычислений

Обычно под "облачными платформами" сразу представляют себе набор раскрученных под этим брэндом сервисов от Amazon Web Services до Google App Engine и Force.com, при этом для маркетинга характерно использование типичных для этой среды противоречивых, отчасти дублирующих друг друга терминов, таких как on-premise, out-sourced, pay-as-you-go, on-demand и т.д. – чаще всего это ещё больше запутывает новичка. Если отбросить некоторые популярные мифы и излишнюю искусственную запутанность этой раскрученной концепции, то в сухом остатке мы можем выделить три основных направления развития этого популярной технологии сегодня:

- **приложения в облаке:** это то, что большинство из нас повседневно используют в виде таких популярных сервисов, как Gmail, YahooMail, сервис Wordpress.com, Wikipedia, большая часть сторонних приложений построенных на GoogleApps и т.д. Большинство этих компаний размещают эти сервисы на серверных фермах, базы данных этих сервисов многократно дублируются, балансировщик нагрузки равномерно распределяет наплыв новых посетителей по всему доступному компьютерному парку (который, кстати, у некоторых из этих компаний разбросан по всему миру и связан между собой скоростными CDN-каналами). ➔





Почти любой посетитель может регистрироваться в этих распределенных приложениях, получать какой-то удаленный сервис, при этом, совершенно не заботясь о механизмах технического обслуживания всей этой армады серверов и приложений, своевременному расширению каналов связи или оплаты техникам-инженерам стоимости обслуживания всей этой сложной инфраструктуры. В сильном приближении весь этот сегмент можно обозначить уже устоявшимся термином SaaS – Software as a Service.

- **платформа в облаке:** это более новое направление, чем SaaS, которое предлагается разработчикам облачных приложений. Разработчики, приходя к такому вендору, получают в свое распоряжение уже готовые инструменты разработки, четкую спецификацию, и часто уже наборы готовых компонент, которые они могут использовать для быстрого построения приложений уровня SaaS, рассмотренные выше. Вторая компонента сервиса этих платформ – это связанный с ними специализированный хостинг, что, по сути, позволяет продавать двойной продукт. С одной стороны, это платформа и инструменты

для разработки на её базе, а с другой стороны – уже готовая среда запуска и облачного хостинга приложений, созданных на базе этих инструментов. Важно понимать, что этот уровень среды – это отклик рынка на популярность верхнего этажа облачной концепции, – SaaS. Всплеск популярности сложных распределенных приложений типа Gmail, породил предложения готовых сред по их созданию, разработке и хостингу. Весь этот сегмент принято называть как PaaS – Platforms in the cloud.

- **инфраструктура в облаке:** это наиболее корневое предложение облачных услуг, которое создает, образно выражаясь, физический фундамент из серверного парка, настроенного на синхронную и дублирующую работу, на базе которого строится абсолютно любое здание облачных услуг, будь это SaaS или PaaS. Представьте себе это как груду железа на входе, где на выходе в качестве услуги вы получаете именно облако из уже виртуально работающих в одной общей упряжке серверов, на виртуальной сумме мощности которых вы можете запускать любые свои облачные решения. Здесь все измеряется разме-

ром предоставляемой квоты из общей мощности пула задействованных компьютеров, выделенной вам дисковой и оперативной памятью и другими, уже по большей части виртуальными ресурсами. Это и есть IaaS – Infrastructure as a Service.

Кроме того, каждый раз, когда вы встречаете упоминания о следующих, популярных в недавнем прошлом, технологиях или концепциях, – следует понимать, что в современном контексте все это олицетворяет собой именно облачные вычисления:

- **грид-технологии (Grid computing)** – разновидность распределенных вычислений, достигаемых через сопряжение большого количества процессоров;
- **утилитарные вычисления (Utility computing)** – возможность докупать компьютерные мощности и ресурсы, увеличивать пропускную способность канала и т.д., прозрачно для запущенного вычислительного процесса;
- **технологии виртуализации (Virtualization technologies)** – создание виртуальных серверов и сетевой инфраструктуры.

Заключение

Мы играли в эту “облачную игру” задолго до того момента, когда на рынок вышли специализированные для продажи этой бизнес-модели игроки-монстры, такие как Google или Sales-Force.com. Эта технология (или её отдельные концепции) не так нова и революционна, как это иногда пытаются представить маркетологи. Другое дело, что в последнее время облачные вычисления получили очень серьезные развитие и раскрутку, где каждое направление развития постепенно специализируется и выделяется в отдельные рыночные ниши, все больше формируясь в виде законченного продукта. Надеемся, что эта статья хотя бы немного сгладит терминологические противоречия, которые обильно существуют и насаждаются в облачной маркетинговой среде. ■



Cloud Computing Enablers - VMware, Adobe, Citrix, Akamai, Sun, Dell, HP, Red Hat

Облачные хранилища: шпаргалка по альтернативам Dropbox.

Dropbox, к которому мы все так привыкли, имеет множество положительных сторон. И удобный бэкап файлов, и возможность файлами удобно поделиться, да мало ли применений! Проблема в том, что в бесплатной версии продукта мы получаем только 2 гигабайта облачного пространства (справедливости ради, замечу, что его можно расширить до восьми), да и поделиться файлом можно до поры до времени: того и гляди заблокируют за слишком большой генерируемый трафик. По вышеназванным причинам и пришла в голову мысль о том, чтобы рассмотреть альтернативные продукты. Не каждый из них обладает более интересными предложениями, чем Dropbox, но к некоторым вы точно захотите присмотреться.

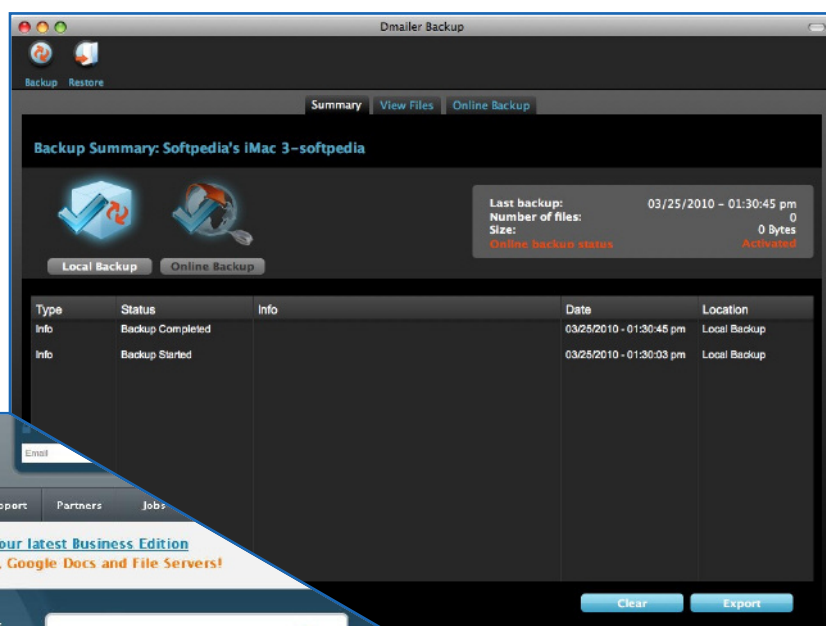


Автор

Игорь Емельянов
<http://internetno.net>

Dmailer Backup

Решение, предназначенное в большей степени для бэкапа, но позволяющее проводить и синхронизацию. Пользователю доступно также 2 Гб в бесплатной версии, есть приложения для Mac и Windows.

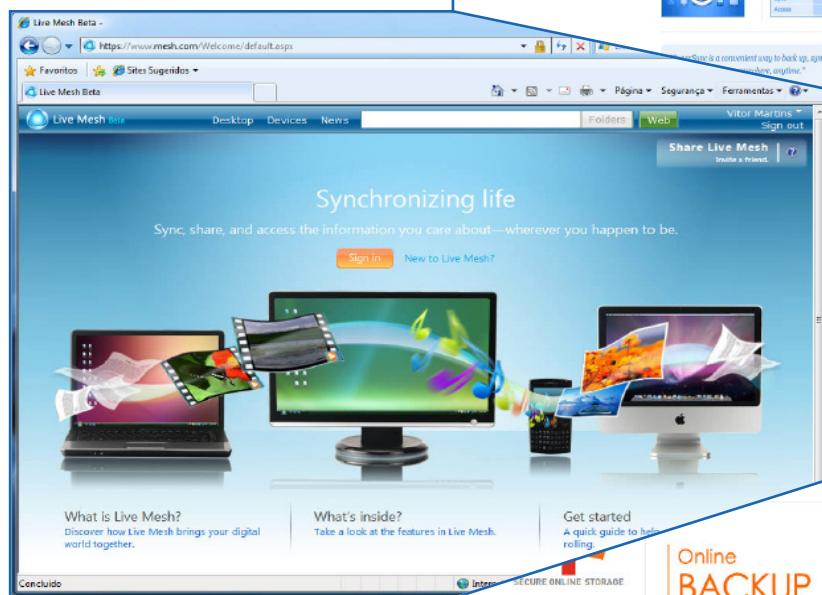


Syncplicity

Простой и понятный инструмент для работы с файлами в облаке, особенно удобный для синхронизации. Также как и Dropbox бесплатно выделяет только 2 гигабайта, но ограничивает количество пользователей и компьютеров, на которых доступна синхронизация. Есть персональная и бизнес версия для Mac и Windows. Причем, для малого и среднего бизнеса Syncplicity, пожалуй, более логичный продукт, чем Dropbox. ➔

SugarSync

Один из самых серьезных конкурентов Dropbox, собственно, выпущенный на рынок как его убийца. Удастся ли клону убить оригинал, покажет время, а пока пользователи только выиграли от появления хорошей альтернативы. Сервис с приложениями для Mac, Windows и мобильных платформ позволяет синхронизировать файлы и папки, а также делиться файлами с внешним миром. Правда, в отличие от Dropbox, не дает прямую ссылку на файл.



Live Mesh

Одна из лучших альтернатив Dropbox. Это решение от Microsoft также дает пользователю бэкапить и синхронизировать информацию, но наделяет его 5 гигабайтами в бесплатной версии. Есть приложения для Windows и Mac. Кроме того, Live Mesh позволяет получать удаленный доступ к своему компьютеру через браузер, правда только в случае с Windows-версией.

SpiderOak

Заслуживающий пристального внимания сервис, который практически полностью копирует функционал Dropbox. Также дает пользователю два гигабайта в бесплатной версии, зато цена подписки в два раза меньше, чем у Dropbox: за те же \$100 в год пользователь получает не 50, а 100 Гб. Есть версии клиента для Windows, Linux, Mac и мобильных платформ, включая iOS и Android.



Box.net

Сервис, предназначенный в большей степени для бизнес-нужд. Для компаний самых разных масштабов Box.net предоставляет удобные инструменты для работы с документами, синхронизацию файлов, множество самых разных приложений. Это гибрид облачного сервиса для хранения данных и менеджера заданий с элементом офисного документооборота. ■

Битва сервисов почтового хостинга: в чем Яндекс.Почта лучше GMail?

Автор

Игорь Савчук
<http://internetno.net>

Электронная почта сегодня стала обыденным явлением, как для рядовых пользователей интернета, так и для организаций и многочисленных юридических лиц, которые все более активно увеличивают своё присутствие в глобальной сети. По мере ее развития, как для первых, так и для вторых всё чаще на первое место выходит представительская функция или благозвучность своего почтового ящика; по этой причине все чаще обычные ящики на бесплатных почтовых сервисах перестают удовлетворять все большее количество пользователей. Вполне логично, что возникают вопросы: как же получить максимально экономичное и доступное почтовое решение на своем домене? Сегодня настало время для выбора - наша битва посвящена трем ведущим почтовым сервисам, бесплатно предоставляющим услугу почтового хостинга для вашего домена.

Статистика

Для выбора лидеров сегодняшнего обзора воспользуемся публичной статистикой одного из самых посещаемых порталов мира - about.com, который ежегодно проводит опрос предпочтений своей аудитории и присуждает награду редакции портала The Reader's Choice Award победителям, в том числе определяя голосованием самый популярный почтовый сервис мира. Интересно, что если ещё в 2010 году первая тройка "мировых почтовиков" была такой: Gmail — 45.50%, GMX Mail — 20.87%, Yahoo! Mail — 18.87%, то уже в текущем 2011 году расстановка сил драматически изменилась: первое место - Zoho Mail — 34.15%, вновь на втором GMX Mail — 32.34%, и Gmail — с 21.73% лишь на третьем месте.

Поэтому сегодня мы сравним и выберем сильнейшего среди лидеров прошлого года - почты Gmail и ныне стремительно взлетевшего Zoho Mail (с

4-го места в прошлом году на 1-ое в текущем), а также с учетом патристических чувств нашей аудитории добавим к нашему обзору отечественный сервис - Яндекс.Почта. Напоминаем, что мы рассматриваем лишь те популярные почтовые сервисы, у которых имеется техническая возможность парковки своего домена к их почтовому сервису, а также имеется хотя бы минимальный бесплатный тариф для их использования.

Общий алгоритм подключения

Давайте вместо подробного описания подключения доменов к этим почтовым службам лишь очень кратко покажем пошаговый алгоритм подключения своего домена к почте во всех трех почтовых сервисах, тем более, что этот процесс полностью аналогичен

по смыслу для всех 3 рассматриваемых служб:

- необходимо уже иметь или зарегистрировать свой домен (в любой зоне);
- нужно зарегистрироваться самому и активировать почтовый хостинг своего домена в почтовом сервисе;
- прописать свой домен в сервисе и пройти его верификацию (как правило, для этого есть два способа: либо через запись DNS спаме, или через создание спецфайла в корне своего домена);
- добавить пользователей в систему и настроить их права доступа;
- создать им почтовые ящики;
- завершить модификацию mx-записи в панели управления DNS своего домена для указания обслуживающего домен почтового сервиса.

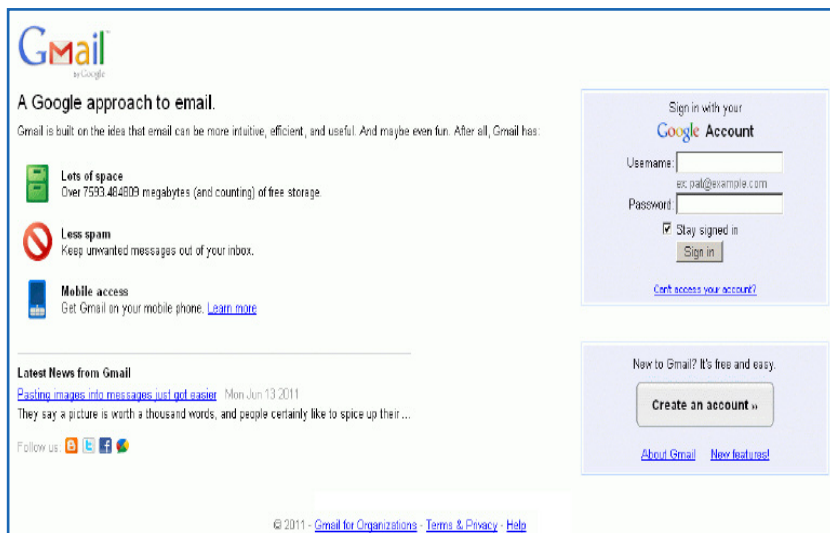
Примерно через сутки после обновления записей DNS по всему миру ваш почтовый ящик станет виден из внешнего мира.

Несмотря на некоторую кажущуюся сложность для обычного пользователя все эти шаги достаточно хорошо документированы и разъяснены на всех рассматриваемых сервисах, поэтому чаще всего не представляют никаких сложностей.

ZohoMail vs. Gmail

Zoho — это быстро растущий индийский стартап. Поскольку Zoho создает полный аналог порталов-сервисов Google (за исключением разве что поиска) будет уместным рассмотреть эти оба почтовых сервиса сразу в сравнении. Интересно, что Zoho удавалось до сих пор не вступать в лобовую конкуренцию с Google, хотя оттягивать это становится все сложнее и сложнее. Zoho — один из крупнейших партнеров Google, лидирующий поставщик приложений для Google Apps Marketplace (у Zoho на данный момент есть много интегрированных в GoogleApps решений). ➔





Тем интереснее будет сравнить с Gmail почту Zoho Mail, тем более что в 2011 году после продолжительной доработки она вышла на принципиально новый уровень.

Несмотря на то, что ZohoMail ни в чем не проигрывает Gmail в возможностях, до недавнего момента в ней не было главного для бизнес-решений - административной панели для централизованного создания аккаунтов пользователей и управления политиками безопасности. Иначе говоря, ещё в 2010 году ZohoMail нельзя было использовать в качестве корпоративного почтового сервера. И вот, начиная с января 2011 года, эта функция вызвала скачок популярности этого почтового сервиса.

Главная отличительная черта ZohoMail - это так называемая концепция групповой работы (groupware), набор разнородных, но очень плотно интегрированных инструментов, с возможностью коллективной работы. Поэтому ценность ZohoMail многократно возрастает за счет интеграции с другими многочисленными сервисами Zoho -



мессенджером ZohoChat, офисными редакторами ZohoDocs, очень популярной бесплатной CRM-системой ZohoCRM (у которой ныне наблюдается такой же всплеск популярности, как и у ZohoMail).

И даже более того, мы утверждаем, что ZohoMail лучше интегрирован с Google Docs, чем даже сам Gmail. Как пример, из ZohoMail вы можете отправлять файлы, выложенные на своем аккаунте в GoogleDocs. Вообще стоит сказать, что многие сервисы Google начинают казаться скорее продолжением Zoho, чем отдельными сторонними продуктами (очень

чувствуется богатый опыт Zoho в области разработки GoogleApps-приложений), в этом плане особенно симптоматична возможность логиниться в свой ящик ZohoMail под учетной записью Gmail.

ZohoMail - это не только почта и контакты, но еще и продвинутый календарь, который в мелочах даже превосходит Google Calendar, модуль управления задачами ZohoTasks, по сравнению с которым Google Tasks - детская игрушка. Это сравнение можно продолжать и дальше, но многое в нем будет не в пользу Gmail. Например, нам показалась интересной возможность в ZohoMail делать выборочно доступ к контактам всех пользователей общим (а не только к контактам пользователей в пределах лишь одного домена, как в это

сделано в Gmail), что дает возможности создания т.н. "общих папок с контактами", которые можно открывать всем желающим, или строго для определенных родственных организаций.

Яндекс.Почта для домена

Поскольку этот российский почтовый сервис обладает всем минимумом уже стандартного набора возможностей для подобного рода служб, то вместо их повторного перечисления, ➔



давайте выделим его главные отличительные особенности, которые у почты Яндекса, вне всяких сомнений, все же есть. Во-первых, это возможность в рамках услуги "Почта для домена" воспользоваться допслугой DNS-хостинга. Очень рекомендуем обратить внимание на DNS-хостинг от Яндекса, т.к. кроме своего удобства, он обладает рядом очень практических особенностей. В частности, он позволяет прописывать записи A, CNAME, AAAA, TXT, NS, SRV, тогда как у большинства DNS-регистраторов список доступных к редактированию записей явно короче. Также нами отмечена высокая скорость работы этого DNS, а отдельно независимыми специалистами констатируется высокая надежность этого

DNS, так как каналы мощностей Яндекса позволяют противостоять практически любой по мощности DDoS-атаке (некоторые другие бесплатные DNS, а также DNS региональных провайдеров и регистраторов уже успели получить весьма дурную репутацию из-за своей уязвимости к целому ряду подобных атак).

Следующая интересная особенность Яндекс.Почты – это возможность уведомления абонентов Яндекс при отправке им важных писем (см. в заголовке письма пункт “отправить адресату SMS-уведомле-

ние после отправки письма”), которая доступна бесплатно для всех пользователей веб-почты Яндекс как на своих доменах, так и на традиционной Яндекс.Почте.

Достаточно важная работа, которую сегодня проводит Яндекс, состоит в адаптации своей почтовой службы для работы с новыми кириллическими доменами .рф, чем Gmail и ZohoMail похвастаться не могут. Поддержка всех существующих в мире кириллических кодировок – также дополнительный плюс этой отечественной почтовой службы.

ОБЩИЙ ВЫВОД

Безусловно, каждый из всех трех рассмотренных сегодня почтовых

Добавить DNS-запись

Хост	Тип	Значение записи
@	A	

[Добавить DNS-запись](#)

DNS-записи

Хост	Тип	Значение записи	Приоритет		
mail	CNAME	domain.mail.yandex.net.		настроить	удалить
_xmpp-server._tcp	SRV	0 5269 domain-xmpp.ya.ru.	20	настроить	удалить
_xmpp-client._tcp	SRV	0 5222 domain-xmpp.ya.ru.	20	настроить	удалить
@	NS	dns2.yandex.ru.		настроить	удалить
@	NS	dns1.yandex.ru.		настроить	удалить
@	MX	mx.yandex.ru.	10	настроить	удалить

[Редактировать SOA запись](#)

После

Почта

Календарь

Деньги

Мой Круг

Фото

Народ

Статьи

еще ↓

Яндекс

почта для домена

Подключить домен

Мои домены

Почта

Введите имя домена для вашей почты.

Если у вас нет домена, то придумайте и введите его имя.

@

Подключить домен

Нажимаю на кнопку «Подключить домен» или «Проверить домен», вы принимаете [Пользовательского соглашения](#) сервиса Почты для доменов.

Личная почта

Корпоративная почта

Почта

для ваших пользователей

Вы – владелец домена?

Подготовьте бесплатно Яндекс.Почту для вашего домена, и вы получите

- Красивый почтовый адрес с логотипом и адресом вашего домена.
- 1000 почтовых ящиков, которые вы сможете раздавать своим друзьям, родственникам и знакомым.

А также

- Неограниченный объем почтового ящика.
- Надежная система защиты от спама и вирусов.
- Девять цветовых тем интерфейса.
- Доступ к почте по протоколам POP3/IMAP
- [Доступ к почте с мобильных устройств](#) **NEW**
- Удобные инструменты работы с письмами в веб-интерфейсе (скачивание всех вложенных файлов одним архивом, прослушивание приложенных mp3-файлов, мотки популярных социальных сетей и многое другое).
- Различные дополнительные возможности ([адрес по умолчанию](#), [владельцы доменов](#), [алиасы ящиков](#)).
- [В Отливе](#) (средство обмена мгновенными сообщениями) на страницах Почты **NEW**

сервисов по-своему очень силен и интересен, поэтому выбрать абсолютного победителя сегодняшней битвы будет очень сложно. При принятии подобного решения скорее нужно исходить из конечной специализации планируемого почтового домена. Так, по нашему мнению, для создания корпоративного почтового домена обычной среднестатистической организации наиболее подходит Gmail, если же требуются расширенные возможности по работе с почтой, если желательны возможности коллективной работы и встроенной CRM, то лучше, выбрать ZohoMail. Для личного же использования русскоязычных пользователей наиболее хорошо подходит сервис Яндекс.Почта для домена, хотя потенциал этого сервиса для его корпоративного использования также достаточно высок. ■



ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

**Крупнейшая конференция
для разработчиков
современного программного
обеспечения – DevCon'11**

**Прототипирование
vs разработка
технического задания**

20 шагов до сдачи проекта

**15 лучших приложений для
коммуникации и
совместной работы**

**Культура и гигиена
конкуренции**

Крупнейшая конференция для разработчиков современного программного обеспечения – DevCon'11



Итак, в конце мая в Подмоскowie прошла крупнейшая конференция для разработчиков современного программного обеспечения – DevCon'11.

DevCon'11 – это прямой потомок легендарных ежегодных конференций Microsoft DevCon, которые проходили каждый июнь в подмосковном Обнинске с 1995 по 1998 год. Спустя 13 лет в Microsoft Россия решили возобновить историческое мероприятие для разработчиков.

Нам посчастливилось посетить мероприятие *вживую*, и сейчас я хочу поделиться с вами событиями тех двух дней (26-27 мая) во всех деталях.

Автор

Виктор Голуб
<http://www.oszone.net/>

Местом проведения конференции, уже по традиции, было выбрано Подмоскowie, а именно – дом отдыха "Покровское", находящееся в одноимённом населённом пункте в 56 км от Москвы. Скажу сразу – добраться туда нелегко, особенно если водитель хорошо не знает дороги и нет GPS навигатора. Вот и наш автобус с участниками конференции, следующий от ст. метро Улица 1905 года, проехал мимо нужного нам съезда с Минского шоссе. По причине колоссальных пробок мы пропустили начало пленарного доклада даже, несмотря на то, что организаторы решили перенести его на 30 минут вперёд (хорошо, что доклад можно было посмотреть в онлайн [сейчас в записи](#)).

По приезду в "Покровское" нам сразу же порекомендовали отправляться на пленарный доклад, а вопросами регистрации и поселения заниматься в перерыве.



1-й корпус "Покровского"

Пленарный доклад проходил в самом большом зале (зал "Рапсодия", 1-й корпус пансионата) – единственном зале, который смог вместить в себя всех 650 участников конференции, а

также организаторов и других присутствующих лиц.

Уже по сложившейся традиции проведения подобных мероприятий открывал конференцию [зрелищный ролик](#), ➔



Reception, сразу после входа в 1-й корпус "Покровского"

который был специально подготовлен организаторами DevCon'11.

В рамках пленарного доклада организаторы постарались в максимально сжатое время рассказать практически обо всём, что нас ждало в течение двух дней конференции. Среди самого интересного, что было показано, стоит отметить анонс мобильного приложения "Яндекс" для Windows Phone 7, с помощью которого русскоязычные пользователи Windows-смартфонов получают возможность использовать на своём мобильном практически все современные сервисы Яндекса, включая поиск, карты, и другие популярные сервисы. Приложение сейчас находится на заключительном этапе разработки и вскоре появится в Marketplace. Интересно, что в рамках всех демонстраций использовалась локализованная версия Windows Phone 7: почти все экраны надписи были на русском языке. Это хороший знак того, что вскоре у нас



Стойка регистрации участников DevCon'11. Участнику выдают фирменный бэйдж с программой двухдневного мероприятия DevCon'11



"Есть вопросы? Я помогу!" – гласит надпись на футболке. И вправду помогают, если есть вопросы :)

наконец-то появится полноценная возможность использовать кириллицу на телефонах с WP7.

В рамках пленарного доклада также много говорилось о веб-разработке и поддержке современных веб-стандартов. На эту тему даже был показан известный ролик "[Укуси меня](#)" с русским переводом, который очень хорошо демонстрирует проблемы с утверждёнными стандартами HTML5/CSS3.

Была продемонстрирована работа с новым поколением интерактивных приложений с использованием сенсорной системы Kinect. В частности, было показано приложение, позволяющее совершить прогулку по планетам солнечной системы, а также заглянуть в самые дальние уголки нашей вселенной. С помощью Kinect работа с подобными приложениями действительно выходит на качественно новый уровень. Отмечу, что все манипуляции с Kinect проводились при невероятно малом количестве освещения, что на-

талкивает на мысль о хорошей оптимизации под недостаточную освещённость системы сенсоров Kinect.

После пленарного доклада последовал обед. Все участники проследовали в соседний корпус пансионата – "Армада" – где на втором этаже расположен ресторан "Империял". Всего было в изобилие, так что голодным не остался никто.

Пока большинство участников DevCon'11 вкусно обедали, для представителей прессы был накрыт небольшой фуршет в главном корпусе возле зала, где через несколько минут должна была начаться пресс-конференция.

Своим присутствием прессу порадовали Александр Ложечкин, директор департамента стратегических технологий Microsoft в России, и два гостя из штаб-квартиры Microsoft – Нил Лесли (Neil Leslie), корпоративный директор по стратегическим технологиям Microsoft, ➔



Зал "Рассвет", пленарный доклад

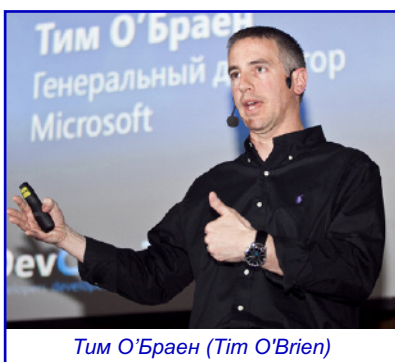
а также Тим О'Браен (Tim O'Brien), корпоративный директор по платформенной стратегии Microsoft.



Александр Ложечкин



Нил Лесли (Neil Leslie)



Тим О'Браен (Tim O'Brien)

В ходе пресс-конференции были сделаны основные анонсы DevCon'11, в частности, было официально объявлено о будущем релизе Mango для WP7, а также о "перерождении" ежегодной конференции "Платформа" в международное технологическое событие TechEd Russia. После этих и других анонсов последовали вопросы от журналистов, которых наиболее интересовали темы WP7 в России, облачных вычислений, и о планах Microsoft относительно поддержки начинающих разработчиков в России.

В перерывах между докладами все присутствующие могли посетить выставку партнёров DevCon'11, ➔



Один из многочисленных стендов партнёров DevCon'11 (стенд самой Microsoft; на заднем плане можно увидеть тот самый экзотический фрукт Манго – такое желанное обновление для каждого владельца WP7)



Xbox360 + Kinect. Навигация по меню игры с помощью жестов. "You are the controller" :)



Инфо-пак участника DevCon'11 (только часть содержимого рюкзака)

которую организаторы развернули на третьем этаже в корпусе "Армада", зал "Покровский".

На этой же площадке разместились сразу несколько игровых зон "Xbox360 + Kinect", в которых любой участник конференции мог попробовать себя "в роли контроллера", поиграв в новейшие интерактивные игры. Скажу честно, есть категория игр, которая, по моему мнению, не очень подходит для игры совсем без контроллера – это гонки. Очень сложно и совсем непривычно управлять автомобилем, держа в руках воображаемый руль. Так и хотелось ухватиться за какой-то "бублик" для физического ощущения руля в собственных руках. Однако играть, например, в боулинг с помощью Kinect мне весьма понравилось. Я даже умудрился взять пару страйков подряд.

Кроме этого, здесь же размещалась зона "Спроси эксперта", где можно было проконсультироваться практически по любому вопросу, относящемуся к тематике DevCon'11. В роли экспертов традиционно выступили лучшие Microsoft MVP.

Думаете это всё? Нет! Данная площадка смогла вместить в себя ещё и регистрационную стойку, где каждому



Карта расположения кодов QR-квеста (территория дома отдыха "Покровское")

участнику организаторами выдавались специальные "инфо-паки" – стилизованный рюкзак, в котором помимо различных промо-материалов можно было обнаружить книгу Гайдара Магданурова и

Владимира Юнева "ASP.NET MVC Framework" PRO-серии, футболку с логотипом DevCon'11, сопроводительный диск участника DevCon'11 с материалами конференции и соответствующим инструментарием, а также другие приятные мелочи.

Но и это ещё не всё! В перерывах между докладами в этом же зале можно было выпить кофе или другие напитки. Также в разное время на протяжении всей конференции многие партнёры проводили розыгрыши ценных призов: это и книги по программированию (например, книга "Функциональное программирование на F#" с подписью автора Дмитрия Сошникова), и лицензии на различные инструменты по разработке ПО, и даже игровые консоли, как, например, Sony Playstation 3, разыгранная во второй день DevCon'11 среди всех присутствующих.



Вечерняя программа. Выступление рок-группы Здоб ши Здуб

Продолжая тему развлечений, хочется поблагодарить организаторов за отличную идею с проведением QR-квеста! Идея состояла в том, что по всей огромной территории дома отдыха "Покровское" были спрятаны специальные листовки с QR-кодами, в которых были либо кодовые слова, либо подсказки о том, где лежат следующие листовки.

Вся территория "Покровского" была разделена на специальные группы (квадраты), и участники квеста, найдя все листовки с кодами, смогли расшифровать главный "незаконченный" QR-код, в котором содержалась контрольная фраза. На выполнение квеста давалось почти два дня (ответ нужно было предоставить до 16 часов второго дня). Всего квест прошли более 100 человек из зарегистрированных 650 участников. Среди этих счастливцев случайным образом были разыграны несколько утешительных призов, а также один супер-приз – мощный ноутбук HP на базе новейшего процессора Core i7. ➔

Вечернюю программу организаторы DevCon'11 также провели "на ура"! В конце первого дня гостей мероприятия развлекала молдавская рок-группа Здобши Здуб (Zdob și Zdub). На специально отведённой площадке у самого озера было много веселья, пива, развлечений, а также море приятного общения. Все были в восторге от происходящего, и думаю, запомнили этот вечер надолго, особенно те, кому посчастливилось выиграть призы.

Если в первой части отчёта я больше рассказывал о мероприятии в целом и о развлечениях, которые были доступны участникам DevCon'a на протяжении двух дней, то сейчас я хочу рассказать об информационном наполнении конференции, а то у некоторых читателей может сложиться мнение, что мы в "Покровское" ездили исключительно ради развлечений. Итак, начнём, пожалуй, с докладов.

Доклады

Все технические сессии конференции (доклады) были разбиты на 4 тематические секции:

- облачные вычисления
- мобильная разработка
- корпоративная разработка
- Интернет-бизнес

В целом в рамках названных секций проходили доклады по следующим направлениям:

- **Облачные вычисления:** разработка облачных приложений и сценарии их использования в облачной платформе [Windows Azure](#).
- **Мобильная разработка:** создание приложений и игр для платформы [Windows Phone 7](#) и средства их монетизации.
- **Веб-разработка:** новые возможности создания мультимедийных иRIA-приложений на платформе ASP.NET.
- **Клиентская разработка:** использование локальных возможностей ПК в классических настольных и новых веб-сценариях на базе [Windows 7](#), [Internet Explorer](#), HTML5 и [Silverlight](#).
- **Корпоративная разработка:** современные сценарии использования Visual Studio 2010.
- **Управление данными и бизнес-аналитика:** работа с данными и средства бизнес-анализа на основе SQL [Server 2008 R2](#).
- **Языки программирования:** настоящее и будущее языков разработки [C#](#), XAML.
- **Бизнес в интернете:** лучшие практики и опыт построения успешного интернет-бизнеса в России от признанных экспертов Аркадия Морейниса, директора компании «Главстарт», и Алены Владимировой, руководителя агентства интернет-рекрутинга PRUFFI.
- **Круглые столы:** «Почему я завтра начну использовать облако» и «Борьба на клиенте – выбор между HTML5, Silverlight, [.Net](#) или Win32».
- **Мини-сессии**

Таким образом, участники DevCon'11 могли выбрать себе доклады по наиболее близкой или интересной им теме, а если кого-то интересовало сразу несколько тематик – тогда предстояло выбрать наиболее интересный доклад, а другой придётся смотреть в записи. Благо, организаторы обещают выложить записи абсолютно всех докладов на сайте TechDays.ru в хорошем качестве (искать лучше, используя тег "DevCon 11"). Хотелось бы отметить, что большинство проводимых докладов были отмечены уровнем "300" (для профессионалов), но по сообщениям присутствующих в Twitter'e было понятно, что некоторые доклады не отвечали этому уровню.

Среди наиболее интересных докладчиков конференции особенно хотелось бы отметить Михаила Черномордикова, эксперта по стратегическим технологиям в Microsoft Россия, Андрея Бешкова, менеджера по программе безопасности в Microsoft Россия, Алёну Владимировую, руководителя агентства интернет-рекрутинга PRUFFI, Сергея Котырёва, компания UMISoft, Ивана Бодягина, компания ABBY, а также Владимира Габриеля, руководителя экспертной группы Microsoft Россия. Доклады и круглые столы этих авторов я в первую очередь рекомендую к просмотру как наиболее интересные и содержательные, особенно если вам близка тематика докладчика. Каждый из названных авторов выкладывался на своём докладе практически "на все сто", за что им большое спасибо!

Телемост со Скоттом Гатри – "Scott Guthrie Unplugged"

Впервые в этом году к традиционным докладам был добавлен новый формат "общения", который был доступен только для присутствующих в зале (не транслировался онлайн). Речь идёт о телемосте со Скоттом Гатри (Scott Guthrie), вице-президентом Microsoft по

платформе разработки. Его особенностью стало то, что у любого присутствующего участника конференции была возможность задать вопросы одному из создателей платформы .NET, основу всего современного программирования для Windows. И участники воспользовались возможностью: в адрес гостя из Сиэтла звучали как интересные и актуальные технические вопросы, так и совсем скучные, банальные и очевидные... в частности звучали вопросы о будущем платформы разработки, облачных вычислений, веб и мобильных приложений. Скотт держался хорошо, и старался ответить максимально подробно на каждый прозвучавший вопрос.

Самым оригинальным стал автор последнего вопроса в рамках телемоста, который спросил примерно следующее: "Какое будущее готовит Microsoft для всех нас?" :) В зале сначала секунду-полторы зазвучала гробовая тишина, а потом все начали громко смеяться. Синхронный переводчик (вопросы задавались на русском, и потом переводились на английский) подумал, что он ослышался, и автора вопроса попросили его повторить. После очередной волны смеха (на этот раз вместе с гостем из Сиэтла) мистер Гатри не растерялся и сказал: "наверное, самое лучшее из возможного". :) Данный телемост будет доступен в записи вместе с остальными докладами, и я очень советую всем читателям посмотреть его; было действительно интересно.

Отмечу, что для связи с Сиэтлом был использован новейший сервис для корпоративной коммуникации Microsoft Lync. Видеосвязь работала даже с откровенно плохим соединением с Интернетом, а качество речи было даже лучше ожидаемого.

Круглые столы и фокус-группы

Кроме традиционных технических докладов и эксклюзивного телемоста в рамках конференции также прошли круглые столы, на которых ведущие, ➔



Зал "Рассветная", телемост со Скоттом Гатри



Ведущий круглого стола Михаил Черномордилов и приглашённые эксперты

вместе с приглашёнными экспертами и зрителями в зале, обсуждали наиболее интересные и значимые технологии сегодняшнего и завтрашнего дня – это, конечно же, облако (Cloud Computing), а также борьба за наиболее перспективную клиентскую технологию (HTML5 vs Silverlight vs .NET vs Win32). Как участник второго круглого стола ("Борьба на клиенте - выбор между HTML5, Silverlight, .NET, Win32") могу сказать, что присутствующие проявляли повышенный интерес сразу к двум технологиям из четырёх названных – это HTML5 и Silverlight. Высказывались различные предположения о будущем каждой из них, но все так или иначе сходились во мнении, что каждая технология подходит для своего определённого круга задач, где разработка с её использованием является наиболее эффективной, а значит наименее трудозатратной и максимально быстрой.

В ходе обсуждения приглашённым экспертам был задан вопрос, какая из технологий будет лидировать, а какая совсем или почти совсем уйдёт из рынка разработки через 5 лет. Оба эксперта ответили, что все четыре технологии клиентской разработки останутся, так как каждая из них умеет эффективно решать отведённую им нишу проблем. Единственное что изменится – это версии данных технологий. Также в конце круглого стола Михаил Черномордилов задал один очень интересный вопрос всем присутствующим участникам: "Если бы проводилась специальная вечеринка, на которую можно было бы попасть, лишь надев специальную футболку с логотипом одной из обсуждаемых сегодня технологий. Какую футболку вы бы надели?" По количеству поднятых рук присутствующими стало ясно, что наиболее популярными (причём в равной степени) являются технологии HTML5 и Silverlight, а за футболки с логотипами .NET и Win32 подняли свои руки лишь очень немногие. Интересные, но вполне предсказуемые результаты, не правда ли?

Хочется отметить, что на ряду с "общедоступными" круглыми столами на DevCon'11 проходили "закрытые" фокус-

группы с ограниченным числом участников, доступные лишь по предварительной регистрации. Ведущими этих мероприятий были Максим Гольдин, старший разработчик отдела диагностики Visual Studio из штаб-квартиры Microsoft в Редмонде, а также Александр Ложечкин, директор департамента по работе с разработчиками в Microsoft Россия. У участников была уникальная возможность предоставить обратную связь представителям Microsoft по темам "Определения будущего Visual Studio", а также "Ресурсов и мероприятий Microsoft для российских разработчиков". По личному опыту и рассказам многих знакомых скажу, что корпорация уделяет особое внимание такому "фидбеку" от специалистов (а в данном случае – разработчиков). Все пожелания внимательным образом изучаются и их берут во внимание при дальнейшей разработке продуктов Microsoft.

Экзамены и сертификация...

Во время проведения ежегодной конференции Платформа Microsoft Россия предоставляет шанс бесплатно

сдать сертифицированный экзамен по одной из технологии Microsoft. Проблема в том, что большинство таких экзаменов нацелены на ИТ-специалистов, и на это очень продолжительное время указывали разработчики. На этот раз всё было с точностью до наоборот! В рамках DevCon'11 можно было бесплатно сдать экзамен на сертификацию по популярной ныне облачной технологии разработки ПО Windows Azure (экзамен 70-580: PRO: Designing and Developing Windows Azure Applications). Естественно, что для этого нужно было предварительно зарегистрироваться через официальный сайт конференции.

Церемония закрытия конференции DevCon'11

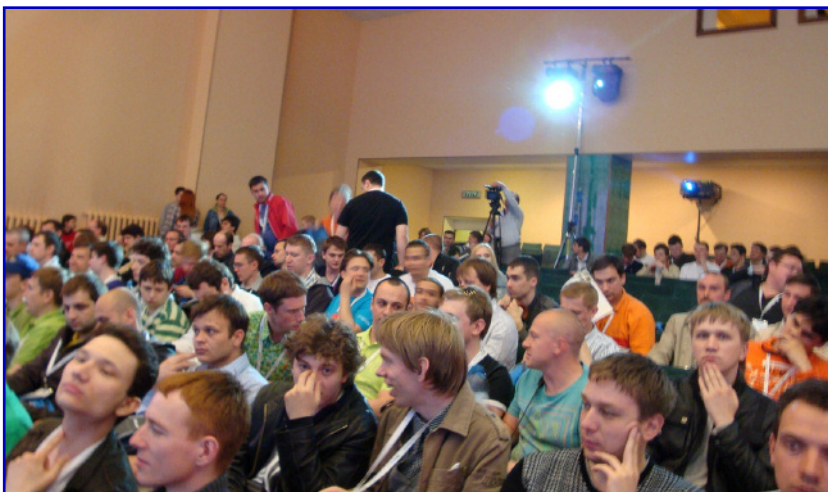
Особо хочется отметить церемонию закрытия такого замечательного события, как DevCon. И на это есть несколько причин, но обо всём по порядку.

После окончания круглых столов и фокус-групп всех участников (которые до этого времени ещё не разъехались по домам/вокзалам/аэропортам) попросили собраться в самом большом зале – "Рассветная", здесь, как помните, проходил пленарный доклад. С минуты на минуту должна была начаться церемония закрытия возрождённой традиции – конференции DevCon. ➔

На самом деле, как можно было видеть по заполненному залу, уехало не так уж и много участников; все хотели увидеть заключительную программу мероприятия, а она, по заявлению организаторов, сулила многим присутствующим ценные призы.

Церемонию закрытия проводил Гайдар Магдануров вместе со своей очаровательной коллегой.

Ведущие, первым делом, пригласили на сцену человека, который в буквальном смысле "сделал DevCon'11" – это Антон Белоусов, руководитель направления по работе с технической аудиторией в Microsoft Россия. ➔



Церемония закрытия конференции, наполнение зала "Рассветная". Скоро свободных мест совсем не останется...



Главный организатор конференции DevCon'11 Антон Белоусов и полный состав команды организаторов DevCon'11

Антон является главным организатором конференции, и именно он постарался сделать так, чтобы мы все вдалеке от города чувствовали себя тепло и уютно на протяжении двух дней мероприятия, а также максимально полезно для себя провели это время. Он поблагодарил своих коллег за помощь, а также выразил особенную благодарность всем участникам конференции, без которых её, собственно, и не было бы. Во время своей короткой речи Антон подвёл итоги мероприятия, из которых стало ясно, что текущий DevCon это:

- 650 участников конференции
- более 30 тыс. онлайн зрителей
- пленарный доклад, 32 технических сессии и 2 круглых стола
- новый формат "мини-сессии"
- а также впервые в России состоялся телемост со Скоттом Гатри
- ну и не забываем о потрясающей вечерней программе с рок-группой Здоб ши Здоб

В заключение Антон Белоусов ещё раз напомнил о конференции Платформа, которая теперь будет проходить под лейблом "TechEd Russia", а также пообещал новый DevCon'12 уже ровно через год!

После выступления главного организатора конференции на сцену вышел Михаил Черномордик, так как было объявлено о награждении победителей конкурса на самое лучшее приложение для Windows Phone 7, результаты которого стали известны за 2 дня до начала DevCon'11.

По итогам конкурса были выбраны 4 победителя в номинациях:

- "Самое скачиваемое приложение в Marketplace" – **gMaps**, автор Алексей Страх;
- "Наибольшее количество созданных приложений одним участником" – **Advanced Maps Viewer**, автор Александр Наймушин;
- "Приз зрительских симпатий по итогам голосования на сайте www.msdevcon.ru" – **Mnemonix**, автор Самат Курманов;
- "Лучшее студенческое приложение" – **Oricrafter**, автор Ксения Горина.

Все победители получили возможность бесплатно посетить конференцию DevCon, и были награждены новыми телефо-



Очередной приз нашёл своего хозяина :)

нами Windows Phone 7 – HTC Mozart.

Сразу после этого ведущие принялись награждать участников, которые не поленились и заполнили специальные мини-анкеты после каждого посещённого ими доклада. Нужно было всего-то указать своё имя, и оценить доклад вместе с его докладчиком. Взамен организаторы щедро вознаградили участников, случайным образом разыграв несколько замечательных призов производства Microsoft (клавиатуры, мышки, веб-камеры, бокалы, наборы инструментов, и другие призы).

Далее ведущие случайным образом выбрали несколько человек из тех, кто полностью прошёл QR-квест. Все они получили такие же замечательные призы, а один из счастливчиков получил супер-приз – новейший ноутбук HP на базе мощного процессора Core i7. Вот это поистине отличное завершение DevCon'11! Держу пари, этот человек будет участвовать в DevCon и в следующем году. :)

Думаете, призы на этом закончились? Совсем нет! Похоже, у организаторов их было неисчерпаемое количество, так как после всего произошедшего ведущие принялись случайным образом выбирать из лототрона специальные отрывные корешки, которые были выданы всем участникам в обмен на заполненную анкету по оценке проводимого мероприятия.



Вручение супер-приза победителю QR-квеста

В самом конце церемонии, как и полагается, был показан ещё один [замечательный ролик](#) о том, как готовился DevCon'11, а также несколько кадров из самого мероприятия с участниками конференции. Результатом присутствующие были довольны, а что скажете вы?

Эпилог

В завершение хотелось бы ещё раз сказать о том, что, по моему мнению, выгодно отличает проводимые вот такие "живые" мероприятия, от таких же онлайн-встреч – это возможность живого общения со специалистами, профессионалами своего дела. Это общение является бесценным. Его не заменит никакая онлайн-встреча или конференция, именно поэтому такие мероприятия как DevCon приносят практическую пользу. Помимо общения с сообществом вы также получаете грамотно подготовленные порции технического материала, основываясь на котором сможете продолжить самостоятельное обучение по интересующей вас технологии. А если вам что-то было не понятно во время доклада, у участников всегда есть возможность задать вопрос докладчику. Попробуйте это сделать в онлайн, и вы почувствуете разницу.

DevCon'11 стал поистине замечательным мероприятием. За эти короткие два дня было столько всяких событий и информации, что кажется, мозг её будет "переваривать" ещё какое-то время после завершения конференции. Пользуясь моментом, хочу выразить большую благодарность всем участникам конференции за содержательное общение и отличную атмосферу, организаторам за сам DevCon, без которого не было бы ни общения, ни других вещей, а также компании Microsoft Россия за то, что они видят большой потенциал в российском сообществе, и стремятся его развивать. Спасибо вам всем, и до следующих встреч на подобных мероприятиях! Было очень здорово! :)

Главная шутка DevCon'a: "Я директор, мне тут делать нечего, но приехал на конференцию со своим программистом, чтоб его никто не украл :-)". ■

Прототипирование vs разработка технического задания

**Автор****Владимир Завертайлов**
<http://www.sibirix.ru/>

«Данное техническое задание является дополнением к прототипу приложения, расположенного по адресу <http://alpha5.sibirix.ru/mostlubvi-fb-2011.01.13/>. В случае расхождения технического задания и прототипа — приоритет имеет прототип. В случае расхождения утвержденного дизайна и прототипа — приоритет имеет дизайн».

Текст реального ТЗ на приложение для социальной сети Facebook

Даже когда 8 лет назад мы делали свои первые сайты, обязательной частью каждого договора на разработку у нас было техническое задание, или попросту ТЗ (может первые пару проектов мы и пробовали сделать без него, но быстро одумались). Тогда этот шедевр мысли включал разделы «Назначение сайта», «Дизайн» и «Содержание сайта».

Наступив на все возможные грабли, мы году этак в 2008 пришли к нудным, подробным многостраничным техническим заданиям, которые писа-

лись больше для того, чтобы не делать ничего лишнего в рамках проекта и доказать клиенту, что «мы это делать не должны». Про них я еще расскажу подробнее, ведь это «обычные» технические задания, которыми и сейчас пользуется большинство разработчиков сайтов.

Потом нам это надоело — при таком подходе проекты очень редко вписывались в первоначальную оценку и сдавались обычно «с нервами». Проблему решили. Теперь у нас «хорошие» ТЗ, точнее не совсем ТЗ.

«Обычное» техническое задание

Зачастую техническое задание (если оно вообще есть) это нудный документ, в котором постранично текстом описано, что должно быть на сайте, с перечислением элементов и блоков через запятую или списком. Если очень повезет — для некоторых страниц нарисованы схемы. Делается оно обычно путем копирования кусков из старых технических заданий. Так, например, в этом году я видел несколько ТЗ с требованием верстки под 800×600 и IE 6 (люди, откуда вы это копируете?? срочно сотрите!) Проверяется через строку (длинное, вычитывать лень). Заказчиком вообще читается через абзац — по той же причине.

Потом по брифу к этому «замечательному» документу несчастный дизайнер рисует страницы, пытаясь как-то собрать их из перечисленных через запятую куски. В процессе часть блоков изменяется, добавляются новые, что-то удаляется (а дизайнер то хороший, про юзабилити думает!) Менеджер проектов это не всегда отслеживает (кто же будет эту уйму макетов с ТЗ сверять, и тестером проверять на этапе дизайна как-то не принято). Иногда клиент принимает макеты, особо не глядя, где какая кнопка (ему сдают красивые картинки).

Потом — это все верстается и программируется. Программисты долго пытаются состыковать ТЗ с макетами, и в результате что-то получается.

И тут начинаются пляски проджек менеджеров с бубном, чтобы сдать проект. Все тратят кучу времени и нервов, проект выходит за рамки бюджета. ➔

На требование разработать
"Что-то типа этого",
я буду разрабатывать
"Что-то типа того".

О необходимости
АДЕКВАТНОГО "Технического
задания"

Проблема решается короткими итерациями и постоянными переговорами с клиентом, плюс частыми демонстрациями. При этом очень важно быстро сдавать проект/этап, фиксировать сдачу и переходить к следующей итерации. Остальное не работает.

Альтернативное техническое задание

При составлении ТЗ я преследую несколько целей. Во-первых, обозначить рамки проекта. Во-вторых, дать понятные всем участникам проекта критерии его завершения. В-третьих, получить рабочий документ, на основании которого я смогу посчитать стоимость с высокой точностью и спрогнозировать максимально количество рисков. Заказчик чувствует «контроль» над процессом. А у команды значительно повышается мотивация.

Итак, хорошее техническое задание:

- должно полностью описывать результат работ,
- должно быть максимально простым и понятным,
- должно быть наглядным,
- не должно быть излишне длинным,
- должно быть измеримым (в рублях и часах),
- его должно быть в кайф читать, смотреть, тыкать и делать.

Вывод один: **делать текстовые технические задания на сайты (и не только) — не самое эффективное занятие.** Чтобы ТЗ было понятно всем, кто участвует в процессе на всех этапах работы, техническое задание должно включать **прототип** (это такая штука, которая очень сильно похожа на реальный сайт, но черно-белая и не работает). По интерактивному прототипу даже можно походить-покликать, и посмотреть механику работы сайта с точки зрения обычного пользователя. Прототип может дополняться текстовым техническим заданием. Я искренне считаю, что приоритет должен отдаваться прототипу, так как больше вероятность, что заказчик смотрел и тыкал в прототип, чем что он прочел и понял ТЗ.

К сожалению, многие заказчики под ТЗ понимают совсем не то, чем оно должно быть. А как раз то, с чем приходят клиенты (например: «Нужен простенький сайт-визитка с интернет магазином и небольшой социальной сетью, чтоб можно было видео загружать... Как у всех»).

Директор студии E-Time, Григорий Овсепян придумал название таким ТЗ: «декларация о намерениях».

Так вот. Техническое задание — это постановка задачи в таком виде,

чтобы СРЕДНИЙ специалист по программированию или дизайну сразу без лишних вопросов смог приступить и выполнить ее. То есть не надо туда писать бизнес-стратегии. Не надо зауми. Не надо ориентации на карманных оракулов.

Цель ТЗ — помочь разработчику сделать проект именно таким, как его хотел бы видеть заказчик.

Еще. ТЗ не защищают разработчика, особенно письменные. Попробуйте более-менее конкретно расписать какой-то сайт. Если клиент захочет, он сможет ЛЮБОЙ пункт интерпретировать по-другому, или считать какие-то «допфункционалы» с точки зрения разработчика дефолтными. То есть он сможет при желании оспаривать любой пункт и приводить какие-либо доводы, о том, что «он думал, что будет так», или что «так есть у всех», или что «так принято в моей отрасли», или что-то еще.

Я думаю, никакого способа побороть это на уровне формализации ТЗ нет. Нужно отстраивать отношения с клиентом, понимать его потребности, говорить с ним ГОЛОСОМ, а процесс работы сделать максимально интерактивным.

У клиента вообще не должно возникать желания докапываться к формулировкам в техническом задании, даже мысли какой-то туда заглянуть лишней раз не должно быть. А должно быть ощущение, «что все идет по плану» ©, и, мало того, это **именно так и должно быть**. Этому способствуют короткие итерации (двухнедельные!), на которые есть четкие зафиксированные требования, которые понятны как менеджеру проекта, так и заказчику.

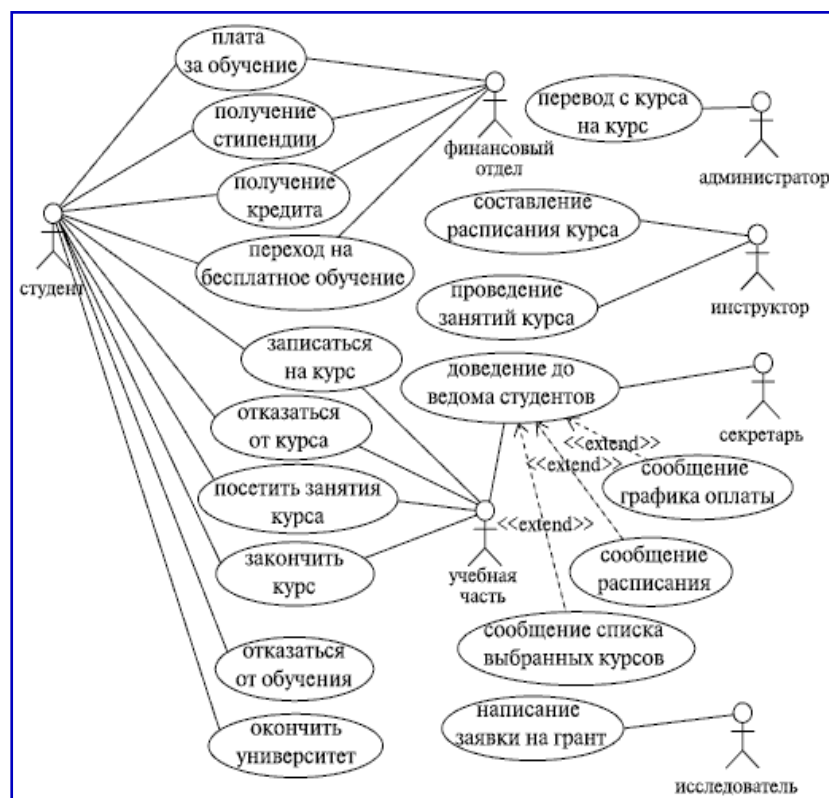
Люди быстрее понимают картинки и наглядное представление — поэтому рулят прототипы. Однако описать технические аспекты и механику работы web-приложений на прототипах до конца нельзя, поэтому текстовые ТЗ/постановки/диаграммы также нужны. Это не обязательно должны быть отдельные документы. Иногда достаточно презентации в PowerPoint, иногда — даже просто комментариев к прототипу.

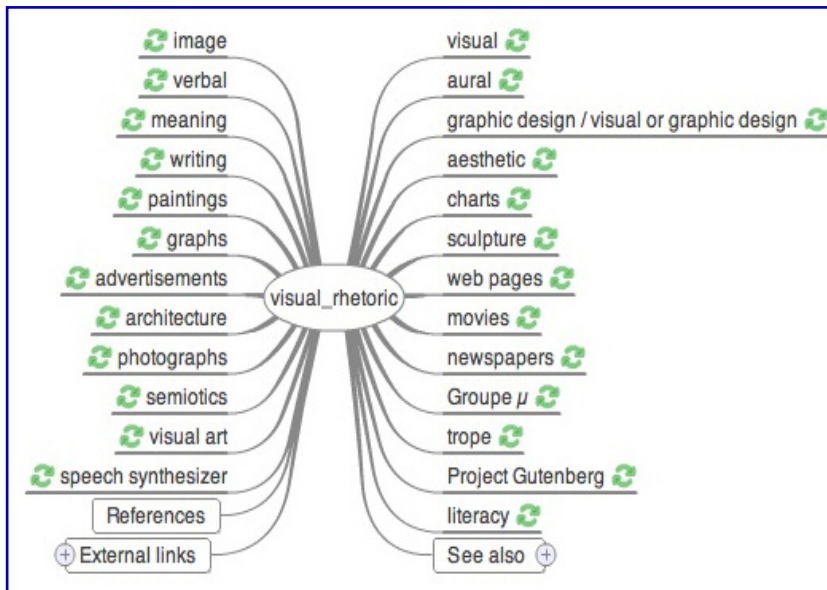
Итерации должны быть короткие, иначе, если результат итерации не зафиксирован — накопленные сведения забываются, и ни команда, ни заказчик через пару месяцев уже не вспомнит, на какой фазе был брошен проект, и что именно с ним теперь делать. «Перезапустить» такой проект — очень сложно и дорого.

Длинные и толстые технические задания нужны в случае, если планируется вести разработку другой командой (не той, которая готовит ТЗ), или есть риск такого варианта развития событий.

Если риск не очень большой, можно делать общее короткое техзадание на проект (фиксировать список требований), плюс делать ТЗ на конкретную итерацию. Это добавляет гибкости в процессе работы, но такой подход не очень любят программисты.

Еще раз об экономии времени. Разработка прототипа и ТЗ к нему обычно съедает 12% бюджета проекта. На первый взгляд — много. (И это реально много!) Но она не более трудозатратна, чем составление традиционного технического задания. К тому же она прогнозируема по срокам, и позволяет избежать гораздо большего вылезания из сроков и бюджета. ➔





В маленьких проектах проблема в разработке хорошего технического задания еще и в том, что его нужно готовить до того, как будет готов договор. А на это жалко времени, так как есть риск, что договор в итоге не будет подписан. Но тут нет каких-то вариантов. Или вы разрабатываете ТЗ за отдельную плату (но тогда это нужно суметь продать и обеспечить качество выполнения), или вы делаете это «бесплатно» (в этом случае имеете риски по написанию ТЗ задаром). Лично я — за проработанные платные ТЗ, и многие адекватные клиенты на это идут с удовольствием.

Что еще можно оптимизировать при разработке ТЗ:

1. Не забываем указать роли пользователей и доступные для каждого типа пользователей действия. (Эта штука называется Use Case Diagram в UML. У UML-парадигмы есть куча adeptов и ненавистников, но в целом — подход рабочий, если не тратить на него много времени).
2. Структура сайта — расписываем какие разделы и подразделы сайт включает. Описываем страницы. Если схему страницы нарисовать проще, чем расписать какой блок где находится — рисуем. Если страница простая — ограничиваемся текстовым описанием. Иногда это удобно сделать с помощью ментальных карт (карт ума, mind map). Мы используем [Free Mind](#) для их построения.
3. Если ваше ТЗ включает раздел про дизайн, не надо там переписывать бриф. Достаточно качественно заполнить бриф вместе с заказчиком и сделать отсылку к нему, включив в договор отдельным приложением. В техническом же задании фиксируем только формальные требования к дизайну, количеству итераций, и порядок работ по нему. Иногда выгодно к ТЗ приложить скетч — схематичный набросок, в котором грубо прорисованы основные идеи концепции,

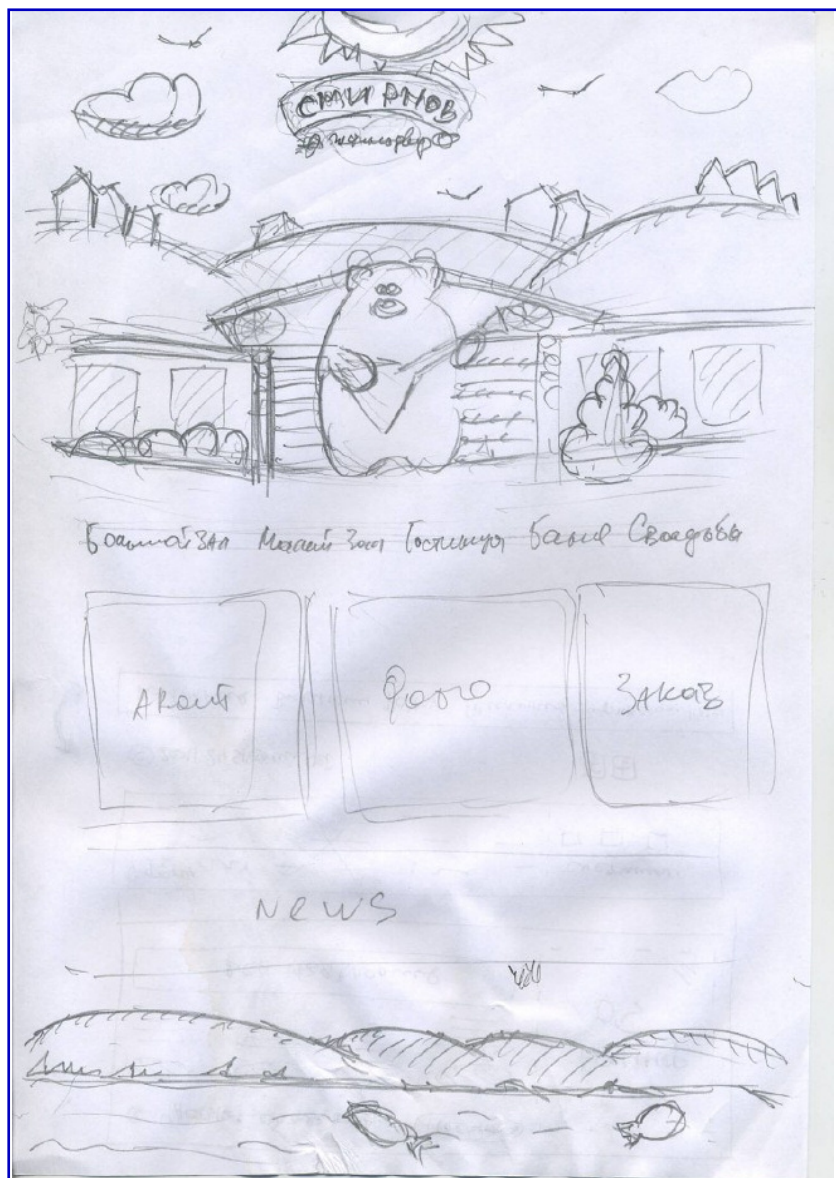
без детализации и цвета (к сожалению, со многими клиентами из России — номер не проходит и может вызвать крайне негативную реакцию,

так как не все воспринимают адекватно эскизы. Тут многое зависит от самого клиента и от того, насколько аккуратно менеджер проекта подготавливает его к демонстрации).

4. Если используется коробочная CMS, не изобретаем велосипед — указываем редакцию, даем ссылку на ее описание на официальном сайте и перечисляем какие модули из включенных в данную редакцию настраиваем для сайта.

Вообще, средств прототипирования довольно много. В крайнем случае, можно нарисовать прототип от руки на бумаге или сделать в одном из обычных офисных приложений. Мне приходилось видеть прототипы сделанные и в Word, и в Excell и в Power Point. Но гораздо удобнее использовать специальное программное обеспечение. При разработке прототипов мы пользуемся [Axure Pro](#) (рекомендую, если есть \$500) или [Evolus Pencil](#). Также популярны Visio и InDesign.

Я считаю, ТЗ делать надо, а интерактивные прототипы и короткий спек — рулят. ■



20 шагов до сдачи проекта

Автор

Игитян Тачат

<http://www.cmsmagazine.ru>

**Как никогда
не бывает,
но к чему надо
стремиться**

После выступления на выставке «Дизайн и Реклама 2011» меня попросили перевести слайды в формат статьи, так как тема интересная. Надеюсь, что это и вправду так. Хочу сразу оговориться, что это обзорная статья и некоторые выжимки из моего опыта. Начнем.

1. Определите цели и задачи проекта и тщательно все опишите

Брифинг — цели и задачи проекта, пожелания клиента.

Это один из самых главных шагов, так как, если не определить цель проекта, то проект либо никогда не закончится, либо будет мертворожденным.

Соберите всех со стороны клиента: бизнес руководителей, руководителей подразделений, в общем, всех, кто имеет отношение к бизнесу и к данному проекту в частности. Узнайте максимально все о бизнесе клиента: бизнес-процессы, бизнес задачи, маркетинговые планы и т.д.

Более того, в такие моменты, клиент сам понимает, что он хочет от данного проекта. Особенно это важно, если со стороны клиента над проектом будут работать несколько человек и подразделений. Не всегда на момент начала проекта данные структуры имеют единое видение целей и задач проекта, который вы реализуете.

Художественное задание — опишите итоги брифинга в данном документе, который, по сути, является описанием проектирования проекта. Опишите все визуальные пожелания клиента, требования компании (бренд бук). Добавьте раздел с перечнем всего контента и материалов клиента. Это поможет выявить истинную ситуацию по контенту.

Техническое задание — это документ, который должен содержать полное описание функционала модулей. Только функционал модулей, не более.

2. Соберите весь контент

Контент является основной проблемой. Клиент всегда думает, что

контент есть, а на самом деле его практически никогда нет. А если нет контента, невозможно сделать грамотное проектирование и дизайн для дальнейшего проекта!!! Дизайн в понимании «красота» — это лишь 20%, все остальное — это проектирование. Хороший дизайн — это грамотно спроектированный интерфейс для быстрого доступа к информации и решения задач, которые поставлены перед данным проектом.

Резюмируя, качество сайта зависит от контента. Соберите весь контент!

3. Разбейте проект на этапы

Чем больше этапов, тем лучше. Каждый этап должен быть целостной версией, которую можно будет показать клиенту. Данный подход позволяет:

- корректировать проект во время разработки;
- правильнее организовать проект;
- и в итоге, получить более современный проект.

4. Составьте четкий тайминг

Только четкое разграничение по времени приведет к успеху. Разделите этапы по срокам, как для своих разработчиков, так и для клиента. Все задачи должны быть сделаны в срок, если хотите сдать весь проект в срок. Контролируйте как тайминг по своим задачам, так и по задачам клиента. Помните, что сроки «правят миром». И не забывайте, что всегда нужно иметь резерв, и deadline не должен совпадать с redline!

5. Соберите команду

Только настоящие профессионалы могут разработать профессиональный проект. Посмотрим, кто должен участвовать в проекте:

- Менеджер проекта — человек, который будет руководить самим проектом Соответственно, это вы.
- Проектировщик — специалист, который полностью спроектирует весь проект.
- Арт-директор — специалист, который контролирует процесс дизайна и качество конечной концепции.
- Технический дизайнер — ну тут и так все понятно.
- Технический директор — специалист, который отвечает за качество технической части проекта.
- Верстальщик — и тут всем ясно, кто это.
- Программист — с помощью данного специалиста проект обзаведется сервисами и программной частью.
- Контент менеджер — благодаря данному специалисту, контент будет качественно размещен на нашем проекте.

6. Организуйте каналы общения команды

Крайне важно организовать каналы для общения команды.

- Basescamp, worksection — системы online project management-a, которые позволяют в режиме реального времени следить за задачами разработчиков, а также, станут общей средой для общения и обмена файлами.
- Skype chat room — удобная вещь для быстрых комментариев и общения в целом →

- White Board (белая доска) – это самая удобная вещь, которую придумало человечество для ведения проектов. Нет ничего лучше живой доски, листочков с задачами!!! Тактильные ощущения еще никто не отменял.

7. Общайтесь, дружите с командой, но не забывайте что вы – руководитель.

Почему-то многие менеджеры считают, что их роль – это только ходить, пинать и орать на людей. Это плохие менеджеры. Настоящий профессионал дружит с командой, общается и хвалит разработчиков. Поверьте, просто «спасибо» иногда работает лучше, чем даже премия. Поблагодарите свою команду за хорошо выполненную работу, и вы заметите, как у всех повышается настрой и производительность в целом.

8. Будьте всегда в курсе состояния проекта

Вы должны ответить на любой вопрос клиента в любой момент. Клиент должен видеть и понимать, что вы контролируете весь проект и знаете, что в нем творится, а не пустили все на самотек. Только такой подход покажет вашу профессиональность и повысит лояльность клиента к вам, как к партнеру.

9. Управляйте изменениями в проекте

Если вы хотите разработать качественный и современный проект, то помните, что в процессе разработки всегда будут изменения, так как проект – это живая сущность, такая же, как и бизнес клиента. За период разработки может видоизмениться бизнес клиента, появятся новые технологии и т.д. Всегда прогнозируйте данные вещи и решайте задачи, которые могут появиться.

10. Общайтесь с клиентом, вам должны доверять

Задавайте вопросы по бизнесу клиента, отвечайте на его вопросы, поздравляйте с праздниками и т.д. Только доверительные отношения могут привести к хорошему проекту и его удачному запуску.

11. Научитесь говорить НЕТ клиенту

Клиент НЕ всегда прав. Запомните эти слова. К вам обратились как к профессионалу, соответственно, вы должны стоять горой за ваши решения. Нельзя идти на поводу у клиента. Объясняйте,

почему именно так, а не иначе. На каждое замечание задавайте вопрос «Как данное изменение принципиально зависит от бизнес-задачи?». Если клиент отвечает на данный вопрос, то в этом случае нужно прислушаться к нему и скорректировать решение. Если ответа нет или он абстрактен, стойте на своем.

12. Никогда не «учите» клиента

Знайте грань между защитой своего решения и унижением клиента (демонстрацией его непрофессионализма в вашей сфере). От того, что вы унизите клиента, проект быстрее не сдаться.

13. Научитесь говорить «извините»

Это вообще большая проблема России. Люди не умеют извиняться и признавать свои ошибки. Если вы допустили ошибку или оплошность, извинитесь перед клиентом и скажите правду. Нельзя обманывать клиента. Он будет думать, что все хорошо, а на самом деле все настолько плохо, что пора кричать «караул!». Не допускайте такого. Если вы не попадаете по срокам, или что-то пошло не так, как должно было, скажите об этом клиенту и обсудите с ним решение проблемы.

14. Будьте в курсе изменений бизнеса клиента

Предложите вовремя нужное нововведение, и клиент станет вашим практически навсегда.

Представим случай: вы делаете сайт крупного банка, в состав которого входят 4 других банка, и это нужно отразить на сайте. Но во время разработки проекта клиент покупает еще 1 банк, и это тоже нужно отразить на сайте. И если именно в такой момент вы сами, без указки клиента, отреагируете на данный повод, то клиент увидит в вас реального партнера и поймет, что вы не просто разработчик, а его партнер в построении бизнеса в интернете. При таких отношениях, он будет работать только с вами, так как вы бережно относитесь к нему и к его бизнесу.

Или другой вариант: появились новые технологии, которые очень желательны для клиента. Что вам стоит предложить данные услуги клиенту и рассказать, почему и как нужно использовать данные технологии (например, iPhone-версия сайта, либо iPad-версия). Опять же, он увидит, что вы хотите развития его бизнесу, и вы очень сильно выиграете от этого.

15. Никогда не показывайте прототипы дизайна

К сожалению, наши люди не умеют воспринимать прототипы и промежуточные

варианты дизайна. Как бы вы не объясняли, что это не конечный вариант, все равно будет конфликт, связанный с тем, что «эти квадратики непонятны», либо сложится обратная ситуация, когда конечный вариант дизайна «не такой, какой вы уже показывали». Презентуйте только конечный вариант дизайна.

16. Только 1 вариант дизайна

У любой задачи есть только 1 правильное решение. После подробного брифинга и постановки задачи должен быть только 1 вариант, который должен решать все задачи. Только 1 вариант дизайна, который правильно спроектирован в соответствии с задачей, является решением. При правильном решении, в 99% случаев не возникает никаких вопросов по поводу концепции. Если что-то не нравится, требуйте мотивированных комментариев. Только, исходя из таких комментариев, можно будет понять, что вы сделали не так. Слова типа «поиграть со шрифтами», «добавить яркости» и т.п. должны быть сразу искоренены из процесса общения, так как они непрофессиональны, и такие правки не закончатся никогда. Услышав любой такой вопрос, спросите «Насколько данные изменения принципиальны со стороны бизнес решения?» и требуйте мотивированного ответа.

17. Никогда не отправляйте дизайн по @mail

Только личная презентация концепции, в любом противном случае вы получите кучу комментариев и процесс растянется. При личной презентации можно сразу все обсудить, и только при личной презентации вы можете донести все, что хотели показать в концепции.

18. Тестируйте работу перед представлением клиенту

Всегда возникают недочеты во время разработки. Выделите время для их выявления и исправления. Это, опять же, повысит в глазах клиента показатель вашего профессионализма.

19. Всегда подписывайте акты сдачи-приемки работ

Только подписанный документ по сдаче-приемке работ обезопасит вас от нелепых проблем.

20. Отмечайте сдачу проекта.

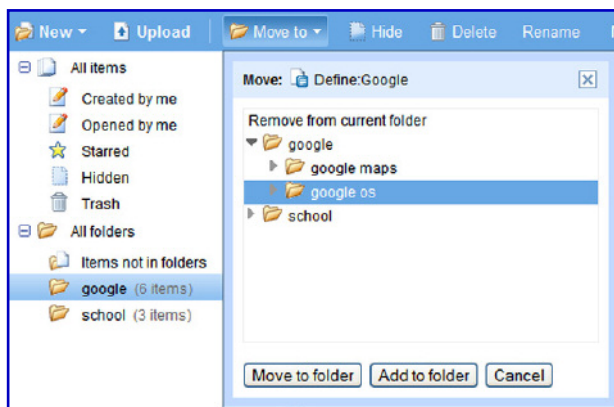
Всегда отмечайте сдачу проекта с вашей командой! :-)

15 лучших приложений для коммуникации и совместной работы

Сегодня использование удаленных сотрудников - довольно распространенная практика. Это позволяет объединять усилия наиболее талантливых людей по всему миру. В этих условиях значение приложений для удаленного взаимодействия постоянно увеличивается. Совместная работа в режиме реального времени является одним из основных условий для такого рода приложений. В сочетании с современными средствами связи, эти приложения могут создать среду, в которой все члены команды ощутят практически работу под одной крышей.

Для тех, кто ищет надежные инструменты совместной работы, предлагаем список веб-приложений, которые помогут организовать работу команд удаленного сотрудничества и совместной работы над проектами и документами.

Google Docs



[Google Docs](#) заслуживает уважения за распространение идей совместной работы в массы. Этот сервис включает веб-календарь, документы, таблицы, рисунки и презентации, которые позволяют всем членам команды редактировать один и тот же файл одновременно.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	ограничивается свободным пространством Gmail или Google Apps + платные пакеты
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

Автор

Ярослав Величко
<http://internetno.net>

Onehub

[Onehub](#) - это веб-приложение, которое предоставляет все необходимое для того, чтобы легко и безопасно обмениваться файлами и совместно работать с ними в Интернете. Сервис позволяет обмениваться большими файлами и видео, иметь доступ к общим календарям, спискам задач и командным обсуждениям.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	1 Гб
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

Socialcast

[Socialcast](#) является мощным инструментом для повышения эффективности предпринимательской деятельности. Он представляет собой платформу совместных микроблогов, которая объединяет людей вашей компании, данные и приложения в режиме реального времени.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	не указано
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	нет

Central Desktop

Несмотря на свое название [Central Desktop](#) (Центральный рабочий стол), сервис не является полноценной операционной системой в облаке. Платформа Central Desktop основана на облачном социальном сервисе. Сервис улучшает способы человеческого общения и обмена информацией для достижения успеха в бизнесе. Central Desktop дает возможность управлять проектами, командами и документами с помощью одного мощного и безопасного приложения, которое работает как внутри, так и за пределами брандмауэра. ➔

Accelerate Your Business with Social Collaboration

Manage people, projects and documents in the cloud.

Learn more about Central Desktop

Plans & Pricing

15-Day Free Trial



Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	1 Гб
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	нет

WizeHive

Сервис [WizeHive](#) является платформой для совместной работы, которая позволяет группам людей разговаривать, обмениваться заметками, задачами, календарями, файлами и другой информацией в безопасной закрытой рабочей среде. Информация может размещаться как при работе с сайтом WizeHive, так и с помощью электронной почты, Twitter или мобильных устройств.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	3 Гб
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	не указано

Feng Office

[Feng Office](#) позволяет компаниям управлять задачами проекта, выставлением счетов, документами, общаться с коллегами, клиентами и поставщиками, планировать встречи и события, и обмениваться электронной информацией любого вида. Менеджеры и руководители могут получить четкую картину о состоянии проектов и обслуживании клиентов, для этого на сайте можно размещать документы и обсуждать их совместно.

Freemium-версии	бесплатная версия доступна при размещении на собственном сервере.
Бесплатно выделяемое пространство	не ограничено
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

Project Pier

[ProjectPier](#) является свободным веб-приложением с открытым исходным кодом для управления задачами, проектами и командами через интуитивно понятный веб-интерфейс. Он может быть загружен бесплатно и установлен на ваш собствен

венный веб-сервер. ProjectPier поможет сотрудникам вашей организации общаться, совместно работать и добиваться своей цели. Сервис выполняет те же задачи, что и другие продукты по управлению проектами, но он более свободен и масштабируем за счет собственного хостинга.

Freemium-версии	бесплатная версия доступна при размещении на собственном сервере.
Бесплатно выделяемое пространство	не ограничено
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

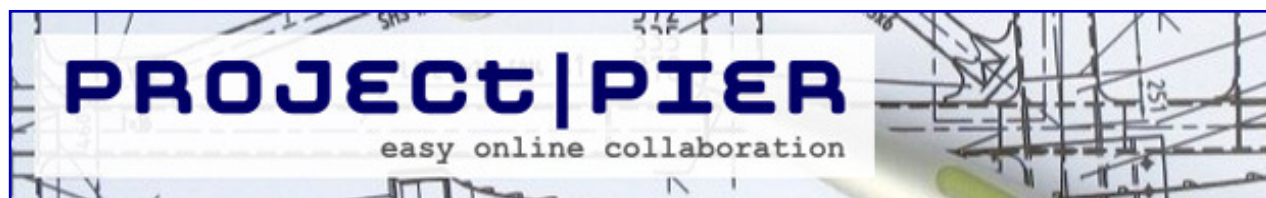
Liferay Social Office

Сервис [Liferay Social Office](#) - это решение для совместной работы на предприятии. Считайте, что это конкурент для Microsoft SharePoint. Это полностью виртуальное рабочее пространство, которое упрощает процесс связи, экономит время, создает сплоченный коллектив и повышает производительность работы. Все, что вам нужно сделать, это войти в систему и работать так, как вы хотите и тогда, когда вам будет удобно.

Freemium-версии	бесплатная версия доступна при размещении на собственном сервере.
Бесплатно выделяемое пространство	не ограничено
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

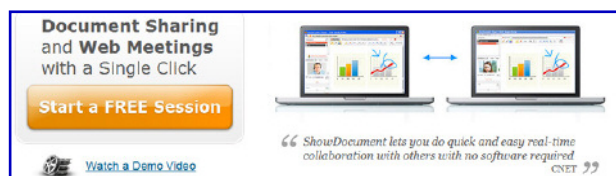
Crocodoc

Инструмент [Crocodoc](#) позволяет вам работать с PDF-файлами, документами Word, PowerPoint и презентациями, а также просматривать и помечать их в Интернете. Документами можно поделиться с другими пользователями, которые могут совместно выделять или зачеркивать текст, добавлять заметки и комментарии, вносить изменения. Все файлы могут быть защищены паролем и зашифрованы для обеспечения максимальной безопасности. ➔



Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	20 Мб для одного файла
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	не указано

ShowDocument



[ShowDocument](#) является приложением для обмена документами и проведения веб-конференций, которое работает практически в один клик. Система позволяет проводить совещания с коллегами, приводить документы в соответствие с требованиями клиента в онлайн режиме, используя общую доску. Широкий спектр инструментов позволяет комментировать, пометать и добавлять аннотации. Аннотации могут быть распечатаны или сохранены.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	10 Мб для одного файла
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да, для платных планов

Tgethr

[Tgethr](#) является простой, безопасной, легкой в использовании платформой сотрудничества, которая идеально подходит для личного и корпоративного использования. Она обеспечивает возможность совместной работы по обслуживанию клиентов, ведения переговоров или осуществления управления.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	не указано
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

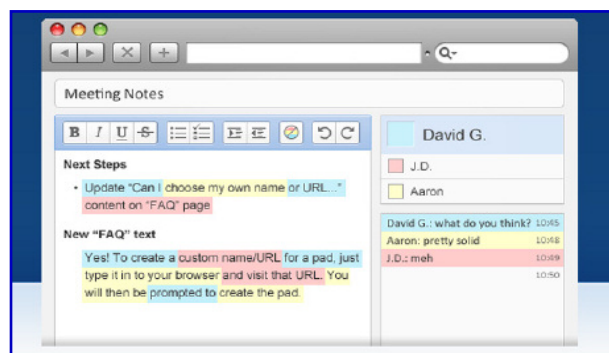
Creately

[Creately](#) – это менеджер для работы с документами с удобным визуальным интерфейсом, который использует централизованное хранилище данных и построен для безопасной совместной работы по обмену, просмотру, обновлению схем и графиков. Его функция интеллектуального построения диаграмм предлагает автоматическое группирование и определение свойств данных. Этот сервис – это мощное средство совместной работы над проектом, оперативного комментирования, с возможностью публикации нажатием одной кнопки.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	не указано
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да, для платных планов

iEtherPad

[iEtherPad](#) – это онлайн-версия известного приложения EtherPad, которое в настоящее время предлагается как приложение



с открытым исходным кодом. Приложение работает подобно EtherPad и его разработчики считают его единственным приложением в сети, которое позволяет пользователям сотрудничать действительно в режиме реального времени. iEtherPad обновляет каждую копию документа каждые полсекунды и позволяет вносить неограниченное количество изменений.

Freemium-версии	в наличии
Бесплатно выделяемое пространство	не существует
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

activeCollab

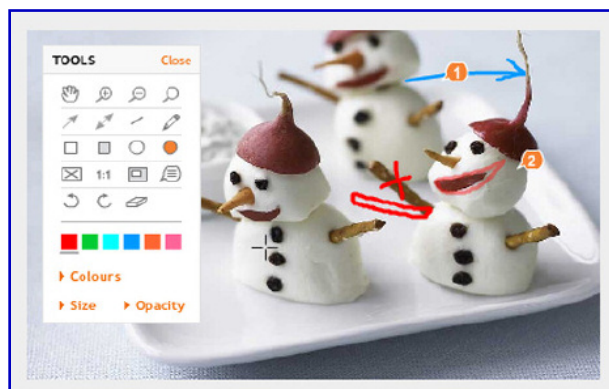
[activeCollab](#) является инструментом для управления проектами и совместной работы, который устанавливается на вашем веб-сервере или в локальной сети. Это веб-приложение дает вам полный контроль над вашими файлами и сообщениями, и не ограничивает вас числом пользователей, проектов, и объемом места для хранения.

Freemium-версии	нет
Бесплатно выделяемое пространство	не ограничено
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да

Cozimo

[Cozimo](#) является простым, экономически эффективным приложением для творческих коллективов, которые хотят установить обратную связь и сотрудничать в работе над изображениями, документами и видео. Благодаря Cozimo Synchronized Video Collaboration можно обеспечить максимально простую и эффективную синхронизацию всех документов.

Freemium-версии	нет
Бесплатно выделяемое пространство	не ограничено
Сотрудничество в реальном времени	да
Неограниченное количество пользователей	да





Культура и гигиена конкуренции

Это очень длинная статья, которую вам будет не интересно читать. Но если вы ее прочтете внимательно, то вы сможете узнать, как сделать наш бизнес чуточку прозрачнее, удобнее и приятнее для работы. Ведь мы на этой работе проводим половину жизни, так давайте попробуем сделать эту половину такой же приятной и комфортной, как свой дом.

Реклама как вид коммуникации сейчас переживает прекрасное время. Благодаря интернет мы можем создавать новые инструменты рекламы, новые способы привлечения внимания потребителей. Это в свою очередь помогает создавать новую большую индустрию.

... Нам нужны удобные инструменты для работы с клиентами, нам нужны прецеденты качественной работы, чтобы опираться на этот опыт ...

Среди компаний, которые создают рекламу слишком много разных по типу организаций. Но, тем не менее, мы все находимся на одном рынке и предоставляем услуги одним и тем же клиентам. Все мы - рекламные, BTL, медийные, креативные, диджитал-агентства и веб-студии, дизайн-студии - находимся по одну сторону баррикад. Мы работаем в разных компаниях, переходим на работу друг к другу, встречаемся на тендерах. Но при этом все мы оказываем услуги нашим клиентам и являемся сообществом, которое формирует понятие "рынок маркетинговых и рекламных услуг".

Для развития этого рынка необходимо создавать инфраструктуру, методики работы, стандарты, единые технологии, обладать единым языком. Нам нужны школы, институты, кузницы кадров. Нам всем одинаково нужны хорошие профессионалы. Нам нужны удобные инструменты для работы с клиентами, нам нужны прецеденты качественной работы, чтобы опираться на этот опыт. Нам нужны информационные ресурсы, которые снабжают нас всех полезной информацией. Нам нужны различные ассоциации, фестивали, конкурсы, профессиональные «тусовки». Все это должно быть индикатором здоровья рынка и бизнеса.

Но, помимо, всего перечисленного нам нужна культура и гигиена. Культура - это воспитание, если угодно, почитание своего и чужого труда, образа работы. Уважение - это элемент культуры, которой так недостает нам сейчас на рынке. Гигиена - это список

Автор

Виталий Быков

vit@redkeds.com

<http://barvinok.livejournal.com/>

правил, меморандумов и профессиональных принципов, которые помогают обеспечить здоровое существование компании, отношений между агентствами, агентствами и сотрудниками.

Наш рынок с одной стороны достаточно разносторонен, что мы часто наблюдаем противоборство между смежными отраслями. Диджитал агентства не любят бтл, медийные агентства переходят дорогу креативным, крупные веб-студии не любят фрилансеров. У каждого да есть за пазухой камень, который хочется кинуть в чужой огород. У всех есть на кого-то обида.

Вся наша нетерпимость к конкурентам и смежным рынкам выливается в негативный фон на рынке. Благодаря тому, что не соблюдаются элементарные правила этики и конкурентной борьбы, страдает весь рынок. Но при этом мы все равно зависим друг от друга.

Повышайте ценность вашей работы

Взять хотя бы простой пример противостояния медийного бизнеса и диджитал-агентств. Не секрет, что многие медийные агентства сейчас пытаются предоставлять услуги стратегических, креативных или диджитал агентств. У кого-то это получается лучше, у кого-то это получается кое-как.

Можно привести неудачный случай реализации в медийном агентстве креативных услуг. Примерно год назад нашему агентству "посчастливилось" участвовать в переговорах о проекте с клиентом, которого, чтобы не порочить имя, мы будем называть "Э.Уорхолл". Бренд-менеджеры Э.Уорхолл собрали на встречу несколько агентств, которые обслуживали их. Было креативное сетевое агентство, было медийное агентство, и были мы, в этом случае как диджитал агентство. ➔

Бренд-менеджеры попросили агентства поучаствовать в тендере на разработку годовой коммуникации бренда в интернете или, проще, диджитал стратегии на год. Естественно, этот вопрос в первую очередь адресовали нам. Но, когда мы узнали, что на эту работу нам выделяют три дня, мы удивились и прямо на встрече сказали, что невозможно за три дня сделать такой важный документ. Но представители медийного агентства, не моргнув глазом, сказали, что справятся с этой задачей.

Почему они так сделали? Очень просто. У медийного агентства есть подразделение, которому платят зарплату и они должны накопить портфолио. Им нужен этот проект, не потому что они хотят его хорошо сделать или правильно сделать. Он им нужен, потому что у них мало подобных задач.

Почему они поступили, по-моему, плохо и неправильно? Очевидно, что агентство вряд ли сделало за три дня хорошее предложение (свидетельство этому затишье уже как год у бренда Э.Уорхолл). Но зато, они сделали сразу несколько плохих вещей для рынка в целом:

... нужно отдать должное медийным агентствам - они совершают чудо на рынке рекламы, когда увеличивают бюджеты на размещение ...

- они приучили бренд-менеджеров к тому, что ценности у подобной работы нет. Она делается быстро, а значит можно в следующий раз попросить сделать то же самое.
- они показали в итоге плохое качество предложения, тем дискредитируя важность стратегии для бренда.
- они проявили неуважение к агентству, с которым сотрудничает клиент (но можно отнести это на издержки конкуренции).

То есть в сухом остатке мы имеем бренд-менеджеров, которые не ценят работу агентства, не понимают важности стратегии, видят, что можно играть на слабостях и безмолвной конфронтации компаний. Не стоит, наверное, распространяться о том, какую ошибку совершают медийные агентства с таким подходом к стратегическому и креативному бизнесу. Это все равно, что маленькие дизайн-студии вечно ругают типографии, которые бесплатно делают дизайн за получение бюджета на тираж. Так устроен медийный бизнес, что можно предложить клиенту бесплатно сделать сайт, если он закажет много медийной рекламы.

Но важной проблемой для рынка является то, что клиент не получает эффективной коммуникации с потребителем. Потому что специалистов в медийных агентствах по коммуникационной стратегии просто нет. Таким образом, страдает весь рынок.

Не снижайте ценность стратегического планирования, креативной работы - это не только важная часть коммуникации, но и основа для размещения рекламы.

Не хочу, чтобы мой текст показался (в очередной раз) "плачем Ярославны". Тема этой статьи в первую очередь культура бизнеса, а не разбор ошибок и недовольств друг другом. Ведь с другой стороны медийные агентства выполняют для рынка сейчас очень важную функцию. Они увеличивают роль креатива стоимостью медийного размещения.

Представьте, что вы работаете в компании Самсунг и тратите на баннеры в интернете 25 млн. долларов ежегодно. Будет ли для вас важным, что именно размещается за эти 25 млн.? Конечно, да, естественно. Ваш креатив становится так же важен, как и деньги, потраченные на его размещение.

Поэтому нужно отдать должное медийным агентствам - они совершают чудо на рынке рекламы, когда увеличивают бюджеты на размещение от компаний. Я люблю медийные агентства.

Не быть козлом отпущения

Давайте рассмотрим теперь другой пример. Кажется, что это проблема для нашего неокрепшего рынка. Никогда не давайте комментариев клиенту на работу, которое сделало другое агентство до вас. Когда вам показывают чужую работу и просят дать ей оценку, сразу отказывайтесь. Вам не

даст плохой отзыв о работе коллег дополнительных баллов в глазах клиента. Но вы сразу попадаете в ловко расставленную ловушку сплетен, склоки и интригантства.

Вы не знаете, в каких условиях работали ваши коллеги. Вы не знаете финансовые, управленческие и эмоциональные условия, в которые клиент поставил ваших коллег. Вы можете написать в своем блоге, что вам не нравится результат работы, вы можете обсудить на конференциях и иных публичных мероприятиях работу ваших коллег. Но не сидя в офисе клиента.

Если вы уверены, что можете сделать работу лучше, то просто сделайте ее лучше и докажите это не словом. Не позволяйте играть на слабости рынка и его непрозрачности. Это в итоге вернется вам оглоблей по темечку. Представьте, что через некоторое время, кто-то другой будет сидеть на вашем месте и говорить так же о ваших работах.

Но многие чувствуют себя выдающимися экспертами в области рекламы и не могут удержаться от оценочных суждений. Тогда предложите клиенту комплексный аудит работы, которую до вас сделало другое агентство. Не важно, что это будет, аудит сайта или интегрированной рекламной кампании. Вы сможете понять, почему именно так она была сделана, какие задачи ставились, к каким целям стремились. Такой подход не только повысит вас в глазах клиента, но и даст вам возможность глубоко разобраться в будущих задачах. А значит, повысит ваши шансы сделать работу качественно.

... Отношения - это самое сложное, что может быть между двумя компаниями. Будьте толерантны к чужим мнениям и откликам о ваших конкурентах ...

Другой частый случай на рынке - это обсуждение конкурентов на основе откликов клиентов. За примером далеко ходить не нужно. Достаточно открыть ADME, Состав и почитать комментарии людей к пресс-релизам агентств. Можно найти много истеричных фраз типа: "Да мне подруга говорила, что цены у этого агентства заоблачные, а работа так себе", "Эта кампания еще жива?", "от этой кампании мои клиенты получают порнографические прайсы", "мне давно коллеги из компании NNN говорили, что креатив у агентства г...".

Когда ваш клиент говорит, что они расстались с вашим конкурентом, и называет какие-либо причины, не нужно тут же радостно сообщать об этом всем вокруг. Вы рискуете вляпаться в неприятную историю. Кто знает, как было на самом деле. У всех бывают ошибки, у всех бывают плохие клиенты. Всякое случается в жизни, что дает повод расстаться двум компаниям. Отношения - это самое сложное, что может быть между двумя компаниями. Будьте толерантны к чужим мнениям и откликам о ваших конкурентах.

Культура Хантинга

Иногда, создается впечатление, что большинство конкурентов не умеют считать деньги, либо не могут оценить специалиста по его профессиональным навыкам.

... не понятно, как можно предлагать большую зарплату с повышением специалисту, который никогда не сталкивался с подобными задачами и не обладает должной компетенцией ...

Совсем недавно мы проводили собеседования и столкнулись с такой вещью, что многим людям платят за то, что они просто занимают рабочее место. При этом сотрудники не представляют какой-либо ценности по своим навыкам. У них нет особых знаний, опыта или навыков, но они работают в рекламных агентствах и получают приличные зарплаты.

С другой стороны за последний год из нашей компании переманили ряд специалистов на более высокие должности с повышением заработной платы. Что для меня является удивительным фактом. Потому что не понятно, как можно предлагать большую зарплату с повышением специалисту, который никогда не сталкивался с подобными задачами и не обладает должной компетенцией. Как менеджер может получить вакансию директора по продажам, не владея простейшими инструментами учета финансов.

Следующий момент - инвестиции. Инвестиции - это зло для любой компании в диджитал. Есть ряд компаний (сетевые рекламные группы, блт-агентства), которые инвестируют в свои подразделения и бизнесы, связанные с диджитал. Все они поступают по одной и той же схеме. Они пытаются собрать топ-менеджмент в компании, поставив большие зарплаты (большие, имеется ввиду 200 - 300 000 рублей в месяц). При этом они не имеют представления об экономике бизнеса, о валовом доходе с диджитал, о возможных проблемах, с которыми столкнется новая команда.

... агрессивный подход не вызовет ничего, кроме неприязни и противодействия ...

Компании предлагают большие зарплаты, но специалистов в отрасли так мало, что приходится брать первых попавшихся с минимальными знаниями. В итоге имеем раздутый штат из людей, которые ежемесячно пожирают большой зарплатный бюджет. Причем, с точки зрения специалиста - это правильный шаг. Ведь можно перейти на работу с 50 000 рублей на 100 000 и при этом за небольшой срок поднять свой уровень жизни.

Но удивляют даже не большие зарплаты и инвестиции, а отсутствие должностных обязанностей для руководителей новых предприятий и экономической обоснованности содержания дорогой команды. Все это приведет к тому, что через год будет реорганизация новых компаний, созданных за последние полтора года. Ведь не будет хватать денег. Рынок очень конкурентный. Маржа не большая. А платить всем по 300 000 тысяч не получится.

Еще одна проблема. Компании не умеют честно хантить специалистов. Например, совсем недавно одна компания с итальянским названием похожим на слово "беллессимо" устроила "флеш-моб". Они наняли рекрутинговое агентство и дали им список компаний, в которых можно искать специалистов. Хедхантеры начали звонить прямо на офисные телефоны и предлагать работу сотрудникам. Вызывать их на собеседования.

Такой агрессивный подход не вызовет ничего, кроме неприязни и противодействия. На рынке среди агентств сразу становятся известны эти факты и информация о таком подпольном методе хантинга расходит за пару дней. О какой культуре можно после этого говорить?

Есть немного компаний на рынке, которые являются так называемыми кузницами кадров для отрасли. Это Студия Лебедева, BBDO, Qsoft. Это компании, в которых есть большая текучка кадров. У которых работа поставлена так, что они постоянно находятся в поиске новых талантливых кадров и просеивают через себя всех. Это нормальная практика. Но никто не ломится в эти компании, чтобы предложить работу людям. Они сами размещают объявления на открытых ресурсах о поиске работы.

Например, Алексей Персианов из ADV не раз звонил и спрашивал об отношениях с нашими сотрудниками, которые ищут работу. Это помогает не только узнать, почему человек хочет уволиться, но и соблюсти некие нормы приличия на рынке.

В Ассоциации интерактивных агентств есть правила, по которым среди компаний участников отсутствует недобросовестный хантинг. Это позволяет нам вместе делать интересные проекты, открыто обсуждать проблемы и пути их решения.



Рука руку моет

Нужно всегда помнить о том, что мы все находимся в одной лодке и невозможно сделать свой имидж за счет других компаний. Рынок большой, все стремятся к общению и социализации. Поэтому нельзя поддерживать интриги, распускать сплетни и вести нечестную борьбу за место под солнцем.

... Если мы будем стремиться обмениваться опытом, навыками и собственными процессами и методиками работы, то все будет только в плюсе ...

Если мы будем стремиться обмениваться опытом, навыками и собственными процессами и методиками работы, то все будет только в плюсе. В том числе клиенты. Потому что именно им, в первую очередь, важно получить наиболее квалифицированную работу.

Почему нужно любить конкурентов? Есть несколько причин для этого.

- Кадры, которые растят ваши конкуренты, когда-нибудь будут работать с вами;
- Конкуренты заставляют вас развивать собственный бизнес. Являются индикатором успеха ваших бизнес-решений;
- У вас появляется мотивация быть лидером;
- Работа ваших конкурентов может стать планкой для вас или прецедентом на рынке;
- Вместе с конкурентами вы можете выработать правила работы и последовательность с клиентом.

Только благодаря воспитанию культуры и гигиены работы на рекламном рынке, мы сможем достигать успеха, гордиться своей работой, эффективно помогать клиентам. ■



CMS

**Тестирование проектов
Django. Часть 1**

**30 составляющих факторов
качественного блога**

Тестирование проектов Django.

Часть 1



В этой серии статей я попробую рассказать про тестирование кода на питоне, в частности проектов django. Мы рассмотрим модульное тестирование (юнит-тесты), статический анализ кода и некоторые подводные камни тестирования веб-сайтов.

Вводную часть о пользе тестирования опустим — код, покрытый тестами, становится мягким и шелковистым, про это только ленивый еще не читал / писал.

Автор

Mark Vasilkov
Publishedin.com (CTO)
Haifa, Israel
<http://animuchan.net/>

unittest

Стандартный модуль для реализации юнит-тестов (unittest, ранее unittest) появился в питоне версии 2.1 и являл собой порт JUnit с Java (даже именование методов оставили camelCase, вопреки [pep8](#)). В python 2.7 (3.2) в unittest добавили много новых интересных вещей: дополнительные проверки (assert*), декораторы, позволяющие пропустить отдельный тест (@skip, @skipif) или обозначить сломанные тесты, о которых разработчику известно (@expectedFailure), изменился способ запуска из командной строки. Существует также порт этих изменений для питона 2.4 и выше, называется [unittest2](#).

Как эта штука работает. Предположим, у нас есть нечеловечески сложный модуль, run_once.py:

```
def run_once(f):
    """
    Мемоизация. Не зависит от аргументов.
    """
    def _f(*args, **kwargs):
        if not hasattr(_f, "_retval"):
            _f._retval = f(*args, **kwargs)
        return _f._retval
    return _f
```

(Это декоратор, который сохраняет результат первого вызова функции-параметра и всегда возвращает сохраненное значение.)

Тест нашего модуля может выглядеть как-то так:

```
import unittest
class Test(unittest.TestCase):
    def test_run_once(self):
        @run_once
        def inc(n):
            return n + 1
        # это результат вызова функции inc()...
        self.assertEqual(inc(7), 8)
        # ...а это - сохраненное значение
        self.assertEqual(inc(0), 8)
if __name__ == "__main__":
    unittest.main()
```

Последние две строки представляют собой пускалку, которая найдет и запустит все тесты в этом модуле. Теперь в консоли мы можем выполнить

```
$ python run_once.py
```

И пронаблюдать результат тестирования:

```
.
---
Ran 1 test in 0.000s
OK
```

doctest

Поскольку юнит-тестами в наши дни никого не удивишь, покажу одну штуку, специфичную для питона — докстесты (doctests). Это действительно проще показать, чем объяснить:

```
def run_once(f):
    """
    >>> @run_once
    ... def foo(n): return n + 1
    >>> foo(7)
    8
    >>> foo(0)
    8
    """
    def _f(*args, **kwargs):
        if not hasattr(_f, "_retval"):
            _f._retval = f(*args, **kwargs)
        return _f._retval
    return _f
if __name__ == "__main__":
    import doctest
    doctest.testmod()
```

Ключ на старт:

```
$ python run_once2.py -v
Trying:
    @run_once
    def foo(n): return n + 1
Expecting nothing
ok
Trying:
    foo(7)
Expecting:
    8
ok
Trying:
    foo(0)
Expecting:
    8
ok
1 items had no tests:
    __main__
1 items passed all tests:
   3 tests in __main__.run_once
3 tests in 2 items.
3 passed and 0 failed.
Test passed. →
```

Мы видим, что `docstring` функции превратился в пример кода, одинаково понятный (надеюсь) и разработчику, и интерпретатору.

По сравнению с классическими юнит-тестами, у докстестов есть как плюсы (простота написания, можно скопировать прямо из интерактивной сессии питона; документация всегда соответствует коду), так и минусы (сложный код быстро становится нечитаемым; текстовый редактор не подсветит такой код, а статический анализатор не найдет в нем ошибок). Впрочем, ничто не мешает применять докстесты для мелких очевидных вещей (как в примере), и юнит-тесты для более сложных задач.

py.test

Наряду с входящими в стандартную поставку питона средствами, существуют и альтернативные инструменты, например, [py.test](#). Установка происходит как обычно,

```
easy_install -U pytest # или
pip install -U pytest
```

Возьмем функцию из первого примера. Видоизмененный юнит-тест будет выглядеть как-то так:

```
def test_run_once():
    @run_once
    def inc(n):
        return n + 1
    # это результат вызова функции inc()...
    assert inc(7) == 8
    # ...а это -- сохраненное значение
    assert inc(0) == 8
```

Поехали:

```
$ py.test run_once3.py
=== test session starts ===
platform darwin -- Python 2.6.1 -- pytest-2.0.3
collected 1 items
run_once3.py .
=== 1 passed in 0.01 seconds ===
```

Ключевые особенности `py.test` (хорошие): никакого API (справедливости ради: в исключительных случаях API все же бывает нужно, но его очень мало); проверки посредством `assert`. Это обеспечивает потенциальную возможность запустить тест даже без установленного `py.test`, например, на продакшен-сервере после выкладки (мало ли). Тесты можно оформлять как классами (в стиле `unittest`), так и просто функциями вида `test_*`.

У отсутствия API, впрочем, есть и обратная сторона: новый разработчик, подключившись к проекту, может просто не понять, как запустить этот ворох функций. Впрочем, настолько новым разработчик пробудет совсем недолго, а способ запуска тестов лучше в любом случае документировать, от греха подальше.

nose

[nose](#) — это инструмент для прогона тестов посредством `unittest` (и `doctest`, с ключом `--with-doctest`). Имеет также собственное API, использовать которое необязательно. Успешно отработывает на всех приведенных выше примерах:

```
$ nosetests * -v --with-doctest
test_run_once (run_once.Test) ... ok
Doctest: run_once2.run_once ... ok
run_once3.test_run_once ... ok
---
Ran 3 tests in 0.008s
OK
```

`nose` автоматически собирает тесты из файлов вида `test_*`, достаточно умен, чтобы заглянуть в папку `tests` при наличии таковой, умеет измерять покрытие кода (code coverage) при помощи [coverage.py](#) (`--with-coverage`). Также можно запустить только тесты, которые отвалились в последний прогон (`--failed`).

Мы бегло рассмотрели некоторые приемы тестирования кода на питоне. Все это применимо также и к Django-проектам,

Coverage for utils/media : 78%

23 statements 18 run 5 missing 0 excluded

```
1 from django import template
2 from django.conf import settings
3 from django.contrib.sites.models import Site
4 import os
5 import urlparse
6 from utils import tinyurl
7
8 def _absolute_url(url):
9     if url.startswith("http://") or url.startswith("https://"):
10         return url
11     domain = Site.objects.get_current().domain
12     return "http://%s%s" % (domain, url)
13
14 register = template.Library()
15
16 @register.simple_tag
```

безусловно, но есть достаточное количество подводных камней и просто интересных штук, о которых я попробую рассказать.

Тестирование веб-сайтов

Самый главный подводный айсберг тестирования Django-проектов заключается в том, что недостаточно написать тесты для питонокода. Разваливается верстка, JavaScript живет своей жизнью, веб-сервер не выдержал нагрузки и превратился в тыкву — все эти вещи выявить при помощи тестирования несколько сложнее, чем отследить неверный результат функции.

Поэтому проверка работоспособности веб-сайта — это обычно сложное явление, состоящее из нескольких независимых наборов тестов, часть которых (проверка внешнего вида в различных браузерах, например) может предполагать участие оператора. При отсутствии отдела QA роль тестировщика нередко возлагают на конечного пользователя, который потом всячески ругается. Так делать неправильно.

Начнем же мы с (относительно) простых и понятных юнит-тестов.

Юнит-тесты в Django

[Юнит-тесты в Django](#) живут в модуле `django.utils.unittest` и являются собой расширение стандартного модуля `unittest` из поставки python 2.7 (`unittest2`). Что добавлено:

Тестовый HTTP-клиент. [Имитирует работу](#) браузера, может отправлять `get`- и `post`-запросы, сохраняет cookies между вызовами.

```
>>> from django.test.client import Client
>>> c = Client()
>>> response = c.post('/login/', {'username': 'admin', 'password': 'qwerty'})
>>> response.status_code
200
```

С тестовым клиентом связан ряд ограничений. Например, запросить можно только относительный путь, URL вида `http://localhost:8000/` не сработает (по понятным причинам).

Расширенный набор проверок. Помимо [стандартного набора](#), класс `django.test.TestCase` содержит также `django`-специфичные методы `assert*`, например:

```
assertContains(response, text, ...) #
проверяет, что в ответе сервера содержится
указанный текст;
assertTemplateUsed(response, template_name, ...) # проверяет, что при рендеринге
страницы использовался указанный шаблон;
assertRedirects(response, expected_url, ...) # проверяет, было ли перенаправление;
```

и другие [полезные вещи](#). →

Тестирование почты. Модуль `django.core.mail` сохраняет в переменной `outbox` список всех отправленных посредством `send_mail()` писем.

Условное исключение тестов. В случае если выбранная СУБД не поддерживает (или, наоборот, поддерживает) транзакционность, можно исключить заведомо сломанные тесты при помощи декоратора

`@skipUnlessDBFeature('supports_transactions')` или `@skipIfDBFeature('supports_transactions')`.

Тестирование запускается вот так:

```
$ ./manage.py test [список приложений]
```

По умолчанию прогоняются все тесты для всех приложений, перечисленных в `INSTALLED_APPS`. Пускалка (на языке оригинала — `test runner`) найдет юнит- и док-тесты в файлах `models.py` и `tests.py` внутри каждого приложения. Чтобы импортировать док-тесты из других модулей, можно использовать следующую запись:

```
from utils import func_a, func_b
__test__ = {"func_a": func_a, "func_b": func_b}
```

Здесь `func_*` — функция (или другая сущность), `docstring` которой нас интересует.

Для наблюдателя процесс тестирования выглядит следующим образом:

```
$ ./manage.py test main
Creating test database for alias 'default'...
Ran 10 tests in 0.790s
OK
Destroying test database for alias 'default'...
```

Тестовая БД и как с ней бороться

Для запуска тестов Django всегда создает новую БД, чтобы исключить вероятность уничтожения данных в рабочем окружении. Если в `settings.py` не указано иное, тестовая БД предвзрывается словом `test_`. Применимо к MySQL, привилегии обычно задаются как-то так:

```
GRANT ALL PRIVILEGES ON `project`.* TO
'user'@'localhost';
GRANT ALL PRIVILEGES ON `test_project`.* TO
'user'@'localhost';
```

Создавать саму БД `test_project` при этом не нужно.

Хозяйке на заметку. Все работает быстрее, если добавить в конфиг MySQL строку

```
[mysqld]
skip-sync_frm=OFF
```

Умозрительно, что сразу после создания никаких полезных данных в БД нет. Чтобы не порождать тестовый набор данных

внутри каждого теста в отдельности, можно сделать это один раз и сохранить в `fixture`:

```
$ ./manage.py dumpdata >
app/fixtures/test_data.json
```

В коде:

```
class HelloTestCase(TestCase):
    fixtures = ['test_data.json', 'moar_data.json']
```

И еще. Старайтесь использовать для разработки и тестирования ту же СУБД, что и на `production`-сервере. Это сделает ваш сон на 28%* спокойнее.

** научно доказано, что 87.56% статистики берется с потолка.*

Smoke testing

В среде радиолюбителей термин `smoke test` означает буквально следующее: подключаем к свежесобранной схеме питание и наблюдаем, в каком месте из нее пошел дым. Если дым не пошел, можно приступать к более наукообразной проверке правильности работы схемы.

Описанный подход практикуют также при тестировании приложений. Применимо к Django имеет определенный смысл описывать в `tests.py` точки входа из URLconf, например, так:

```
urlpatterns = patterns(None,
    url(r'^registration/$', registration,
        name='registration'),
    url(r'^login/$', ..., name='login'),
    url(r'^logout/$', logout_then_login,
        name='logout'),
)
```

`tests.py`

```
from django import test
from django.core.urlresolvers import reverse

__test__ = {"urls": ""}
>>> c = test.Client()
>>> c.get(reverse('registration')).status_code
200
>>> c.get(reverse('login')).status_code
200
>>> c.get(reverse('logout')).status_code
302
"""
```

Безусловно, такая проверка не заменит функционального тестирования регистрации и логина.

Покрытие кода (code coverage)

Покрытие кода — это метрика, показывающая, какой объем исходного кода был протестирован относительно всего объема полезного исходного кода в приложении. Низкое покрытие кода указывает на отсутствие тестов.

Хозяйке на заметку-2. Высокое покрытие кода не говорит об отсутствии ошибок (ни в коде, ни в тестах), это вымысел.

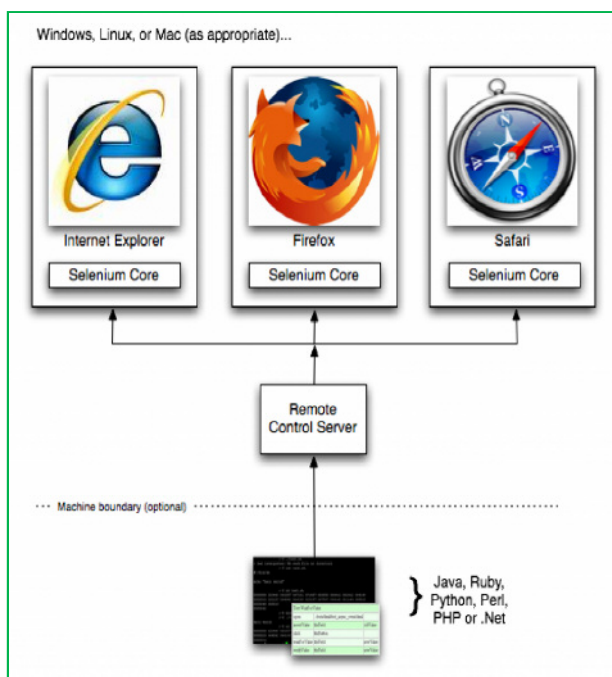
Для измерения покрытия кода на питоне существует [coverage.py](#). Гугл помнит много попыток подружить `coverage.py` и Django, есть даже [тикет #4501](#) (ему четыре года).

И сразу ложка дегтя: с Django 1.3 (и `dev`-версией) ни одно готовое решение для `code coverage`, похоже, не работает. Что, впрочем, не мешает нам запустить `coverage.py` руками.

```
$ coverage run --source=main,users manage.py
test main users
$ coverage html # генерация отчета
```

Перечислим только интересующие нас модули (ключ `--source`); если не указать, там будет в том числе `django`, `mysqldb` и половина стандартной поставки питона.

После этого в папке `htmlcov` (путь по умолчанию) можно наблюдать детальный отчет по каждой строке кода, покрытие по модулям и суммарное по проекту. ■



30 составляющих факторов качественного блога

Меня всё больше волнует вопрос о ведении качественного блога, созданного для людей действительно интересующихся тематикой. Проанализировав многие блоги известных и не очень людей, я смог, как мне кажется, собраться с мыслями по поводу факторов, составляющих качественный ресурс. Ниже я хотел бы поделиться своими мыслями по этому поводу, быть может читатели будут не совсем согласны, но это моё видение этого вопроса, и мне бы хотелось поделиться размышлениями и советами с публикой.

Автор

Эльдар Бурнашев
<http://webmastering.uz/>

Я разделил статью на тематические блоки, для лучшего восприятия, так как текста много, а разбивать статью на 2 части мне не захотелось. Давайте не будем лить лишней воды, и я перехожу к основной идее поста.

Дизайн

Дизайн блога является основополагающей частью. Без добротного дизайна, пользователь вряд ли запомнит Ваш блог, либо сможет легко спутать с другим. Из этого следует, что даже если вы используете стандартный шаблон, то нужно внести в него какие либо дизайнерские особенности, отличающие его от исходника, дабы избежать сходства. Если же Вы создаёте шаблон сами либо используете оригинальный дизайн, который хорошо сочетается с выбранной тематикой, то это огромный плюс!

1. Реклама может “убить” весь дизайн

Скажу сразу, блоги, в которых я встречаю рекламные блоки, врезанные в посты, в 90% случаях закрываю в тот же момент. Монетизация и реклама на блоге это очень хорошо, но тогда, когда рекламные блоки расставлены грамотно и не мешают читать основной контент. Сейчас, шаблоны располагают изначально областью для размещения рекламы и, как правило, дизайнеры подбирают удачное размещение по всей области темы.

Часто реклама может значительно испортить весь дизайн, будь он даже неплохим. Я считаю, многим блогерам Рунета следует поучиться у зарубежных коллег размещению рекламных блоков. Мне по роду своей профессии, приходится часто посещать буржуйские сайты, и я отлично замечаю, как грамотно расставлена рекламная составляющая ресурсов. Реклама никак не мозолит глаз, нет ошарашенных, бегающих по всему сайту баннеров, а если и есть, то они подбираются в соответствии с цветовой гаммой и композицией.



Прыгающий и кричащий баннер с призывом “нажми на меня!!!” не прибавит ни читателей, ни денег в кармане, если только он не расположен в действительно подходящем месте. Одним словом, я не хочу хвалить тех или иных, наших или чужих, я просто хочу высказать свою точку зрения по поводу монетизации сайтов. Везде есть умные люди и не очень, но хочется, чтобы первых было побольше.

2. Стилизация изображений улучшит их восприятие

Наличие изображений добавляет плюсы в восприятие информации, которые Вы хотите донести до читателя. Если используются рисунки в обучаю-

щих статьях, то стоит публиковать личный опыт автора, либо изображения, характеризующие проведенную работу по теме поста. Это добавит тростовости материалу.

Не стоит забывать оформлять каждый рисунок для более приятного вида. На моём блоге каждый рисунок имеет серенькую рамку. В большинстве шаблонов для WordPress это стандартный метод выделения изображений, но вы можете изменить стили каждого рисунка, всего лишь отредактировав файл style.css вашего шаблона.

Стандартным классом для оформления изображений в WordPress обычно является wp-caption, поэтому достаточно вписать стили форматирования изображений в этот класс. Для примера, посмотрим, как выглядит изображение на моём блоге без применения стилей и с применением: ➔



Изображение без стилизации



Изображение с применением стилей

Как видно на рисунке, можно даже прикрепить стили для подписи, характеризующей изображение. Согласитесь, это наглядный пример, из которого видно, что изображение справа гораздо приятнее и несёт большую информативную составляющую для пользователя, нежели изображение слева.

3. Сайдбар – как важная информативная часть

На мой взгляд, каждый шаблон должен содержать в себе не просто унылый сайдбар, а полноценную информативную боковую панель для пользователя. Сайдбар, это своего рода путь управления сайтом. Поэтому стоит позаботиться о динамичности и полезности информации, содержащейся в боковой части сайта.

4. Область для привлечения подписчиков

Область для подписчиков должна быть оформлена в соответствии со стилем шаблона и быть яркой и привлекающей. Это наверно цель каждого блогера – привлечь как можно больше внимание подписчиков на свой блог. Это и есть та самая пища для развития, ведь если есть интерес к ресурсу и есть определенное количество читателей, которые ждут постоянного обновления, то появляется стимул совершенствоваться и рассказывать об этом людям.

Область для привлечения подписчиков должна быть на самом видном месте, чтобы любой желающий смог без труда подписаться на обновления вашего ресурса. Обычно эта область находится на самом верху, в первых 300px

от верхнего края, также стоит поместить область подписки в каждой статье, либо в конце, либо в начале.

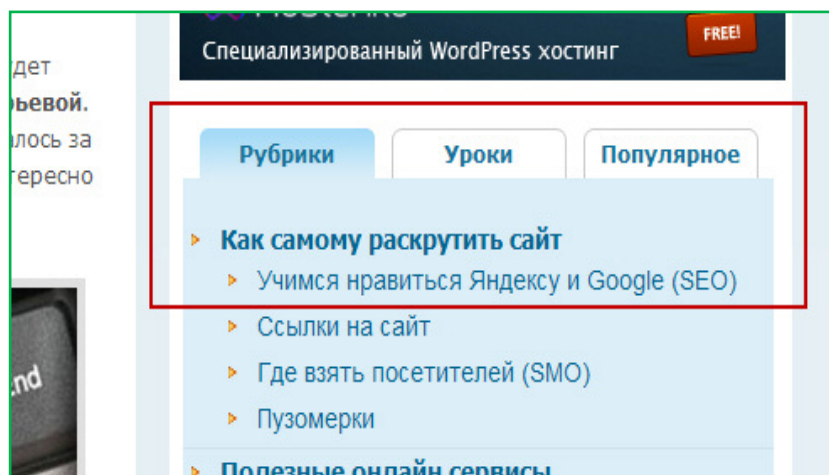
Использование оригинальных изображений, лозунгов и прочего креатива приветствуется. В сети можно найти достаточное количество оригинальных изображений для RSS-ленты. Когда я подыскивал нужное изображение для своего блога, у меня просто разбежались глаза от количества иконок, но всё же я подобрал, на мой взгляд, подходящие изображения для RSS-канала наверху и подписки обновлений на почту в конце каждой статьи.

5. Кнопки социальных сетей – способ привлечения бесплатного трафика

Кнопки должны обязательно присутствовать и быть неотъемлемой частью дизайна шаблона. Это также важный составляющий момент любого СДЛ. Связь с читателями, пользователями и подписчиками в социальных сетях является неотъемлемой частью общественной жизни блогера. На блоге необходимо иметь заметные кнопки социальных сетей, так как они приносят именно тематический трафик для вашего сайта! Причем я говорю не только о кнопках, где можно найти профиль автора, но ещё и о кнопках для распространения материала по социальным сетям. Я говорю о таких кнопках как "Поделиться", "Ретвит", "Мне нравится" и других. Удобно для пользователя размещать данные кнопки сбоку, используя плагины либо в конце каждой статьи. Немного отойду от темы, и добавлю, что будет не лишним участвовать в различных социальных сетях для блоггеров для привлечения львиной доли трафика на ваш ресурс.

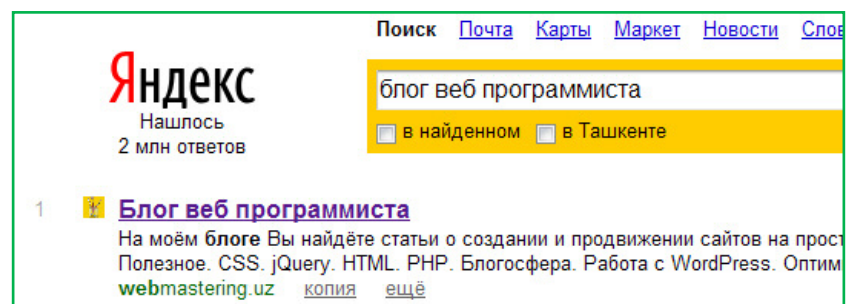
6. Уникальный favicon

Я никак не могу понять, как можно не использовать фавикон на сайте!? А ведь многие качественные сайты не имеют своего фавикона, и это печально. Создать и залить на свой сайт уникальную иконку, которая будет отличать ваш блог на фоне остальных – минутное дело. Фавикон также виден при выдаче по запросу в поисковике, и опять же, только он и отличает Ваш сайт от остальных в списке выдачи: ➔



Отличным решением будет сайдбар, содержащий табы для перехода к тематическим разделам, например, такой как у Дмитрия, автора блога KtoNaNovenkogo.ru.

У меня на блоге, изначально, был предусмотрен табовый блок с 3-мя разделами, примерно как на рисунке сверху, но меня он не устраивал по техническим причинам, и я заменил его другими разделами.



Восприятие и скорость загрузки

Восприятие вашего сайта пользователями можно отнести к понятию "растяжимому", т.е. у каждого читателя свой вкус и то, что нравится одному, может совершенно не устроить другого. Но как бы то ни было, существует ряд параметров, которые должны быть учтены автором блога для лучшего представления своего продукта посетителю.

1. Изображения и их размер

Используйте изображения для того, чтобы разбавить монотонный текст. Рисунки отлично подойдут, чтобы добавить информативность и легкость восприятия информации, но не следует ими перебарщивать. Количество должно быть разумным и подходящим под тематику материала. Сюда также можно включить различные иконки для стилизации некоторых разделов.

Размер изображения влияет на скорость загрузки сайта. Существуют различные способы для уменьшения размера рисунка с минимальной потерей качества, одним из них является сервис Smush.it. Он позволяет заметно уменьшить размер загруженного файла, а затем сохранить на локальном компьютере конечный уменьшенный вариант. Сжимает достаточно прилично, и рисунок теряет порядка 30-50% своего "веса", что может значительно повлиять на скорость его загрузки.

Другим методом является обработка на локальном компьютере в графическом редакторе, например Photoshop либо Xn-View. В первом есть функция "Сохранить для Web", которая специально рассчитана на обработку изображений для сети, либо просто при сохранении файла в формат .jpg можно указать качество на 3 из 12. В программе XnView есть пакетный редак-

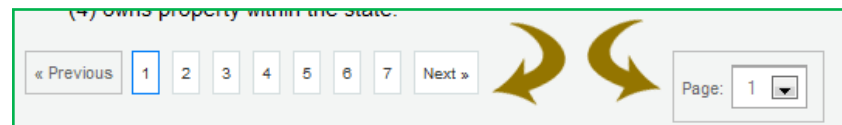


тор файлов, и одной из функций является уменьшение размера изображения.

2. Разбивайте пост на части

В тех случаях, когда вам удаётся напечатать пост с 2000+ слов, то

Каждый шаблон содержит стили для оформления постраничной навигации, но иногда они совершенно не удачны. В этом случае, Вы можете использовать плагин [Number My Post Pages](#), который поможет оформить ссылки для переходов на страницы записи. Это может выглядеть примерно так:



лучше разбить его на страницы, используя тег `<!--nextpage-->` в HTML редакторе WordPress. Этот тег будет разбивать пост в тех местах, где вы его установите. Это положительно скажется не только на восприятии информации, но и добавит количество записей на вашем блоге, т.к. каждая страница будет засчитана как отдельный пост. Тем самым, если у вас один пост разбит на 3 части, то и в индексе у вас будет ещё +3 страницы.

Вообще, стили оформления достаточно гибки, и Вы сможете подстроить вывод ссылок на страницы под любой выбранный дизайн.

3. Выводите количество записей при поиске по сайту

Видели, как в поисковиках после ввода запроса показывается, сколько нашлось страниц? Можно сделать то же самое на своём блоге, для лучшего восприятия. Просто найдите в файле `search.php` строку заголовка, например такого вида:

```
<h4><em>Результаты
поиска</em> &laquo;<?php
printf(__('\'%s\'), $s)
?>&raquo;</h4>
```

и замените его на следующий:

```
<h4>Результаты поиска для
<?php $allsearch = &new
WP_Query("s=$s&showposts=-
1"); $key = wp_spe-
cialchars($s, 1); $count =
$allsearch->post_count;
_e(''); _e('<span
style="font:bold 16px
Georgia;">'); echo $key;
_e('"/span>'); _e(' .
Количество соответствий:
'); echo $count . ' ';
wp_reset_query(); ?></h4>
```

Smushed **51.26%** or **18.55 KB** from the size of your image(s). How did we do it? See the table below for more

[Download Smushed Images](#)

☐ Keep directory structure in zip file

Smushed Images

Image	Result size	Savings	% Savings	Status
smush.jpg	17.64 KB	18.55 KB	51.26%	

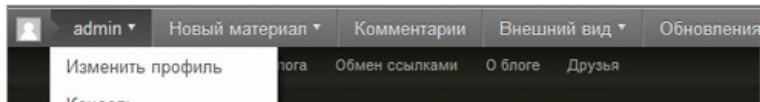
Webmastering.uz > Результат поиска для 'WordPress'

Результаты поиска для "WordPress". Количество соответствий: 56

Как убрать верхнюю админ панель в WordPress 3.1

21 Jun 2011

View Comments



это позволит вывести количество найденных записей по запросу

4. Используйте плагины кэширования

Плагины кэширования отлично скажутся на скорости загрузки блога. При использовании их, посетитель, зайдя на сайт, увидит статичную html страницу вместо исходника.

Среди плагинов кэширования можно выделить два:

- W3 Total Cache
- Hyper Cache

Я работаю со вторым, поэтому о первом не могу ничего сказать, кроме того, что он также пользуется популярностью. Плагин Hyper Cache содержит большое количество настроек, для правильного отображения кэшированных страниц. На начальном этапе он требует минимум настроек от администратора, в остальном параметры по умолчанию подходят для большинства блогов.

Также если ваш хостинг поддерживает сжатие файлов, вы можете ускорить загрузку сайта, отметив параметр "Включить сжатие", вы запустите сжатие статичных страниц в сжатый gzip файл, делая размер файла значительно меньше.

5. Обновите Ваш WordPress

Ни для кого не секрет, что команда разработчиков WordPress в поте лица работает над оптимизацией этой CMS, поэтому не стоит пренебрегать обновлениями. Это также касается и обновления плагинов.

6. Исключите не используемые плагины

Посмотрите снова список используемых плагинов, быть может, какие то из них уже стоит отключить из-за не востребоваемости к их работе. Деактивация ненужных плагинов заметно сократит использование выделенной памяти на блоге. Увидеть объём используемой памяти вы можете, установив плагин TPS Memory Usage, который даст достаточно полноценную оценку по многим параметрам, в том числе и количество используемой памяти в процентном отношении, на пример на моём блоге это 19 из 100%.

7. Приведите код в порядок

Такие разделы как подвал и шапка (footer.php и header.php) содержат кучу php-запросов к серверу и базе данных, которые можно с легкостью заменить обычным html кодом. Я приведу пример, как можно уменьшить количество запросов в одном из шаблонов.

Так я заменил почти все запросы к серверу на статичный код, это позволит чуть ускорить загрузку. Если вы не знаете, что писать вместо запросов, то просто откройте в браузере вашу главную страницу на просмотр

Также в функции плагина входит оценка вашего хостера на поддерживаемые параметры MySQL и PHP, защита и многие другие.

исходного кода (обычно это сочетание клавиш Ctrl+U), там вы увидите то, что нужно подставлять вместо php-запросов. ➔

Это исходный код файла header.php

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<title><?php bloginfo('name'); ?> &raquo; <?php wp_title();
?></title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="<?php
bloginfo('html_type'); ?>; charset=<?php bloginfo('charset'); ?>" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="<?php
bloginfo('stylesheet_url'); ?>" media="screen" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS
2.0" href="<?php bloginfo('rss2_url'); ?>" />
<link rel="pingback" href="<?php bloginfo('pingback_url'); ?>" />
<link rel="shortcut icon" href="<?php bloginfo('template_url');
?>/favicon.ico" />
<?php wp_head(); ?>
</head>
```

Так код будет выглядеть в статичном виде:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
<title>WebMastering.uz - Ваш личный помощник в создании,
продвижении и оптимизации сайтов | <?php wp_title(); ?></title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://webmaster-
ing.uz/wp-content/themes/thrillingtheme/style.css"
media="screen" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS
2.0" href="http://feeds.feedburner.com/webmasteringuz" />
<link rel="pingback" href="http://webmastering.uz/xmlrpc.php" />
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" />
<?php wp_head(); ?>
</head>
```

Навигация

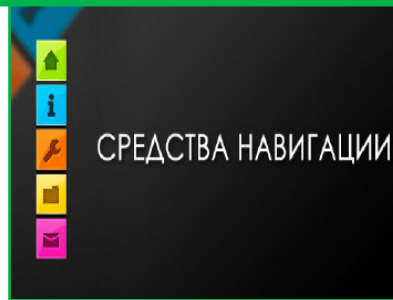
Хорошие ресурсы предполагают хорошую внутреннюю оптимизацию, а именно внутреннюю перелинковку. Это означает, что с любой страницы ресурса можно попасть на любую другую за 1-2 клика.

1. Хлебные крошки

Наличие "хлебных крошек" должно быть обязательным условием любого сайта. "Хлебные крошки" – это ссылки типа "Мой сайт >> Рубрика >> Статья", за их формирование отвечает плагин Breadcrumb NavXT. Благодаря работе данного плагина достигается та внутренняя перелинковка, в которой каждая страница сайта доступна в пару кликов.

2. Список похожих материалов

Вывод списка похожих материалов положительно скажется на пове-



денческом факторе на сайте, т.к. человек прочитав статью, увидит список схожих статей по тематике и наверняка перейдет по ссылкам для прочтения. Вследствие этого увеличивается время посещения сайта одним пользователем, а это ещё один плюс для сайта в глазах поисковика.

3. Популярные статьи

Лучшие статьи должны быть видны пользователю сразу, после захода на сайт. Пользователь наверняка захочет просмотреть самые по-

пулярные статьи сайта, чтобы оценить публику, посещающую ресурс и интересы. Можно также выводить, например, лучшие статьи за неделю, месяц, чтобы список часто обновлялся, и не было застоя. За вывод наиболее популярных постов и оценку статей отвечает плагин WP Post Ratings

4. Метки

Метки позволяют пользователям найти необходимую информацию на сайте по ключевому слову. Допустим нажав на метку "WordPress" выведутся все статьи сайта, хранящие в себе ключевую метку "WordPress". Оформить облако меток можно например плагином WP Cumulus, который выведет flash-облако тегов либо просто вывести командой:

```
<?php wp_tag_cloud('small-est=8&largest=18'); ?>
```

где самый малый шрифт будет 8pt, а самый большой 18pt.

Защита

К защите качественного блога не стоит относиться халатно, потому что кто знает, кто захочет сломать ваш блог? Согласитесь, даже минимальная защита не мешает. Предлагаю несколько моих советов по защите сайта.

1. Обновляйте движок

Обновляйтесь каждый раз, когда это возможно, это послужит некоторым гарантом того, что блог не сломают. После обновления нужно обязательно убрать из кода строку с версией вашего WordPress в файле header.php, т.к. методы взлома различны в зависимости от версии:

```
<meta name="generator" content="WordPress <?php bloginfo('version'); ?>" />
```

Её следует просто удалить, и злоумышленник не сможет узнать, какую именно версию вы используете.

2. Скройте ошибки авторизации

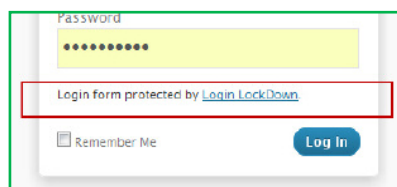
Ошибку авторизации мы можем наблюдать при вводе неправильного логина или пароля. Этот недочет легко устраняется, путем ввода в файл functions.php следующего кода:

```
add_filter('login_errors',
create_function('$a',
"return null;"));
```

3. Ограничьте количество попыток ввода пароля

Чтобы злоумышленник не смог подобрать ваш пароль, нужно ограничить количество попыток ввода. Есть такой плагин, который следит за попытками подбора пароля, называется он Login LockDown, он имеет очень простые настройки, где вам нужно будет ввести количество попыток, установить время паузы перед повторной попыткой и время блокировки при исчерпывании попыток.

После активации, в админ панели, вы увидите подпись о том, что ввод пароля защищен плагином.



4. Заполните файл config.php

Кроме стандартных параметров подключения к БД, в файле config.php есть еще несколько пунктов для защиты вашего блога.

Одним из этих пунктов являются уникальные фразы. Они используются в основном тогда, когда модераторов на блоге несколько. Если вы прокрутите немного вниз, после того места где заполняются данные о БД, то увидите 8 строк с уникальными фразами. Если вы затрудняетесь, то сгенерировать их можно на сайте <https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/>. Там вам представят случайный набор символов для заполнения.

Также следует изменить стандартный префикс в таблицах, вместо "wp_" можете придумать свой, но если вы плохо разбираетесь в SQL или уже запустили блог, то лучше оставьте всё как есть. ➔

5. Придумайте уникальное имя администратора

Это имя потребуется для авторизации на блоге, по умолчанию WordPress предлагает логин "admin". Придумав уникальный логин, вы поможете сохранить ваши данные в сохранности.

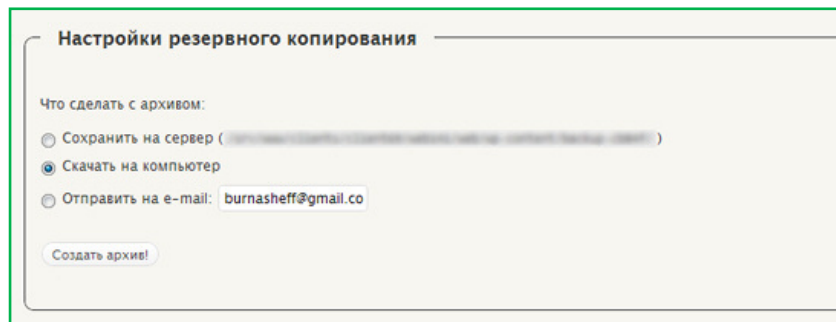
6. Бэкаптесь регулярно

Постоянно делайте резервную копию БД на случай обрушения или несанкционированного изменения. Для этих целей можете делать копии прямо из панели phpMyAdmin, в разделе "Экспорт", где

подберите подходящий для вас вариант экспорта. Для меня это *.gzip архив.

Если не хотите копаться в phpMyAdmin, то на помощь придет замечательный плагин WordPress Database Backup

который сделает всю работу за Вас. Администратору же останется только указать, что именно скопировать из базы, куда скопировать и нажать на кнопку сохранения.



Оптимизация под поисковики (SEO)

Добрались до важнейшей темы - поисковой оптимизации сайта.

1. SEO плагины

Без них блог не блог. Конечно, можно всё писать вручную, но есть отличные SEO плагины, которые делают большую работу сами и в автоматическом режиме.

Есть такие SEO-комбайны, как например All in One SEO Pack, которым я активно пользуюсь. Он включает в себя все необходимые компоненты для оформления материала под поисковик. Кроме этого плагина, существует ещё большое количество других SEO плагинов для поисковой оптимизации блога, о которых следует знать.

2. ЧПУ

Стандартные ссылки не несут в себе никакой смысловой нагрузки и представлены в виде набора непонятных символов. Поэтому сейчас уже трудно встретить сайт, на котором будут ссылки в виде огромного количества непонятных

символов, вместо них транслитированные слова либо перевод на английский.

Транслитировать заголовки статей в автоматическом режиме поможет плагин RusToLat – он переводит стандартные ссылки к виду человеку-понятных URL-адресов, содержащих латинское название категории и статьи.

3. Карта сайта

Любой качественный ресурс содержит карту сайта, по которой посетитель, впервые пришедший на сайт, сможет разобраться с поиском нужной информации.

После создания сайта, следующим шагом обычно следует создание карты сайта, которую впоследствии нужно добавить в панель вебмастеров Яндекса или Google. Карта сайта в XML формате нужна для того, чтобы показать поисковику, что нужно индексировать, а что нет.

Есть отличный плагин для создания XML карты сайта – Google Sitemap, он сделает всю работу за вас. Отличный плагин, которым я также пользуюсь.



4. Информация об изображениях

Все теги для изображений должны быть заполнены у каждого рисунка. Если не заполнять теги title="" и alt="" у изображений, то поисковик не сможет узнать, о чем эта картинка, и появится большая вероятность того, что ваше изображение не попадет в поисковую выдачу картинок. Также, заполняя эти теги, вы повышаете общую SEO оптимизацию статьи для ПС.

5. Количество символов записи

Поисковики любят посты с количеством символов >1000 либо >400 слов. Чем больше символов и слов, соответствующих теме поста, тем больше доверия со стороны поисковика.

Ещё несколько факторов увеличить качество сайта

Ещё некоторые факторы, которые я не упомянул выше.

1. RSS-канал через Feedburner

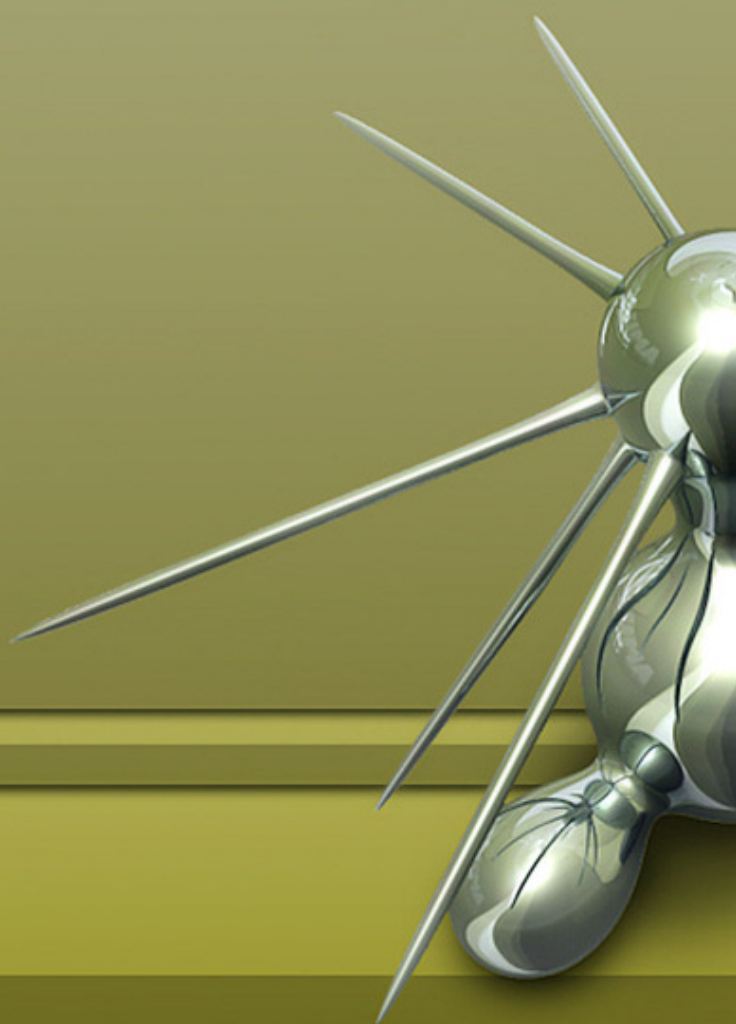
Нужно обязательно завести аккаунт в Feedburner, т.к. это лучший сервис для работы с подписчиками и рассылкой новостей. Feedburner берет на себя всю работу с вашими фидами, стоит только



один раз его настроить. Это действительно удобно, поэтому пренебрегать не стоит. Для блогов есть отличный плагин для работы с этим сервисом, называется [FD Feedburner Plugin](#).

2. Редирект

Необходимо настроить редирект (перенаправление) на другую специальную страницу, допустим при сбое в работе сервера (ошибки 401, 403, 500), или при отсутствии запрашиваемой страницы (404 ошибка), или редирект по префиксу www (301 редирект) и т.д. За всё это отвечает файл .htaccess. ■



СТАРТАП

**Стартап с нуля:
история Github**

**Как узнать эффективность
веб-стартапа?**

**6 секретов создания
посещаемого сайта**

**Семь причин
провала стартапов**

Стартап с нуля: История Github

Автор

Крис Уонстрот (Chris Wanstrath)
<https://github.com>

Чем занимается ваша компания?

Также мы проводим семинары по git, предоставляем материалы и спонсируем открытые проекты.

Как вы объясняете “обычным” людям (родственникам, друзьям), чем занимается ваша компания?

GitHub — это как Википедия для программистов. Можно править программы, смотреть историю правок, читать старые версии из любой точки мира, единственное отличие от энциклопедии в том, что работа идёт над исходным кодом, а не над текстом статей. Бизнес использует Github для разработки программного обеспечения и сетевых ресурсов, программисты делятся своим трудом и используют труд других.

Модель бизнеса проста: если код открыт для всех, то за это не надо платить. Если же код является важным для функционирования компании и открыть его нельзя, то для работы с ним придётся внести небольшую плату.

Много ли зарабатываете на курсах?

Семинары составляют не самую большую часть нашей выручки, но дают возможность общаться с клиентами напрямую, укреплять связи, узнавать об их пожеланиях напрямую. Скотт Чейкон (наш гит-гуру), проводит семинары по всему миру.

Поддержка открытой разработки и git полезна для индустрии в целом, но мы делаем так просто потому, что нам так нравится. Мы ценим желание

наших разработчиков участвовать в открытых проектах.

Как вы начали делать Github?

Первый прототип мы начали писать по выходным. Том Престон-Вернер и я сидели в спорт-баре после встречи местной программистской тусовки, тогда он и поделился со мной идеей сделать простой хостинг проектов на git. Ресурс, на котором будет легко поделиться кодом, освоиться с git, эдакий хаб. Этот инструмент делался не просто так, а по необходимости: нам обоим нравился git, а общедоступной возможности делиться кодом тогда не было. Том решил, что мне будет интересно разрешить эту проблему, так и получилось.

Мы встречались по субботам, собирая по кусочкам наш сайт. Мы завтракали, обсуждали планы, потом приступали к работе. Том указывал, как должны выглядеть страницы, я же, в основном, занимался реализацией. Как только основной функционал был готов, мы сразу же внедрили GitHub на моей основной работе, другом стартапе, который мы делали вместе с PJ Hyett. Разрабатывать GitHub стало проще, ведь и он, и я пользовались им ежедневно и легко понимали, чего не хватает.

Одну вещь при разработке своего предыдущего стартапа, Gravatar, Том уяснил точно: предоставлять ресурсоёмкий сервис безо всякой дополнительной платы — очень накладно. В том случае это был хостинг картинок с большим трафиком, здесь же это был git. Хранение и обмен кодом могли влететь в копеечку. Нужно было найти способ заработка.

Подумав об этом, мы запустили бету для наших друзей. И сайтом сразу же стали пользоваться! Было просто создать как открытый, так и закрытый проект, все стали размещать там свой рабочий код — и мы с PJ тоже так делали. Через некоторое время, люди начали обращаться к нам с вопросом, нужно ли платить за закрытые репозитории.

И тогда мы поняли, как наилучшим образом монетизировать Github, что помогло в дальнейшем сделать это не просто развлечением, а бизнесом. Мы стали предоставлять всем участникам неограниченные возможности по размещению открытого кода, а плату стали брать только за закрытый. То есть, платили только те, кто хотел платить.

PJ стал сооснователем Github и предыдущий наш проект был заброшен. Теперь нашим проектом стал Github. Сайт был открыт для публики 10 апреля 2008 г., сервис существует и активно используется спросом с тех пор.

Много ли денег потребовалось для запуска? Как их нашли?

Сперва, конечно, купили домен в Slicehost, заказали немного графики. Несколько сотен долларов на регистрацию фирмы удалось наскрести, просто скинувшись всем вместе.

Большие затраты уходили на личные расходы, ведь необходимо было жить и развивать бизнес. PJ и я занимались консультациями, Том работал полный день. По мере развития бизнеса, мы придумали подход, как постепенно перейти к постоянной зарплате. ➔



Слева направо: Рик Олсон, Том Престон-Вернер, и Крис Уонстрот.

Это интервью Криса Уонстрота, CEO и сооснователя Github. Данное интервью — часть серии “Bootstrapped, Profitable, & Proud” о компаниях с выручкой более миллиона долларов, обошедшихся без венчурного финансирования на старте и приносящих доход.

Мы выплачивали из дохода фирмы каждому небольшую сумму, если продажи шли хорошо, эта сумма увеличивалась. Постепенно, наш доход приблизился к полноценной зарплате и стал достаточным для постоянной работы.

Сперва всё шло очень хорошо. Потом были несколько месяцев, когда продажи совсем не росли, но коллективным трудом нам удалось решить и эту проблему.

Насколько ваш бизнес успешен?

Мы нанимаем замечательных людей и хорошо оплачиваем их труд, не привлекая финансирование из дополнительных источников. С этой точки зрения, мы очень успешны.

Настоящий офис — групповой чат в [Campfire](#). Сперва это было по необходимости — денег на офис просто не было, поэтому мы сидели дома и в кофейнях, а связывались через интернет. Теперь же стало понятно, что так просто удобнее. Сотрудники Github могут провести день в офисе, сесть на самолёт, и без проблем продолжить работу на следующий день. Нет необходимости отрабатывать определённый объём в часах, просто нужно решать выбранные задачи.

Самое важное — доводить дело до конца. Нам везёт, что мы работаем над веб-приложением (в основном), это означает, что изменения вносятся легко и быстро. Мы уже поняли, что лучше выпустить хоть что-то сейчас, а ошибки исправить по

Никогда не удаётся сделать что-то сразу и хорошо — это естественная особенность человека, понимание её — уже большое преимущество. Ранний пуск позволяет узнать, как пользователи воспринимают данное нововведение. Нет ли более важных проблем, которые ещё не решены? Не превзошёл ли продукт ожидания? Столкнулся ли кто-то с проблемой, которую можно было предположить? Пытаясь продумать всё это заранее, можно просто потеряться.

Иногда трудно понять, что важнее, проще дать пользователям возможность выбрать самим. Определите, что более всего необходимо и сделайте это.

Кроме того, реализация и выкатка — само по себе интересно. Если есть дедлайн — это работа, иначе это своего рода соревнование.

Последний раз я участвовал в выкатке функциональности для организаций. Как только что-то начало работать, мы пригласили своих друзей поучаствовать в бете. Наблюдение за их работой помогало не только скорее исправлять ошибки, но и строить и улучшать модель.

Каковы цели компании?

Как сейчас, так и через 5 лет, мне хотелось бы поддерживать хорошие отношения с коллегами и не терять интерес к работе. Мы хотим расти, больше зарабатывать и больше нанимать, удовлетворяя потребности пользователей, но самое важное — получение удовольствия от самого процесса. Надеюсь, мы никогда не

По мере роста численных показателей (у нас сотни тысяч пользователей, десятки тысяч из которых платят, миллион репозиторий — тысяча новых каждый день). Всего этого мы добились за два года.

В каких условиях вы работаете?

Работаем мы в удобное нам время. Мы не нанимали менеджеров, мы сами можем определить, какие у нас приоритеты, задачи и цели. Тот, кому та или иная задача наиболее важна, занимается её реализацией.

Это может показаться странным, но такой подход действительно работает. Это отличный способ почувствовать интерес людей к тому, что они делают. Если какая-то вещь никому не нужна, никто ей и не займётся. Мы все сами пользуемся нашим продуктом, поэтому сразу становится понятно, что не работает и чего не хватает. Мы стараемся поддерживать неформальные отношения с клиентами, это также помогает нам выбирать приоритеты.

Мы работаем распределённо. У нас есть офис в центре Сан-Франциско, но, как правило, все находятся там, где им удобно и работают когда удобно.



ходу, пользователи сами подскажут, где проблема. Старайтесь, как можно раньше пускать новые фичи в продакшен.

Почему важно сначала выпускать продукт, а уже потом править ошибки? Есть простой пример?

устанем работать над Github, а людям никогда не надоеет им пользоваться.

Пока у нас есть такие люди, которые наслаждаются работой, и делают хороший продукт для себя, проблем с удовлетворением просьб клиентов не будет. ➔



В каком случае вы не прислушались к советам со стороны, и сделали по-своему?

Том написал замечательную статью о том, как он отказался от вознаграждения в \$300,000 от Microsoft, и стал работать в Github.

Необходимость выбора встала раньше, чем я могу предположить. Я мог либо стать сотрудником Microsoft и получить бонус, либо уйти и заняться вплотную Github... В конце концов, я, как и Индиана Джонс, не стал отказываться от поисков Грааля, от возможности делать то, что действительно любишь, вне зависимости от стабильности альтернативных условий. Когда я стану старым, оглянувшись назад, я смогу сказать "какие классные штуки я делал!", а не "как мне было комфортно и безопасно".

В общем случае мы полагаемся на себя, а не на помощь советчиков. Каждое решение должно быть обдуманно и обосновано перед тем, как принято. То, что когда-то в похожих условиях определённое решение привело к успеху (или не привело) ещё не означает, что стоит действовать именно таким образом.

Многие люди предлагали нам отказаться от семинаров по git ("куда развиваться дальше, время же ограничено"), или не предлагать локальное размещение служб Github, но оба продукта сейчас существуют и радуют наших клиентов. Все компании разные, мы очень внимательно относимся к наблюдениям и советам клиентов, но полагаемся, всё же, на себя.

Какая самая трудная проблема была в компании?

Первый год напомнил тот этап подростковой жизни, когда осознаёшь себя. Github был просто развлечением, он не был основным проектом, от него не было больших ожиданий. Мы просто хотели делать что-то классное. Хотелось бы сказать, что этого достаточно, но должно быть видение в перспективе,

философия. Каждый сотрудник (по крайней мере, сооснователь) должен быть на одной волне. Проблема только в том, чтобы поймать эту волну.

Мы делаем веб-приложение, или просто контроль версий? Какую зарплату платить сотрудникам? Стоит ли выступать на конференциях? Как подходить к вопросу техподдержки? Это, вроде бы, разные вопросы, но ответы на все из них определяются политикой компании. Когда понятно, к чему мы стремимся, на данные вопросы сразу появляются ответы. Но первое время приходилось помногу задумываться.

Философия компании записана в документах? Или люди сами понимают, как вы работаете?

Мы обсуждаем это на собеседованиях и подходим к этому очень серьёзно. Каждый потенциальный сотрудник Github должен понимать, что представляет собой работа и понимать, что ему это комфортно. Разговоры за обедом о культуре, философии — часть рабочего процесса.

фтии — часть рабочего процесса.

Некоторых сотрудников мы нанимали только исходя из их технической компетенции, оставив в стороне взгляды на жизнь. И мы не смогли сработать. Поэтому не меньшее внимание при поиске людей мы уделяем жизненной позиции.

Что ещё примечательного в вашем деле?

Двое из трёх сооснователей не закончили университет.

Как вы считаете, это совпадение?

Не думаю — Том и я оставили университет, чтобы скорее начать работать в индустрии. У него был стартап, у меня работа по заказу, но нам обоим хотелось создавать. Было ясно, что когда-нибудь мы сделаем что-то своё.

PJ получил диплом в области computer science, но уже в день выдачи дипломов он летел в Сан-Франциско. Он работал в CNET (где мы и встретились) ещё до окончания университета, а собственные проекты реализовывал на протяжении всего времени обучения.

У меня нет определённого мнения о том, нужно получать высшее образование или нет, замечательные люди примечательны не своим образованием, а сообразительностью, чувством юмора, упорством, но причины, по которым в универе мне было некомфортно схожи с тем, что я бы испытал в большой компании. Большинство людей даже не догадываются, насколько это удобно — работать на себя. Работа должна нравиться.

Какой совет вы бы дали начинающим свой бизнес?

Работайте, смотрите в будущее. Думайте. Обращайте внимание на смысл того, что делаете. Внимательно относитесь к расходам (даже тогда, когда получаете значительный доход). Концентрируйтесь на важных для вас вещах, не гонитесь за новыми технологиями. Когда проект будет работать, успеете всё переписать. ■



Офис Github.

Как узнать эффективность веб-стартапа?

Автор

Игорь Савчук
<http://internetno.net>



В успехе стартапа часто можно увидеть элемент везения или случайности, но в большинстве случаев это, все же, не так. Дорогу к успеху многие молодые проекты целенаправленно строят посредством тщательного изучения вкусов своей аудитории, всё больше подстраиваясь в процессе своего развития под её особенности и запросы. В нашем сегодняшнем обзоре мы рассмотрим ведущие мировые сервисы тестирования стартапов (и сайтов вообще), позволяющие значительно улучшить понимание механизмов восприятия и мотивирования посетителей сайта, а также существенно оптимизировать интерфейсы вашего веб-проекта под поведенческую психологию именно вашей целевой аудитории.

Google Analytics

Как показывают последние статистические данные, это самый популярный в мире js-скрипт от компании Google. GA - это бесплатный сервис, предоставляемый Google для ведения детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается и обрабатывается на сервере Google, перед этим вебмастер сам устанавливает блок js-кода на страницах своего сайта. В целом, GA более подходит для анализа SEO, чем для выработки стратегий продаж, изучения спроса и особенностей своей аудитории, хотя и предоставляет множество полезной для этого косвенной информации.

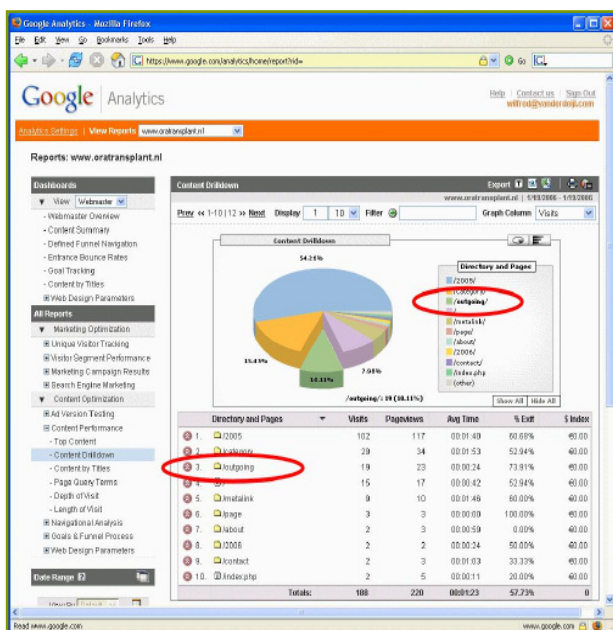
Так как счетчик от Google - вещь очень известная, здесь мы коснемся лишь самых последних и важных нововведений в этой популярной статистической системе. Во-первых, важно отметить, что бесплатная версия GA ограничена 5 миллионами просмотров страниц в месяц, поэтому это решение не подходит для высокопосещаемых проектов. Во-вторых, месяц назад стала доступна новая версия дизайна этой системы, в которой реализованы принципиально новые функции слежения за пользователем. В частности, впервые реализована возможность отслеживания "многоканальных последовательностей" (multichannel funnels), что ещё больше сближает этот типичный инструмент из ка-



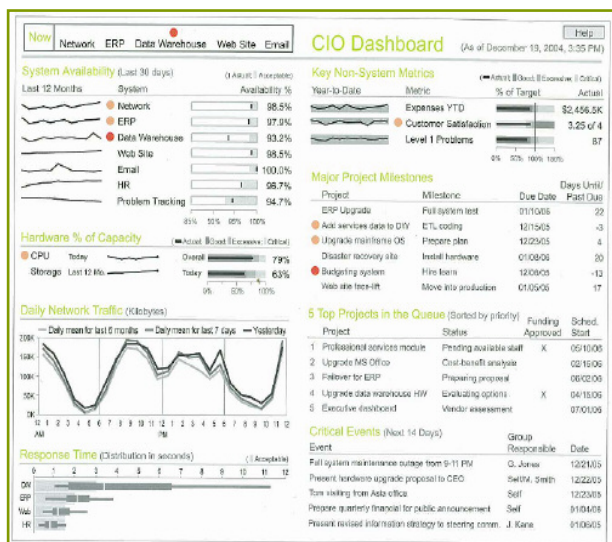
теории analytics, с инструментами типа metrics. И в заключение этого пункта, чтобы сделать работу с сервисом по-настоящему удобной, хочется порекомендовать бесплатный [плагин к MS Excel](#), который позволяет импортировать все накопленные в GA данные, чтобы впоследствии удобно их анализировать с помощью уже всем привычного офисного инструмента.

KISSmetrics vs Mixpanel

[KISSmetrics](#) - не просто очередной сервис, анализирующий посещения пользователей, - это ведущий специализированный сервис по анализу самих пользователей, которые, в конечном счете, могут стать вашими клиентами. Сервис выдает огромное количество информации о текущих посетителях стартапа, например, подскажет, чем пользуются ваши пользователи - ноутбуком, стационарным компьютером или даже iPad. KISSmetrics - это ведущая мировая метрическая система: уже стало своего рода стандартом де-факто, устанавливать эту систему на любой стартап, который проходит внешний аудит (или публично претендующий на инвестиции), т.к. эта метрика генерирует фактически всю необходимую информацию об аудитории проекта. Сервис обеспечивает всю гамму необходимых SEO-тестов, а также проводит мониторинг поведения вашего клиента на всем цикле его пребывания на вашем сайте: →



от его первого попадания на вашу страницу, до его первой покупки, позволяя анализировать его переходы, этим статистически помогая выявлять модели поведения однотипных групп пользователей (т.н. cohort analysis)

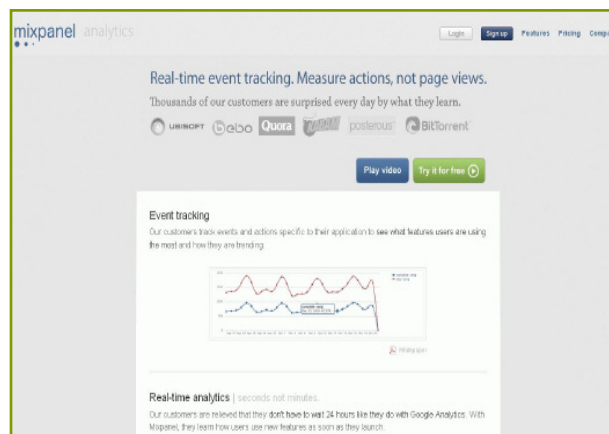


Mixpanel – конкурирующий продукт, во многом повторяющий возможности KISSmetrics, поэтому, вместо дублирующего описания, просто сформулируем его основные возможности:

- **Event tracking** – возможность отслеживать и накапливать информацию о поведении пользователей, путем

установки “ловушек” для отслеживания определенных действий пользователей на вашем сайте, а также выявления трендов при тестовом изменении заданных входных параметров предшествующих этому действию на сайте;

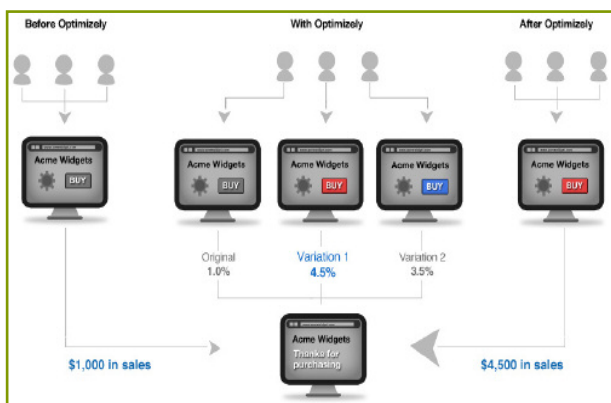
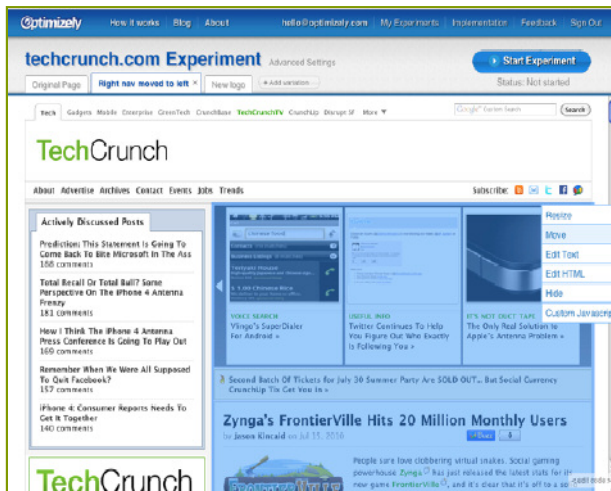
- **Real-time analytics** – возможность видеть в режиме реального времени всю статистику по вашему сайту (а не ждать 24 часа в сутки, как в Google Analytics, когда вся статистика за сутки будет просуммирована и опубликована);
- **Visitor retention** – анализ ценности представленных продуктов и услуг, а также факторов, удерживающих и привлекающих (или наоборот) ваших клиентов;
- **Funnel Analysis** – анализ последовательностей действий и переходов по вашему сайту; анализ возможностей того, как каждый конкретный пользователь (или группа однородных пользователей) приходят к покупке на вашем сайте, а также статистическое выявление и изучение подобных закономерностей и их условий.



Несмотря на большую известность KISSmetrics сервис Mixpanel создавался спустя год после запуска своего прототипа, поэтому в нем были учтены некоторые ограничения KISSmetrics. В целом, учитывая сильную похожесть этих конкурирующих проектов, можно констатировать, что Mixpanel в некоторых случаях превосходит по своей функциональности и гибкости KISSmetrics. В защиту KISSmetrics хочется добавить, что этим сервисом недавно был запущен дополнительный проект **KissInsights**. KissInsights – это мощные инструменты создания обратной связи с вашими покупателями, а также проведения различных опросов, сбора и учета мнений своей аудитории, в том числе в неявной для клиента форме, что в интеграции с основными метриками KISSmetrics позволяет аккумулировать просто бесценную информацию о потребностях и лояльности ваших клиентов.

Optimizely, VisualWebsiteOptimizer, Google WebsiteOptimizer

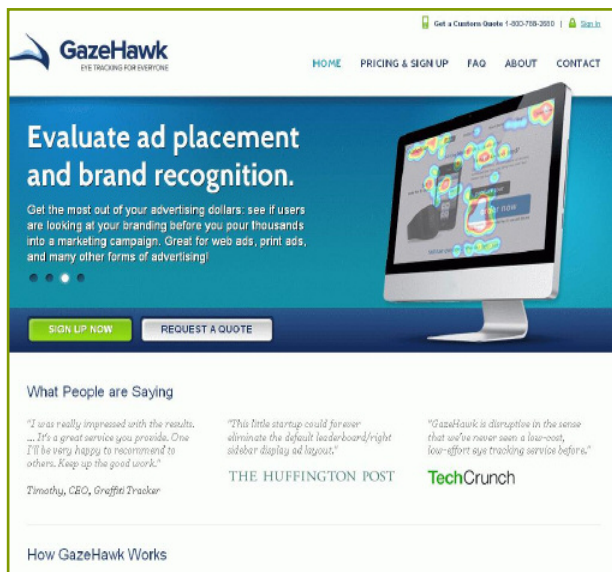
Это набор инструментов от разных разработчиков, предназначенный для решения одной общей задачи – проведения т.н. A/B-тестирования (A/B split testing). Говоря очень кратко, A/B-тестирование предназначено для создания нескольких параллельных версий главных продающих страниц, и последующего статистического тестирования поведения пользователей на каждой версии дизайна. Если бесплатный **GWQ** требует самостоятельной установки кода, более прост и логичен, то визуальные сервисы **Optimizely** и **VisualWebsiteOptimizer** выполнены в виде веб-визардов, которые позволяют устанавливать события-триггеры и тесты на вашем сайте, не покидая всем привычного веб-интерфейса и WYSIWYG-редактора. Клиенты данных службы – ведущие мировые информационные порталы, такие как: The New York Times, The Wall Street Journal, BusinessWeek, TechCrunch, Forbes, Reuters, TheRegister, Microsoft и т.д. →



Нам также хотелось бы кратко упомянуть ещё два очень перспективных молодых стартапа по данной тематике. Это **Unbounce**, главное отличие которого состоит в предоставлении сразу готовой хостинговой платформы для создания своих сайтов и продающих страниц с мощными интегрированными функциями мониторинга поведения посетителей, что удобно для маленьких компаний и фирм. Второй сервис – **Monetate**, - наиболее органично подходит для крупных компаний и больших сайтов, позволяя в рамках одного сервиса получить чрезвычайно широкий спектр подобных услуг, который не может предложить ни один вышеупомянутый сервис в отдельности (например, сервис предлагает даже такую экзотику, как запуск компании из специфических страниц и предложений для посетителей сайта из определенного географического региона, только когда там стоит строго определенная погода).

GazeHawk, CrazyEgg

GazeHawk, CrazyEgg – это два ведущих, очень похожих сервиса по тестированию UI-дизайна и юзабилити вашего сайта. Мы уверяем вас, что вы, скорее всего, будете очень удивлены, если увидите, как располагаются реальные зоны внимания ваших посетителей, т.к. результаты тестирования большинства стартапов показывают, что они часто плохо оптимизированы к законам человеческого восприятия. →



GazeHawk
EYE TRACKING FOR EVERYONE

HOME PRICING & SIGN UP FAQ ABOUT CONTACT

Evaluate ad placement and brand recognition.

Get the most out of your advertising dollars: see if users are looking at your branding before you pour thousands into a marketing campaign. Great for web ads, print ads, and many other forms of advertising!

[SIGN UP NOW](#) [REQUEST A QUOTE](#)

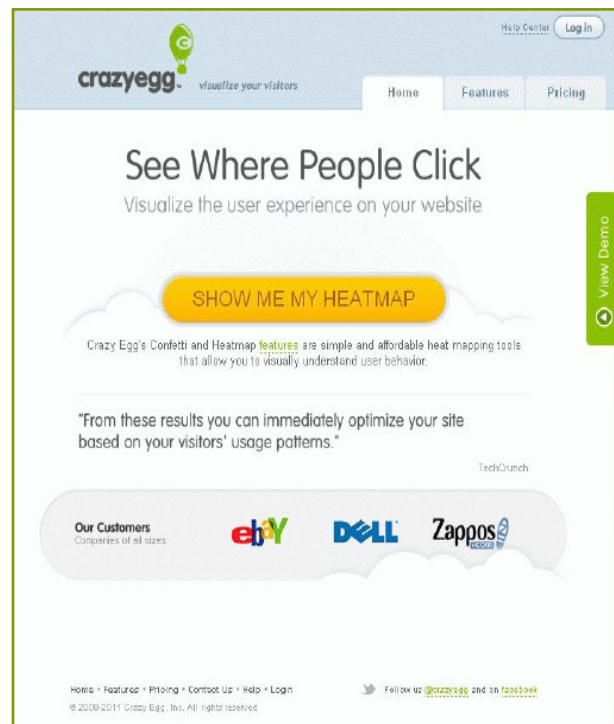
What People are Saying

"I was really impressed with the results. ... It's a great service you provide. One I'll be very happy to recommend to others. Keep up the good work!"
Timothy, CEO, Greffit Tracker

"This little startup could forever eliminate the default leaderboard/right sidebar display ad layout."
THE HUFFINGTON POST

"GazeHawk is disruptive in the sense that we've never seen a low-cost, low-effort eye tracking service before."
TechCrunch

How GazeHawk Works



crazyegg. visualize your visitors

Home Features Pricing

See Where People Click

Visualize the user experience on your website

[SHOW ME MY HEATMAP](#)

Crazy Egg's Confetti and Heatmap features are simple and affordable heat mapping tools that allow you to visually understand user behavior.

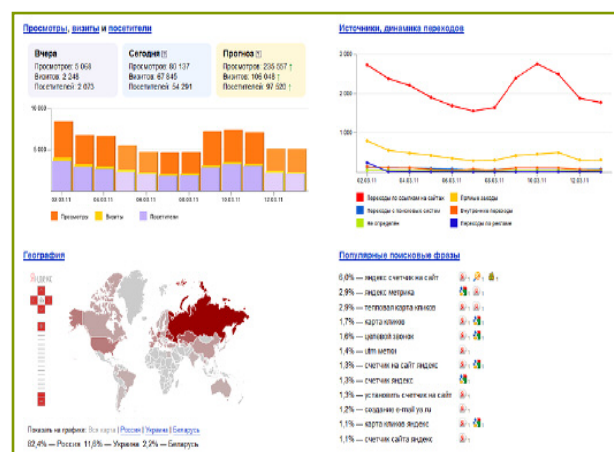
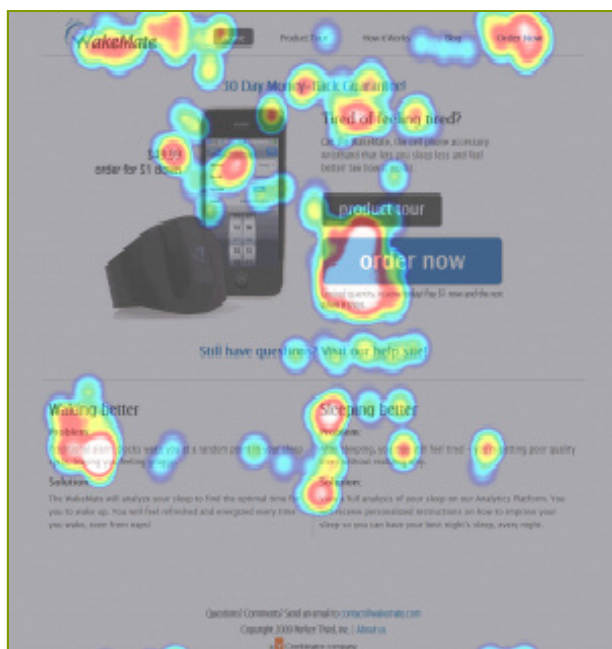
"From these results you can immediately optimize your site based on your visitors' usage patterns."

TechCrunch

Our Customers
Companies of all sizes

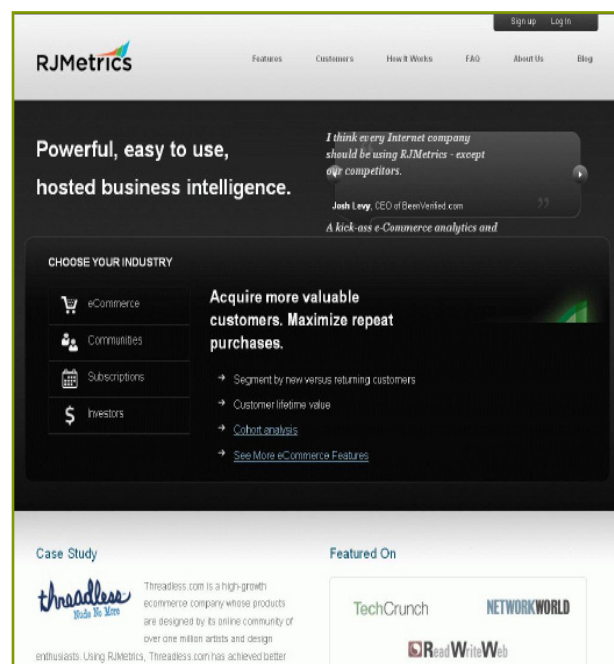
eBay DELL Zappos

Home Features Pricing Contact Us Help Log In
© 2009-2011 Crazy Egg, Inc. All rights reserved.



Это - специализированные инструменты для веб-дизайнеров крупных сайтов, которые накапливают всевозможные данные по движению человеческого взгляда (eye tracking data) и особенностям восприятия человека. Обе компании массово нанимают тестеров из числа обычных людей, моторика взгляда которых фиксируется с помощью специального оборудования и затем изучается специалистами компании. Подобными сервисами в обязательном порядке тестируются крупнейшие сайты, такие как Google, Yahoo, Microsoft. В частности, CrazyEgg на постоянной основе работает над изучением юзабилити eBay - по словам представителя eBay, за годы сотрудничества накоплены просто бесценные сведения о специфике восприятия и поведения посетителей этого крупнейшего мирового аукциона.

В заключение хотелось бы обратить внимание ещё на две общие, а потому более универсальные, тестирующие метрики, которые наверняка пригодятся при анализе роста и развития ваших стартапов. Для русскоязычных проектов мы рекомендуем внимательно изучить возможности сервиса [Яндекс.Метрика](#), а для крупных англоязычных проектов — присмотреться к [RJ Metrics](#). Все последние новости по тематике тестирования и исследования аудитории сайтов можно найти на специализированном портале [WebMetricsGuru](#).



RJMetrics

Features Customers How It Works FAQ About Us Blog

Powerful, easy to use, hosted business intelligence.

"I think every Internet company should be using RJMetrics - except @ competitors."
Josh Levy, CEO of BeeVee.com

CHOOSE YOUR INDUSTRY

- eCommerce
- Communities
- Subscriptions
- Investors

Acquire more valuable customers. Maximize repeat purchases.

- Segment by new versus returning customers
- Customer lifetime value
- cohort analysis
- [See More eCommerce Features](#)

Case Study

Threadless
Threadless.com is a high-growth e-commerce company whose products are designed by its online community of over one million artists and design enthusiasts. Using RJMetrics, Threadless.com has achieved better

Featured On

TechCrunch NETWORKWORLD ReadWriteWeb



Создатель проекта Avito.ru Йонас Нордландер делится опытом

Автор

Йонас Нордландер
<http://avito.ru>

После того как я продал интернет-аукцион Tradera, покупатель, eBay, предложил мне контракт на два года. Я проработал один год и ушел. Они предлагали мне пакет гарантий, бонусы, сказали, что в случае отказа я не буду иметь права создавать похожий бизнес нигде, кроме России и Индонезии, — стран, где eBay не представлен. Я подписал это обязательство и ушел.

Идея поехать в Россию меня не посещала никогда. Но однажды мне позвонил Юрий Мильнер из DST. Он увидел, что я продал свою компанию, а потом ушел из eBay, и сказал: «Почему бы тебе не приехать в Россию? У меня есть проект, которым ты мог бы руководить». Это был конец 2006 года. Я приехал, встретился с ним и его партнером Григорием Фингером, познакомился с Дмитрием Гришиным, который сейчас владеет Mail.ru Group. Предложение Мильнера было очень хорошим, но я хотел пригласить несколько шведских инвесторов, которые вкладывали средства в мою прошлую компанию, чтобы это было совместным предприятием. Мильнер сказал, что не хочет никаких денег — ему был нужен только менеджмент. Я отказался.

Но эта поездка что-то во мне перевернула. Я почувствовал вкус к России:

просмотрел много данных и понял, что это фантастический рынок. Здесь проникновение интернета всё ещё на уровне около 40%, и эта цифра будет расти. Для сравнения, Швеция, где я делал бизнес раньше, по населению не больше Москвы.

Я вернулся в Стокгольм с идеей создать сайт объявлений. Встречался с инвесторами, но на тот момент у них было много возможностей и уже сформированные приоритеты. И вот тогда я встретил Филипа Энгельберта. На тот момент он только что вложил деньги в инвестиционную компанию, которая незадолго до того купила всем известные Yellow Pages. Он изучил бизнес-план, поверил в него и стал партнером в моих проектах. Я уехал в Россию.

Главное в этом бизнесе — достигнуть той точки, той критической массы, когда на сайте достаточно продавцов и покупателей, чтобы каждый получал то, зачем пришел. Как этого добиться?

Будьте первыми в своей нише

Просмотрите рынок, поймите, что нужно людям, и сконцентрируйтесь на том, в чем вы можете быть лучшим. Сколько бы ты денег ни вложил в этот проект впоследствии, если на каком-то ресурсе больше людей и посетитель может там быстрее продать свою вещь, он уйдет туда.

В Штатах есть сайт объявлений Craigslist. Он был запущен еще в 1990-х годах, и люди его обожают. На маркетинг они тратят ноль. И есть eBay, кото-

рый также создал свой сайт объявлений. Это суперпродукт, у них есть все маркетинговые деньги мира, они проводят мультимиллиардные кампании... И ничего не происходит! Craigslist растет с каждым годом, а eBay идет вниз.

Это одна из причин, почему eBay активно покупает успешные компании за рубежом, какой и была Tradera, — для них это дешевле, чем создавать новый альтернативный ресурс и вкладывать огромные деньги в его раскрутку.

Инвестируйте в маркетинг

Маркетинг — очень дорогая инвестиция, особенно в самом начале. Но, как я уже сказал, раз оказавшись лидером в нише, потерять это место уже практически невозможно.

Нам очень повезло — свою первую маркетинговую кампанию мы запустили в начале 2010 года. Тогда ни у кого не было денег из-за кризиса, был не горячий сезон, так что за очень небольшие деньги мы получили очень много времени на телевидении. Такого больше никогда не случится. За 8 недель мы прыгнули с 3 до 6 миллионов уникальных посетителей.

Не гонитесь за быстрыми деньгами

Думайте о выручке, но не сходите с ума. Во время кризиса инвесторы начали неохотно давать деньги. Они соглашались поддержать нашу маркетинговую кампанию, но потом мы должны были искать новых. →



Во время этих встреч с инвестиционными, венчурными, private equity компаниями мы открыто всем заявляли: «Мы намеренно не делаем денег: не размещаем рекламу на сайте, ничего не берем с посетителей».

Почему мы решили целый год работать в ноль? Многие сайты в России очень близоруки. Они слишком падки на то, чтобы сделать быстрые деньги. Ты заходишь на такой ресурс, а он весь, совершенно весь обклеен баннерами. Мы же поставили себе цель — создать сервис, который полюбят все. Есть простое правило: «Купите клиентов, чтобы они пришли к вам на сайт один раз — все остальные разы они вернутся сами». Мы хотели всеми силами дать понять, что сделали сайт в первую очередь для людей, чтобы они могли максимально быстро и удобно продавать и покупать вещи.

Инвесторов наша позиция не смутила. По итогам roadshow мы собрали \$30 млн. — огромные деньги для не имеющей еще оборотов компании не только в России, но и в Европе. Они поняли, что выручка от счастливого клиента впоследствии будет гораздо больше. И не прогадали. В конце прошлого года я делал прогноз по выручке на этот год. Уже сейчас я вижу, что мы превзойдем этот план как минимум в 10 раз. Осенью, я надеюсь, у нас будет 20 млн. уникальных посетителей.

Думайте шире

При создании Avito.ru мы использовали логику ритейлеров. Вы заметили, что когда вы приходите в IKEA за какой-то одной вещью, то каждый раз выходите с огромными сумками? Всё потому, что они ловят вас в свою спиральную сеть — чтобы пройти к кассе, вам нужно пройти через весь магазин. То же самое с хлебом и молоком в супермаркетах. Они нужны всем, и — удивительно — они всегда стоят в дальней части магазина, а не прямо возле кассы, как это было бы удобнее всем!

На главной странице пользователь видит самые новые объявления без сортировки по разделам. Вы не поверите, но 70% сделок — спонтанные покупки.

Семьдесят процентов! Платные сервисы для посетителей работают по той же ритейлерской логике: клиент платит за то, чтобы его объявление на какое-то время оказалось на верху страницы — «в самой проходной части магазина».

Это очень эффективно, ведь часто вещь надо продать очень срочно — например, миленького щеночка, который еще не вырос в менее ликвидную собаку. И даже короткое время на верху сайта увеличивает шансы в несколько раз благодаря огромной посещаемости: за один день у нас публикуется до 180 000 новых объявлений. В часы пик это несколько новых объявлений в секунду. В итоге даже сейчас, когда мы входим в топ-10 сайтов Рунета по посещаемости и начинаем сотрудничать с крупными медиа-агентствами, более 50% доходов нам приносит сервисы, а не реклама.

Слушайте своих клиентов

За пять лет, что я прожил здесь, я понял, что сервис в России не всегда идеален. Но, что еще более удивительно — при этом в России просто обожают хороший сервис. Многие компании мало беспокоятся на тему того, что думают о них клиенты. Они работают под девизом: «Пусть говорят, что угодно. Мы заняты

тем, что делаем бизнес». Но штука в том, что они забывают, кто в действительно-сти обеспечивает их зарплаты.

Если мы видим, что в соцсети кто-то говорит, что недоволен Avito, мы сразу реагируем на ситуацию и пытаемся разобраться, в чем дело. Только так можно понять свои ошибки. И если ты промахнулся, никогда не говори: «Это не моя вина». Если же твоей ошибки не было, удели человеку время, чтобы объяснить ситуацию. Результат будет поразительным. Тот, кто ненавидел тебя больше всего, в итоге полюбит тебя сильнее чем те, кто изначально лояльны.

Будьте глупо-оптимистичными и никогда не теряйте драйв

Для меня самое важное в бизнесе — это сам процесс создания успеха. Я всегда вспоминаю тот день, когда я продал Tradera. Это было фантастическое чувство — продать то, что ты создал, одному из самых крутых покупателей в мире. Но как раз тут, на пике успеха, ты остаешься один на один с мыслью: «У меня есть деньги. У меня в руках — крутая позиция, которая обеспечит мне безбедную жизнь». И вдруг становится как-то... пусто. Пропадает драйв. Тогда ты бросаешь все, приезжаешь в Россию, не зная России, русского, не зная никого... Учишься всему по ходу. И все это с одной целью — создавать.

Когда хочешь начать свой бизнес, надо быть глупо-оптимистичным. Есть суперумные люди, которые знают все, но «переанализируют» ситуацию. Они говорят: «Да, это отличная идея!... Но что будет, если вдруг произойдет это, это или это?» И никогда не стартуют.

До недавнего времени мы предпочитали оставаться в тени. Пока другие активно заявляли о себе, мы сосредоточились на создании качественного продукта. А сейчас мы поняли, что создали свою классную историю (пользователи размещают в день около 100 000 объявлений в день на Avito.ru). И можем рассказать о ней людям. ■

AVITO.RU
ЛЕГКО КУПИТЬ, ЛЕГКО ПРОДАТЬ

Самый большой сайт бесплатных объявлений
Частные объявления и объявления компаний о покупке и продаже. Домашние животные, бытовая техника, электроника, недвижимость, автомобили, одежда и многое другое. На сайте **2 129 846** объявлений

AVITO.ru — самый большой сайт объявлений в России

Москва
Санкт-Петербург
Екатеринбург
Казань
Краснодар

Астраханская обл.
Башкортостан
Белгородская обл.
Брянская обл.
Владимирская обл.
Волгоградская обл.
Вологодская обл.
Воронежская обл.
Ивановская обл.
Калининградская обл.
Калужская обл.
Кировская обл.
Краснодарский край
Курганская обл.
Курская обл.
Ленинградская обл.
Липецкая обл.
Марий Эл
Московская обл.
Мурманская обл.

Семь причин провала стартапов

Автор

Всеволод Кузнецов
консультант по венчурным
инвестициям и управлению
<http://internetno.net>

Компания [Blackbox](#) опубликовала доклад о промежуточных результатах проекта «*Стартап геном*», поставившего для себя цель «взломать код инноваций Силиконовой долины» и поделиться им с остальным миром. В ходе изучения Blackbox довольно подробно опросил свыше 650 интернет-компаний, поэтому результаты исследования получились очень интересными, хотя главная цель проекта – собрать необходимый материал для создания компьютерной программы по оценке качества развития стартапов и выработки рекомендаций по оптимизации их деятельности, еще не достигнута.

В данном материале, являющимся переводом отчета, я расскажу только о части выводов доклада: «Семь признаков грядущего краха стартапа», составленных по результатам исследования.

В основе материала лежит изложение исследования Бьерна Лассе Хермана о семи признаках провала стартапа, опубликованное в *Venturebeat*.

Основатели работают «по совместительству»

Стартапы, учредители которых работают «по совместительству», привлекают в 24 раза меньше инвестиций по сравнению с занятыми в проекте на «полную ставку». Они также в 4 раза медленнее привлекают новых пользователей.

В составе основателей один, четыре или больше человек

Предприниматель, который не смог убедить хотя бы одного человека присоединиться к нему, скорее всего, провалит проект. Такие же шансы у стартапов со слишком большим числом основателей. Наиболее часто успеха добиваются компании, учрежденные двумя и тремя основателями. Учредители-одиночки привлекают меньше половины тех сумм, которые обычно привлекают команды из 2-3 основателей. Одна из причин этого в том, что во время сбора средств соло-учредители вынуждены разделить свое время и внимание между развитием продукта и сбором средств. Индивидуальные учредители почти в три раза медленнее развиваются, чем группы из 2-3 основателей.

Среди основателей нет технического специалиста

Основная проблема, с которой вы сталкиваетесь, не включив в состав основателей технического специалиста, в том, что у вас нет хозяина продукта. Основатели бизнеса не владеют продуктом, потому что не разбираются в коде, а сотрудники или консультанты не владеют, поскольку им не принадлежит компания.



Неправильно сформирован состав учредителей

После того как вы основали свою команду, вам необходимо убедиться, что вы выберете рынок и возьметесь за продукт, который соответствует силе команды ваших основателей. Бизнесмены-основатели имеют больше шансов на успех со стартапами, требующими корпоративных продаж, в то время как команды с техническим образованием и опытом скорее преуспеют со стартапами, привлекающими пользователей самопроизвольно. И смешанные (или т.н. сбалансированные) команды добиваются успеха со всеми типами стартапов за исключением тех, которые требуют большого количества корпоративных продаж.

Основатели не изменяют бизнес модель совсем или изменяют слишком часто

Основатели, которые меняют свою бизнес модель 1 или 2 раза, имеют на 100% выше рост пользователей и на 48% меньшую вероятность преждевременного масштабирования.

Основатели не слушают потребителей

Решение об изменении бизнес модели почти всегда принимается на основании неполной информации и в условиях крайней неопределенности. Но усилия по налаживанию обратной связи через взаимодействие с клиентами значительно увеличивают шансы принятия правильного решения. Обнаружено, что стартапы, которые отслеживают свои показатели и слушают клиентов, имеют на 400% больший прирост пользователей.

Масштабирование без проверки рынка

И в заключении одна из самых критических ошибок, которые обнаружили авторы исследования, состоящая в том, что основатели слишком торопятся с получением результатов и масштабируют свой бизнес преждевременно до формирования своего рынка и рационализации процесса привлечения клиентов. Обычно те, кто привлек много денег или имеет много решимости, в результате, как правило, медленно умирает. Если нет ни того, ни другого, то, скорее всего, смерть будет быстрой. Результаты исследований показывают, что стартапы, которые масштабируются, после внедрения продукта на рынке привлекают в 3,2 раза больше денег, и имеют в 1,5 раза более интенсивный рост пользователей. Интересно, что стартапы, которые масштабируются преждевременно, работают столь же долго, как стартапы, которые масштабируются своевременно. ■



ИНТЕРНЕТ

**Результаты теста
антивирусов на
быстродействие (май 2011)**

**Впечатления от
Windows Phone 7**

**Подбор паролей к WPA/WPA2
с использованием
видеокарты**

Померяемся бэкапами?

**Распределение символов
в паролях**

Результаты теста антивирусов на быстродействие (май 2011)

Автор

Вячеслав Копейцев
Координация тестирования:
Илья Шабанов
<http://www.anti-malware.ru>

Быстродействие и ресурсоемкость антивируса для большинства пользователей являются одними из наиболее важных характеристик наряду с качеством самой защиты. На эти характеристики обращают внимание в первую очередь при выборе и покупке антивируса не только домашние пользователи, но и корпоративные заказчики. Никому не нужна мощная, но слишком ресурсоемкая антивирусная защита, при которой просто невозможно будет использовать компьютер для дела.

И если качество защиты оценить самостоятельно довольно трудно, то замедление загрузки операционной системы и других программ, "тормоза" при копировании файлов и загрузке веб-страниц вы заметите с первых же минут работы. Предел мечтаний обычного пользователя – не только надежный, но и практически незаметный антивирус!

Цель данного теста - показать, какие персональные антивирусы оказывают наименьшее влияние на осуществление пользователем типовых операций на компьютере, меньше "тормозят" его работу и потребляют минимальное количество системных ресурсов.

В процессе тестирования мы измерили и сравнили параметры, которые оказывают непосредственное влияние на восприятие пользователем скорости работы антивируса, а именно:

1. Время загрузки операционной системы.
2. Размер потребляемой антивирусом памяти и уровень загрузки процессора.
3. Скорость копирования файлов (оценка быстродействия антивирусного монитора).
4. Скорость сканирования (оценка быстродействия антивирусного сканера).
5. Скорость запуска пяти распространенных офисных программ.

Полученные в ходе теста результаты дают ясное представление о быстродействии представленных на рынке антивирусных программ. Сопоставив эти данные с результатами других тестов, любой пользователь сможет сделать осознанный выбор в пользу того или иного антивирусного решения.

Основные результаты тестирования →

	Самые быстрые антивирусные мониторы (on-access сканеры)	Самые быстрые антивирусные сканеры по требованию (on-demand сканеры)	Самые быстрые антивирусы для работы с офисными программами
Platinum Award	 Avira AVG ZoneAlarm Avast Kaspersky Eset Trend Micro Dr.Web	 Avira	 -
Gold Award	 BitDefender PC Tools Outpost F-Secure Norton Emsisoft	 F-Secure Norton G Data BitDefender Kaspersky Outpost	 Eset Microsoft Avast VBA32 Comodo Norton Trend Micro Outpost G Data
Silver Award	 Comodo	 Trend Micro Eset Avast	 Kaspersky Avira BitDefender
Bronze Award	 G Data	 AVG ZoneAlarm Panda PC Tools McAfee Emsisoft	 AVG McAfee ZoneAlarm Dr.Web
Нет наград	Panda Microsoft McAfee VBA32	Comodo Microsoft Dr.Web VBA32	Panda F-Secure Emsisoft PC Tools

Введение

В тестировании участвовали следующие антивирусные программы (актуальных версий на момент начала тестирования - 05.03.2011):

Avast Internet Security 6.0.1000.0
 AVG Internet Security 2011 10.0.0.1074
 Avira Premium Security Suite 10.0.0.592
 BitDefender Internet Security 2011 14.0.28.351
 Comodo Internet Security 5.3.181415.1237
 Dr.Web Security Space 6.00.1.01310
 Emsisoft Anti-Malware 5.1.0.0
 Eset Smart Security 4.2.67.10
 F-Secure Internet Security 2011 1.30.4220.0
 G DATA Internet Security 2011 (21.1.0.5)
 Kaspersky Internet Security 2011 11.0.2.556
 McAfee Internet Security 2011 4.5.147.0
 Microsoft Security Essentials 2.0.657.0
 Norton Internet Security 2011 18.1.0.37
 Outpost Security Suite Pro 7.1 3415.520.1247.404
 Panda Internet Security 2011 16.00.00
 PC Tools Internet Security 2011 1.0.0.58
 Trend Micro Titanium Internet Security 2011 3.0.0.1303
 VBA32 Personal 3.12 3.12.14.1
 ZoneAlarm Internet Security Suite 2010 9.3.37.0

Тест проводился на машине конфигурации Intel Core i5 650 3.2 ГГц / ASUS P7H55M / NVIDIA GeForce 210 / 4096 MB / WD CWD 10EARS 00Y5B1 и Hitachi HDP725040GLA360 под управлением ОС Microsoft Windows 7 x86 в период с 05 марта по 20 апреля 2011 года. Подробное описание тестовой платформы, установленного ПО и все пошаговые сценарии тестирования смотрите в [описании методологии](#).

Для сохранения образов системы в состоянии до установки антивирусов и после установки каждого антивируса использовалась программа Acronis True Image, предоставленная Aflex Software, представителем компаний Acronis, Parallels и ASPLinux в России и СНГ.

Для исключения ошибок все измерения в данном тесте проводились последовательно **пять раз**, с возвратом в первоначальное состояние после каждого измерения. Полученные результаты усреднялись за вычетом граничных значений (максимального и минимального). Подробное описание всех этапов тестирования представлено в методологии.

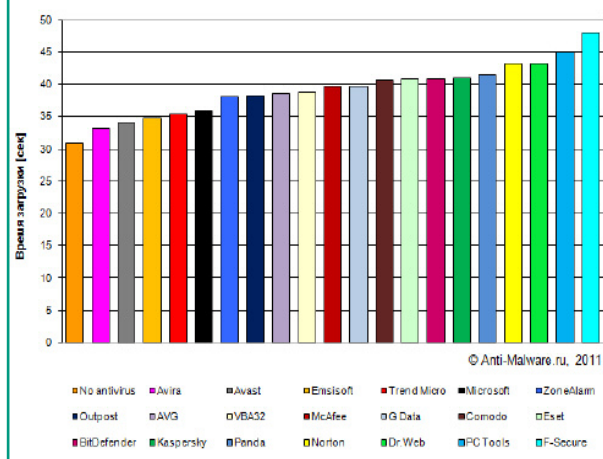
Влияние антивирусов на время загрузки операционной системы

Использование на компьютере антивирусной программы, как правило, увеличивает время загрузки операционной системы. Это является нежелательным эффектом для пользователя. Поэтому чем меньше влияет антивирус на загрузку ОС, тем лучше. Результаты измерения этого параметра представлены в таблице 1, а также на рисунках 1 и 2.

Таблица 1: Влияние антивируса на время загрузки операционной системы

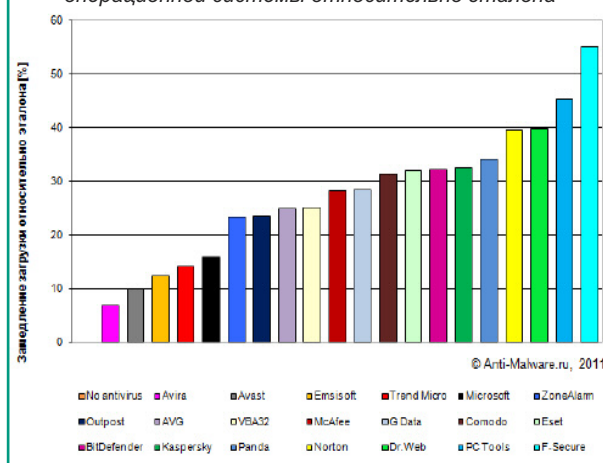
Антивирус	Время загрузки [сек.]	Задержка относительно эталона [сек.]	Задержка относительно эталона [%]
Без антивируса	30,94	-	-
Avira	33,08	2,14	6,92
Avast	34,03	3,09	9,99
Emsisoft	34,70	3,84	12,41
Trend Micro	35,30	4,36	14,09
Microsoft	35,82	4,88	15,77
ZoneAlarm	36,12	5,18	16,74
Outpost	36,19	5,25	17,00
AVG	36,64	5,70	18,42
VBA32	36,70	5,76	18,62
McAfee	39,67	8,73	28,22
G Data	39,71	8,77	28,35
Comodo	40,64	9,70	31,35
Eset	40,79	9,85	31,84
BitDefender	40,90	9,96	32,19
Kaspersky	40,99	10,05	32,48
Panda	41,52	10,57	34,16
Norton	43,21	12,27	39,66
Dr.Web	43,22	12,28	39,69
PC Tools	44,94	14,00	45,25
F-Secure	47,95	17,01	54,98

Рисунок 1: Время загрузки операционной системы



На рисунке 2 время загрузки операционной системы пересчитано в проценты относительно эталонной системы (до установки антивируса).

Рисунок 2: Замедление загрузки операционной системы относительно эталона



Как видно из рисунков 1 и 2, установка антивируса не всегда серьезно сказывается на скорости загрузки операционной системы. Замедление в пределах 20% или даже 40% будет почти незаметно для пользователя. Самые лучшие по этому показателю - антивирусы Avira, Avast, Emsisoft, Trend Micro и Microsoft. Они влияют на время загрузки операционной системы в пределах 20%. В то же время худшие по этому показателю, антивирусы PC Tools и F-Secure, тормозят загрузку операционной системы на 45% и 55% соответственно.

Если же говорить об абсолютных значениях, то задержки в загрузке операционной системы в случае большинства антивирусов совсем небольшие – от 2 до 17 сек.

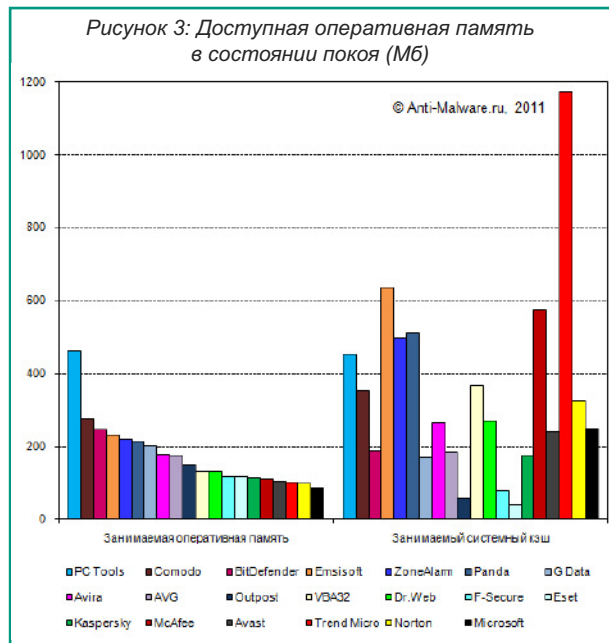
Мы не стали награждать лучшие антивирусы за минимальное влияние на скорость загрузки операционной системы. Это связано с тем, что этот показатель не столь критичен при оценке быстродействия антивируса, так как операционная система (в особенности Windows 7) требует перезагрузки не так часто.

Сравнение ресурсоемкости антивирусов

Понятно, что чем меньше оперативной памяти потребляет программное обеспечение и чем больше ее остается для других приложений, тем лучше. Использование антивирусами оперативной памяти в состоянии покоя может ➔

отличаться на десятки мегабайт, а использование системного кэша - на сотни мегабайт.

Результаты измерений реально занимаемой антивирусами оперативной памяти и системного кэша в состоянии покоя представлены на рисунке 3.



Как видно, минимальное количество оперативной памяти в состоянии покоя потребляют антивирусы Microsoft, Trend Micro, Avast, McAfee, Антивирус Касперского, Eset и F-Secure. В состоянии покоя им требуется от 87 до 120 Мб оперативной памяти, что, вообще говоря, не так уж и мало. Самое большое количество оперативной памяти в состоянии покоя потребляют антивирусы PC Tools, Comodo, BitDefender и Emsisoft, ZoneAlarm, Panda и G Data – более 200 Мб!

Стоит обратить внимание, что антивирусы PC Tools, Comodo, BitDefender, Emsisoft, ZoneAlarm, Panda и G Data значительно активнее конкурентов используют системный кэш (System Cache). Подробные данные потребления оперативной памяти и ресурсов процессора приведены в [подробном отчете о тестировании](#).

Если же смотреть сразу и на оба параметра (потребление оперативной памяти и потребление системного кэша), то лучшими можно признать антивирусы Eset, F-Secure, Outpost и Kaspersky - в общей сложности до 300 Мб.

Сравнение скорости работы антивирусов в режиме реального времени

Для оценки быстродействия антивируса наибольшую важность имеет скорость работы антивирусного монитора (сканера в режиме реального времени или on-access сканера). Известно, что при запуске, создании, копировании или изменении файлов на жестком диске, они подвергаются проверке антивирусным монитором. Понятно, что «вмешательство» антивируса в файловые операции может заметно замедлять работу системы.

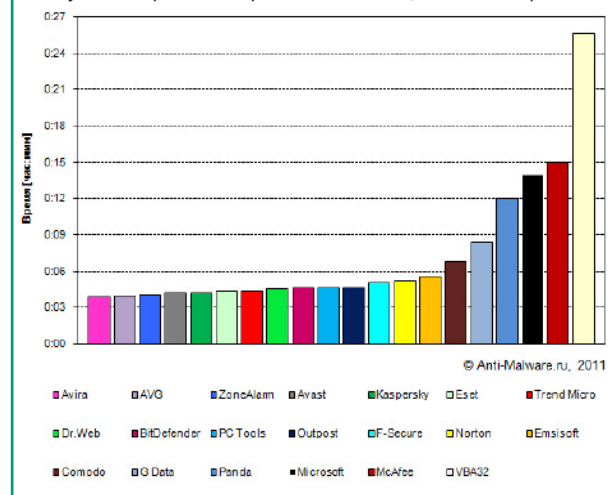
В таблице 3 и на рисунках 4-5 представлено время копирования тестовой коллекции файлов на компьютере с различными антивирусами и задержки относительно системы без антивируса.

Состав тестовой коллекции и процедура измерения времени копирования файлов описаны в методологии тестирования.

Таблица 3: Влияние антивирусов на скорость копирования файлов

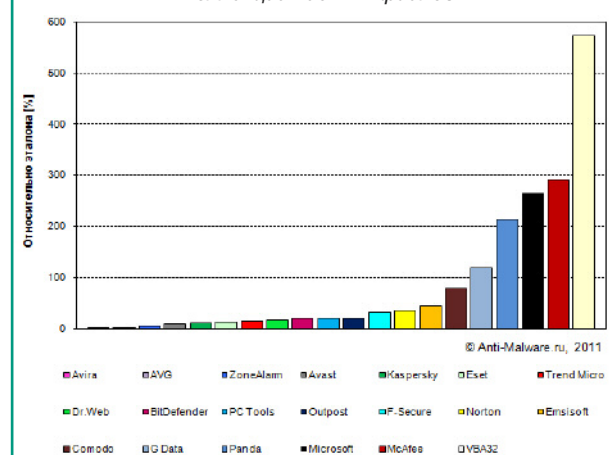
Антивирус	Время копирования		
	Время [час:мин:сек]	Задержка [час:мин:сек]	Задержка [%]
Без антивируса	0:03:51	-	-
Avira	0:03:56	0:00:05	2,16
AVG	0:03:57	0:00:06	2,60
ZoneAlarm	0:04:03	0:00:12	5,19
Avast	0:04:13	0:00:22	9,52
Kaspersky	0:04:16	0:00:25	10,82
Eset	0:04:23	0:00:32	13,85
Trend Micro	0:04:27	0:00:36	15,58
Dr.Web	0:04:30	0:00:42	18,16
BitDefender	0:04:39	0:00:48	20,78
PC Tools	0:04:39	0:00:48	20,92
Outpost	0:04:41	0:00:50	21,65
F-Secure	0:05:04	0:01:13	31,60
Norton	0:05:17	0:01:26	37,09
Emsisoft	0:05:37	0:01:46	45,89
Comodo	0:06:54	0:03:03	79,22
G Data	0:08:28	0:04:37	119,91
Panda	0:12:07	0:08:16	214,72
Microsoft	0:14:03	0:10:12	264,94
McAfee	0:15:06	0:11:15	292,21
VBA32	0:25:54	0:22:03	572,73

Рисунок 4: Время копирования коллекции чистых файлов



На рисунке 5 время копирования тестовой коллекции файлов пересчитано в проценты замедления относительно 3 минут 51 секунды (время копирования той же коллекции на эталонной системе, до установки какого-либо антивируса). ➔

Рисунок 5: Замедление копирования коллекции чистых файлов



Как вы видим на рисунках 4-5, по сравнению с прошлым тестом произошло еще большее усреднение скоростей работы антивирусных мониторов в продуктах различных производителей. По сути, скорости работы антивирусов в режиме реального времени четырнадцати различных продуктов не так сильно отличаются между собой, особенно в абсолютных цифрах.

В соответствии с выработанной для теста схемой награждения, лучшие антивирусы по скорости работы антивирусного монитора удостоены специальных наград (см. таблицу 4).

Таблица 4: Самые быстрые антивирусные мониторы (on-access сканеры)		
Антивирус	Замедление [%]	Награда
Avira	2	
AVG	3	
ZoneAlarm	4	
Avast	10	
Kaspersky	11	
Eset	14	
Trend Micro	16	
Dr.Web	18	
BitDefender	21	
PC Tools	21	
Outpost	22	
F-Secure	32	
Norton	37	
Emsisoft	46	
Comodo	79	
G Data	120	
Panda	215	
Microsoft	265	
McAfee	292	
VBA32	573	

В этот раз антивирусные мониторы целой группы продуктов продемонстрировали очень высокую скорость, среди них: Avira, AVG, ZoneAlarm, Avast, Kaspersky, Eset, Trend Micro и Dr.Web. С этими антивирусами на борту замедление копирования тестовой коллекции составило менее 20% по сравнению с эталоном. Они получают наивысшую награду Platinum Performance: Award On-Access Scanning. Особенно выделяются результаты первой тройки антивирусов, чьи антивирусные мониторы притормаживают файловые операции в пределах 5%.

Антивирусные мониторы BitDefender, PC Tools, Outpost, F-Secure, Norton и Emsisoft также показали высокие результаты по быстродействию, укладывающиеся в диапазон 30-50%, и получают награду Gold Performance Award: On-Access Scanning. Причем первым трем из них не хватило всего нескольких процентов до награды более высокого достоинства.

Хорошую скорость проверки в режиме реального времени показали антивирусы Comodo и G Data (использует два антивирусных ядра), получившие награды Silver Performance Award: On-Access Scanning и Bronze Performance Award: On-Access Scanning соответственно.

В реальных условиях за счет наличия технологий оптимизации последующих проверок антивирусные мониторы Avira, AVG, BitDefender, F-Secure, G Data, Kaspersky, Norton, Outpost и PC Tools могут быть значительно быстрее (оптимизация времени последующих проверок файлов на 70-99%). Также намного быстрее на практике может быть скорость антивирусного монитора VBA32 (оптимизация на 43%). Наличие этих технологий проверялось в следующей части теста.

Сравнение скорости работы антивирусных сканеров по требованию

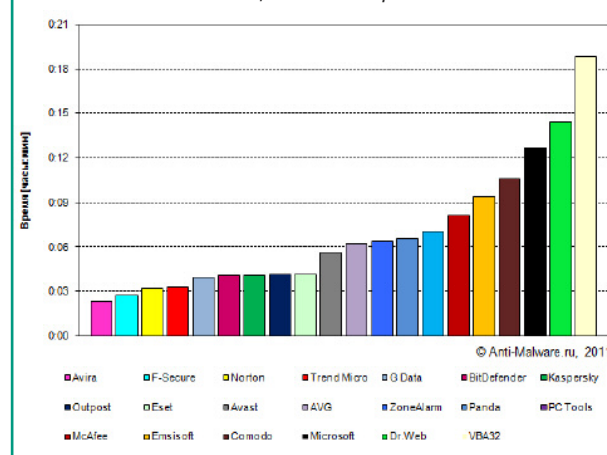
По аналогии с тестированием антивирусных мониторов, описанным выше, измерялось также время, затраченное антивирусами на выполнение задачи сканирования по требованию пользователя файловой коллекции. В этом случае эталонное время отсутствовало, и антивирусы сравнивались только между собой.

В таблице 5 и на рисунке 6 представлены измерения времени первого сканирования коллекции файлов тестируемыми антивирусами.

Таблица 5: Время сканирования файловой коллекции

Антивирус	Время сканирования [час:мин:сек]
Avira	0:02:20
F-Secure	0:02:48
Norton	0:03:15
Trend Micro	0:03:18
G Data	0:03:58
BitDefender	0:04:09
Kaspersky	0:04:09
Outpost	0:04:12
Eset	0:04:13
Avast	0:05:42
AVG	0:05:16
ZoneAlarm	0:06:25
Panda	0:06:38
PC Tools	0:07:06
McAfee	0:08:10
Emsisoft	0:09:29
Comodo	0:10:40
Microsoft	0:12:49
Dr.Web	0:14:32
VBA32	0:19:01

Рисунок 6: Время сканирования коллекции чистых файлов



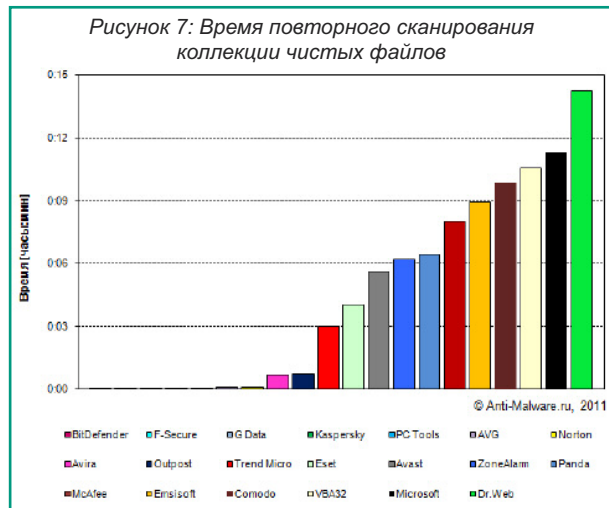
Как видно из рисунка 6, скорость первого сканирования одной и той же коллекции файлов тем или иным антивирусом может отличаться в несколько раз. Время сканирования для лучших по этому показателю антивирусов составило менее 3 минут, в то время как худший результат превысил 19 минут.

Чтобы определить, какие из антивирусов используют алгоритмы оптимизации сканирования (например, за счет пропуска ранее проверенных файлов) в качестве дополнения к тесту проводилось повторное сканирование тестовой коллекции файлов.

В результате выяснилось, что у половины антивирусных продуктов существенно уменьшилось время сканирования - это антивирусы Avira, AVG, BitDefender, F-Secure, G Data, Kaspersky, Norton, Outpost, PC Tools и VBA32 (см. рисунок 7). ➔

Это наглядно демонстрирует, что в реальной ситуации время сканирования файлов на компьютере с этими антивирусами может быть существенно меньше за счет используемой в них оптимизации.

Для сравнения наш предыдущий подобный тест в феврале 2010 году показал наличие оптимизации только у семи антивирусов.



Дополнительно было измерено среднее потребление оперативной памяти и ресурсов процессора во время запуска задачи сканирования по требованию. Эти данные приведены в подробном отчете о тестировании.

В соответствии с выработанной для данного теста схемой награждения лучшие антивирусы по скорости работы антивирусного сканера удостоены специальных наград (см. таблицу 6).

Как и в прошлый раз, для определения самых быстрых сканеров по требованию мы учитывали не только скорость первого сканирования, но и наличие оптимизации при последующих итерациях.

Таблица 6: Самые быстрые антивирусные сканеры по требованию (on-demand сканеры)

Антивирус	Время сканирования	Время повторного сканирования	Награда
Avira	0:02:20	0:00:42	Platinum Performance Award On-Demand Scanning
F-Secure	0:02:48	0:00:01	Gold Performance Award On-Demand Scanning
Norton	0:03:15	0:00:06	
G Data	0:03:58	0:00:02	
BitDefender	0:04:09	0:00:01	
Kaspersky	0:04:09	0:00:02	Silver Performance Award On-Demand Scanning
Outpost	0:04:12	0:00:43	
Trend Micro	0:03:18	0:03:00	
Eset	0:04:13	0:04:05	
Avast	0:05:42	0:05:40	Bronze Performance Award On-Demand Scanning
AVG	0:06:16	0:00:06	
ZoneAlarm	0:06:25	0:06:16	
Panda	0:06:38	0:06:30	
PC Tools	0:07:06	0:00:04	Нет награды
McAfee	0:08:10	0:08:05	
Emsisoft	0:09:29	0:09:00	
Comodo	0:10:40	0:09:58	
Microsoft	0:12:49	0:11:24	Нет награды
Dr.Web	0:14:32	0:14:23	
VBA32	0:19:01	0:10:40	Нет награды

Высочайшую скорость сканирования второй раз подряд показал антивирус Avira – единственный продукт, удостоенный награды Platinum Performance Award: On-Demand Scanning. В нем сочетаются изначально высокая скорость сканера и оптимизация при повторных проверках.

Очень высокую скорость показали F-Secure, Norton, G Data, BitDefender, Kaspersky и Outpost, которые получили награду Gold Performance Award: On-Demand Scanning. По скорости первого сканирования эти антивирусы лишь немного уступают лидеру. В тоже время все они имеют в своем арсенале технологии оптимизации повторных сканирований.

Хорошую скорость показали также антивирусы Trend Micro, Eset и Avast, получившие награду Silver Performance Award: On-Demand Scanning, а также AVG, ZoneAlarm, Panda, PC Tools, McAfee и Emsisoft, получившие награду Bronze Performance Award: On-Demand Scanning.

Четыре антивируса не получают никаких наград в этой части теста, в их числе Comodo, Microsoft, Dr.Web и VBA32. Их скорости сканирования по требованию в разы медленнее, чем у группы лидеров, а также фактически отсутствуют технологии оптимизации повторных проверок с настройками по умолчанию (кроме VBA32).

Сравнение скорости антивирусов при работе с офисными программами

Еще одной важной характеристикой скорости работы антивируса является его влияние на работу прикладных программ, с которыми часто работает пользователь. В качестве таких программ мы выбрали пять: Internet Explorer, Microsoft Office Word, Microsoft Outlook, Adobe Acrobat Reader и Adobe Photoshop. Все эти программы широко используются, а некоторые из них являются довольно ресурсоемкими, поэтому влияние антивируса на их работу может быть довольно заметным.

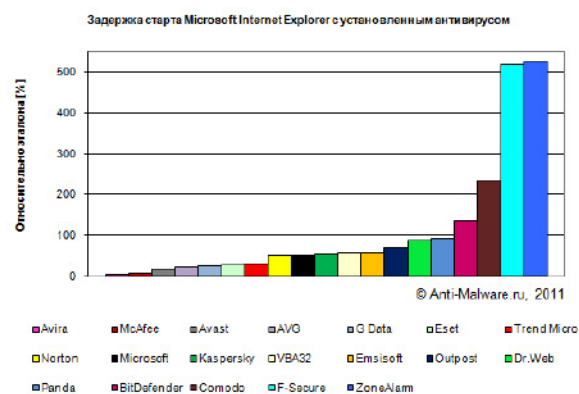
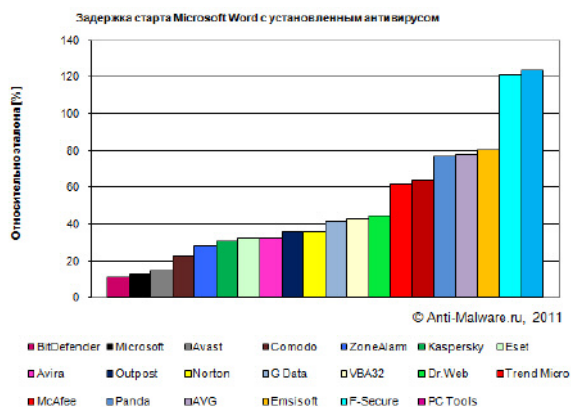
В соответствии с методологией теста было измерено время запуска каждой программы в системе с установленными антивирусными продуктами, результаты в секундах приведены в таблице 7.

Таблица 7: Замедление старта офисных программ с установленным антивирусом (%)

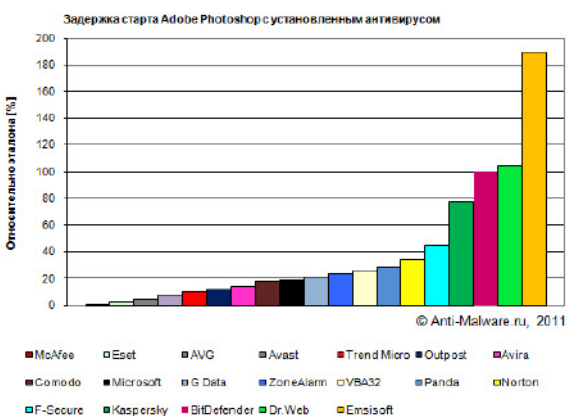
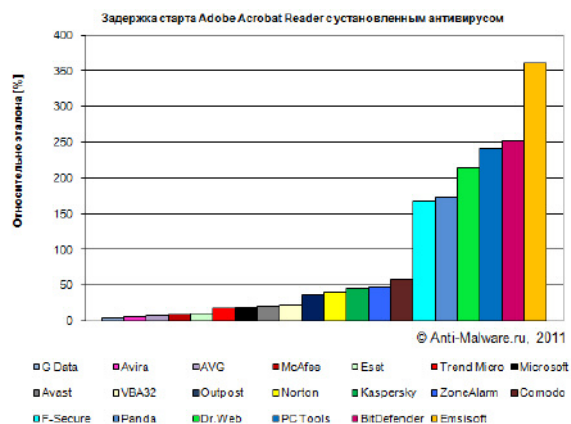
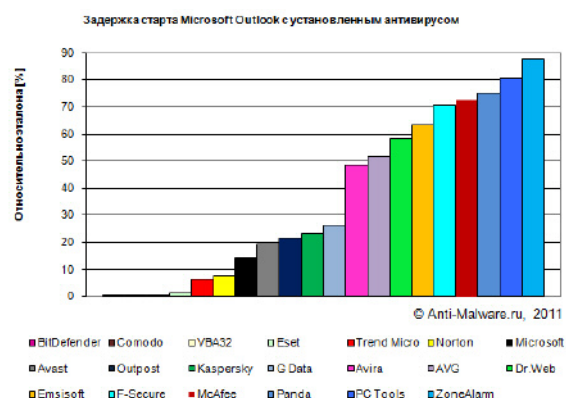
Антивирус	Word	IE8	Outlook	Acrobat Reader	Adobe Photoshop
Eset	32,39	26,72	0,28	10,71	1,92
Microsoft	12,77	50,22	14,21	18,78	18,58
Avast	14,63	18,41	19,37	21,05	7,89
VBA32	42,61	55,93	0,34	22,30	25,69
Comodo	22,71	234,38	0,13	58,34	17,92
Norton	36,16	50,13	7,55	40,32	33,92
Trend Micro	61,92	31,81	6,27	17,15	9,69
Outpost	36,08	70,31	21,58	36,46	11,52
G Data	41,89	25,18	26,04	4,27	21,12
Kaspersky	30,93	53,89	22,95	45,47	77,60
Avira	32,45	5,88	48,39	5,48	14,27
BitDefender	10,91	136,28	0,10	251,44	100,19
AVG	77,75	23,89	51,45	7,62	4,24
McAfee	63,67	8,36	72,45	9,42	0,10
ZoneAlarm	28,40	526,59	87,78	46,76	23,85
Dr.Web	44,56	88,23	58,08	214,11	104,76
Panda	76,70	92,08	75,16	172,91	28,13
F-Secure	121,32	517,83	70,64	167,77	45,34
Emsisoft	80,45	56,59	63,33	360,87	189,32
PC Tools	123,59	2125,09	80,57	241,14	739,62

Как видно из таблицы 7, время старта офисных приложений после установки антивируса во многих случаях увеличивается в десятки раз (до 1000% и более). На рисунках 8-12 представлены результаты замедления запуска офисных приложений относительно системы без антивируса. ➔

Рисунки 8-12: Время запуска офисных программ в системе с установленным антивирусом



* PC Tools не указан на графике из-за запредельной задержки более 2000%



* PC Tools не указан на графике из-за запредельной задержки более 700%

Для определения лучших антивирусов по скорости работы с офисными программами была использована десятибалльная система, в которой каждый антивирус получал определенный балл за влияние на запуск каждой указанной офисной программы. При этом за десять баллов принималось время запуска офисной программы в эталонной системе, а за ноль баллов – худший показанный в тесте результат. Таким образом, максимально возможный балл равен пятидесяти (нулевая задержка запуска всех пяти программ).

Суммы баллов и полученные антивирусами награды за эту часть теста представлены в таблице 8. Полный расчет баллов и критерии присуждения наград можно посмотреть в подробном отчете о тестировании и описании схемы награждения.

Таблица 8: Самые быстрые антивирусы для работы с офисными программами

Антивирус	Сумма баллов	Сумма баллов (% от макс.)	Награда
Eset	47	94%	Gold Performance Award Office Software
Microsoft	46	93%	
Avast	46	92%	
VBA32	45	91%	
Comodo	45	90%	
Norton	44	89%	
Trend Micro	44	87%	
Outpost	43	86%	Silver Performance Award Office Software
G Data	43	86%	
Kaspersky	42	85%	Silver Performance Award Office Software
Avira	41	83%	
BitDefender	40	80%	Silver Performance Award Office Software
AVG	37	75%	
McAfee	36	73%	Bronze Performance Award Office Software
ZoneAlarm	34	67%	
Dr.Web	32	64%	Bronze Performance Award Office Software
Panda	30	59%	
F-Secure	24	49%	Нет награды
Emsisoft	23	47%	
PC Tools	4	8%	

Высшую награду Platinum Performance Award: Office Software в этом разделе теста в этот раз не получает никто, так как ни одним антивирусом не был преодолен рубеж в 95% баллов. Несколько антивирусов оказались очень к этому близки, не хватило буквально одного балла, что хорошо видно из таблицы 8.

Незначительное замедление запуска офисных программ продемонстрировали антивирусы Eset, Microsoft, Avast, VBA32, Comodo, Norton, Trend Micro, Outpost и G Data – они получили награду Gold Performance Award: Office Software.

Хорошие результаты показали Kaspersky, Avira, BitDefender, AVG, McAfee, ZoneAlarm и Dr.Web, получившие награды Silver Performance Award: Office Software и Bronze Performance Award: Office Software соответственно. Их влияние на запуск офисных программ не является серьезным. ➔

Необходимо отметить, что методология этой части теста не учитывает тот факт, что при наличии поведенческого анализа некоторым антивирусным продуктам требуется гораздо больше времени при первичном запуске программы. При этом последующие запуски могут во многих случаях уже происходить практически без задержки, так как дополнительный анализ приложения уже не требуется. Например, существенное ускорение может быть в антивирусе Касперского, Norton (технология Norton Insight), Trend Micro (Smart Protection Network), Outpost и PC Tools.

Обращаем ваше внимание, что в этом отчете о результатах тестирования опущено много интересных цифр и деталей, которые могут представлять интерес для специалистов антивирусной отрасли.

Комментарии партнеров Anti-Malware.ru

Никита Парфенов, управляющий проектом BitDefender в компании Aflex Distribution:

«Категория тестов на быстродействие антивирусов является для BitDefender наиболее важной на данный момент, так как в версии домашних продуктов BitDefender 2011 были реализован ряд технологических улучшений в области производительности. Особое внимание было уделено сокращению времени сканирования по требованию. Мы рады, что результаты теста Anti-Malware на быстродействие дополнили наши внутренние тесты и показали улучшение показателей производительности продуктов BitDefender, как относительно конкурентов, так и относительно своих предыдущих показателей».

Дмитрий Устюжанин, руководитель продуктового маркетинга департамента потребительского рынка «Лаборатории Касперского»:

«Лаборатория Касперского» ведет постоянную работу по совершенствованию и оптимизации своих продуктов и прилагает все усилия для обеспечения максимально комфортной работы пользователей, на компьютерах которых установлены наши защитные решения. Мы рады, что результаты нашей работы находят свое отражение в независимых тестированиях, таких как Anti-Malware.ru, однако не собираемся останавливаться на достигнутом. Уверен, в последующих версиях наших продуктов показатели производительности, быстродействия и минимального влияния на работу приложений и операционной системы в целом будут только улучшаться. Еще раз благодарим аналитический центр Anti-Malware.ru за проделанную работу по разработке и проведению данного теста».

Вениамин Левцов, глава российского представительства Trend Micro:

«Минимизация нагрузки на систему - одна из важнейших задач при построении архитектуры антивирусного продукта для конечных точек. Это всегда прекрасно понимали разработчики Trend Micro и использовали любую возможность для снижения нагрузки на вычислительные мощности без потери качества детектирования зловредного кода. При этом, уже несколько лет в Trend Micro уделяют особое внимание защите мобильного компьютера при работе в интернете. Очевидно, что это может быть легкий нетбук с очень ограниченными ресурсами - надо быть крайне внимательным к их использованию антивирусным процессом».

В качестве решения был реализован подход с активным использованием глобальной сети серверов (Smart Protection Network), вовлеченных в процесс распространения обновления антивирусных баз. Кроме того, именно эти сервера отвечают в ответ на запрос продукта, установленного на рабочей станции, вердиктом о вредоносности того или иного ПО или опасности сайта в сети. Благодаря оптимальной реализации этого процесса удается существенно снизить нагрузку на вычислительные ресурсы защищаемой системы».

Антон Брижеватый, менеджер по продуктам AVG компании ASBIS:

«Я считаю, что в данном тесте антивирус AVG показал себя с хорошей стороны, по некоторым показателям опередив лидирующие на российском рынке продукты. Тест наглядно продемонстрировал наличие технологий оптимизации сканиро-

вания, которые присутствуют в продуктах. К сожалению, тестирование было проведено на настройках по умолчанию, и полученные результаты могут отличаться от тех, которые будут у пользователей с индивидуальными настройками».

Простому пользователю всегда нужна «точка отправления» при выборе того или иного антивирусного продукта, и многие задумываются не только о качестве детекта антивируса, но и о скорости его работы. Мне кажется, что в этом и состоит практическая польза данных тестов».

Роман Карась, управляющий продажами в ритейле G Data Software в России и СНГ:

«Результаты теста для нас не оказались неожиданными - именно для достижения конкурентоспособных результатов в тестах на производительность наши разработчики применили две недавно усовершенствованные технологии «файловых отпечатков с самообучением» (SelfLearning FingerPrinting) и «белых списков» (WhiteListing). Поэтому наш продукт, в котором применяются два антивирусных движка, показал не только уверенный результат в тесте антивирусных мониторов, но и оказался в числе лидеров в таких испытаниях, как сканирование по запросу и работа с офисными приложениями».

Быстрая работа наших продуктов наряду с высочайшей эффективностью двух антивирусных сканеров, продвинутыми элементами проактивной защиты и специальными разработками в облачных технологиях для защиты пользователя от угроз в сетях обеспечивают нашему пользователю максимально доступный уровень безопасности. Этот оптимальный баланс качества защиты и быстродействия на протяжении более 10 последних лет выдерживает команда наших программистов из Германии, и не останавливается на достигнутом. Работа над совершенствованием программ ведется постоянно, ведется работа над поиском новых технологий, над методами противодействия новым угрозам. Например, мы применяем «облачные» технологии для обновления антивирусных баз и борьбы с вирусными эпидемиями, что так же положительно влияет на быстродействие, и позволяет значительно уменьшить размер одновременно загружаемых файлов и добавлять сигнатуры новых вредоносных программ менее чем за 20 минут».

Максим Коробцев, директор по разработке Agnitum:

«Список победивших продуктов укрепляет нас во мнении, что при разной глубине сканирования (в настройках по умолчанию у различных решений она существенно различается) использование технологий оптимизации повторных сканирований позволяет существенно ускорить работу продукта. В частности, текущая версия Outpost Pro 7.1 - в десятке лучших по производительности комплексов Интернет-безопасности, в том числе благодаря 3-ей версии технологии оптимизации SmartScan».

В версии 7.5, которая выйдет в начале лета, мы ожидаем существенного улучшения быстродействия по всем параметрам (в том числе за счет внедрения SmartScan 4-ой версии), что позволит нам гарантировать пользователям не только безопасную, но и быструю работу в сети Интернет, даже на старом железе».



Впечатления от Windows Phone 7

Автор

Сергей Филимонов

<http://www.cyberstyle.ru>

Пресловутый «будильник» iOS сработал для Microsoft слишком поздно. Около года, или даже больше, мобильному департаменту потребовалось, чтобы понять всё бедствие своего положения. У Microsoft не было другого выбора, кроме как рисковать, чтобы исправить ситуацию. Под риском подразумевался полный отказ от Windows Mobile и ставка на совершенно новую платформу — Windows Phone 7 (но всё же под брендом Windows).

Попробовать новую систему в действии нам удалось на телефоне HTC Trophy, выпускаемом для американского оператора Verizon. Но внимание я всё же заострю именно на своих впечатлениях от использования новой ОС, потому как обозревать собственно инженерный образец, смысла особого нет. Как только на нашем рынке появятся полноценные телефоны WP (что должно произойти уже осенью), тогда обязательно протестируем один из них.



Минимальные требования

Как плохое ПО может загубить все заслуги инженеров, так и слабая начинка может свести на нет все старания программистов. В Microsoft это хорошо понимают, поэтому для производителей телефонов, которые будут работать на Windows Phone, введены достаточно жёсткие минимальные требования:

- ёмкостный мультисенсорный дисплей (распознавание 4 прикосновений одновременно), разрешение 800×480 или 320×480;
- процессор 1 ГГц;
- 256 МБ ОЗУ
- 8 ГБ встроенной памяти;
- поддержка DirectX 9;
- GPS-приёмник;
- акселерометр;
- электронный компас;
- FM-радио;
- камера со вспышкой и разрешением не менее 5 Мп.

Подобной жёсткой политике Microsoft можно только аплодировать стоя. Трудно обвинять Google в том, что первые Android-фоны были тормозными и глюкеными, ведь два года назад и аппаратные возможности были несколько иными, но Microsoft

стоит отдать должное в том, что они не побоялись задать планку для производителей.

На каждом аппарате должны быть следующие кнопки: возврат на предыдущую страницу, возврат домой, переход к поиску.

Metroфейс

Пожалуй, самой осуждаемой и примечательной частью в Windows Phone 7, является интерфейс системы. В то, что подобный интерфейс дело рук Microsoft, я бы — право! — поверил в последнюю очередь. Metro обладает своим неповторимым, свежим стилем. Думаю, что такой стиль станет поляризатором среди нас, потребителей, и поделит на две чёткие категории: «кому нравится» и «кому не нравится». На протяжении всего времени общения с HTC Trophy я долго думал, как бы выглядел пользователь Windows Phone 7 на этой картинке:

Парадоксальность интерфейса телефонов на базе Windows Phone 7 состоит в том, что в нём сочетаются элементы бабушкофона — крупные кнопки и большие буквы — и совершенно новая философия, рассчитанная на людей с активной жизненной позицией, ведь вдохновением для дизайнеров этого интерфейса стали таб-

лички-указатели в аэропортах, где вечно опаздывающие пассажиры не будут обращать внимания на тени, градиенты и другие изыски картинки — всё должно быть просто, чётко и понятно. Так что, думаю, хипстер в очках с диоптриями под –10 был бы подходящим ироническим образом пользователя Windows Phone 7 :)

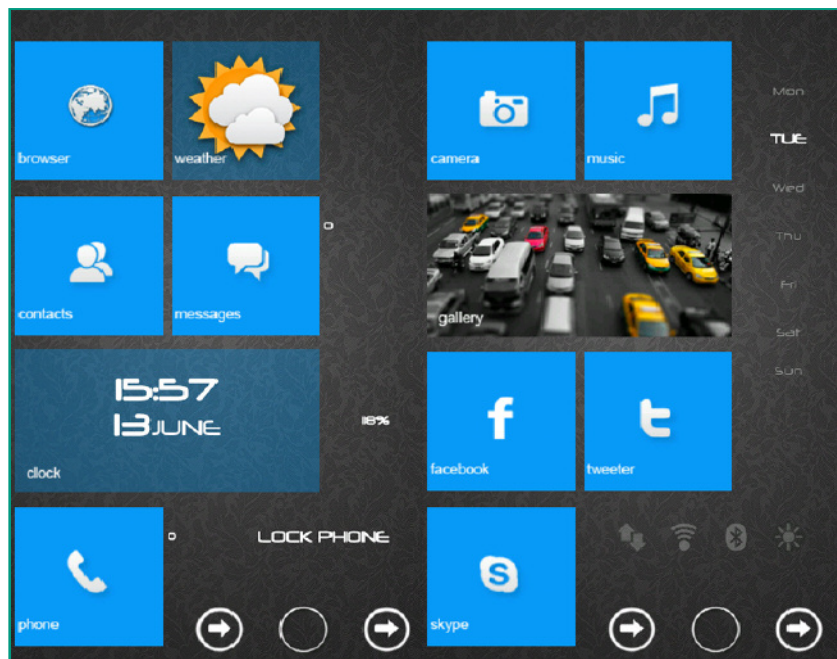
Интерфейс Metro представляет собой набор квадратиков на фоне →



одноцветного фона — белого или чёрного. Цвет квадратиков и фона можно выбирать самостоятельно в настройках.



Иконки можно перемещать, сначала зажав одну из них на секунду и потом передвинув на нужное место. Некоторые иконки анимированные: например, People в реальном времени обновляется, показывая всё время разных людей из адресной книги. Остальная



часть иконок скрытана на правом экране и выглядит в виде списка.

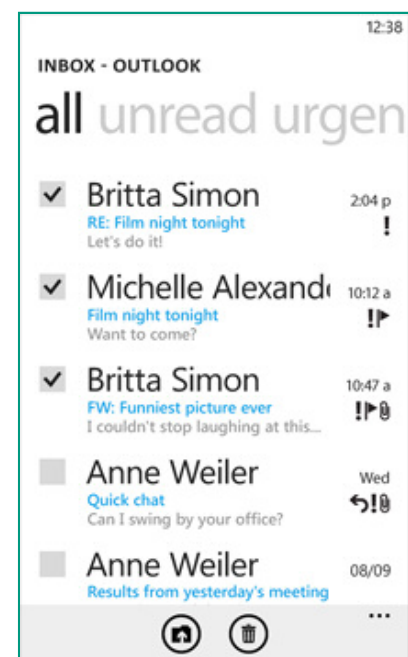
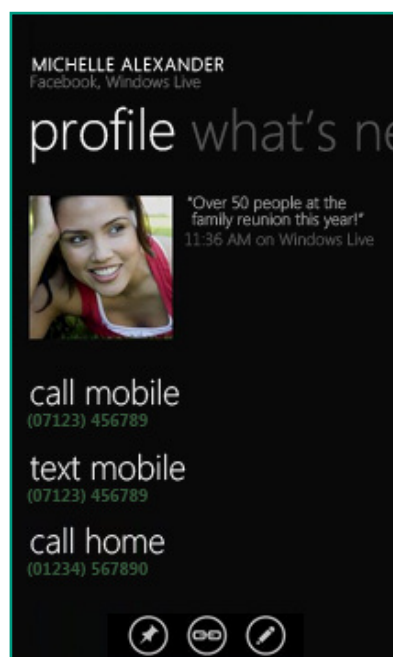
Чаще всего Metro критикуют за то, что сверху и справа на главном экране недопустимо много свободного места, которое можно было бы использовать. Ну, возможно и так, но я бы к этому придиаться не стал. Правда, что лично мне не понравилось, так это выпадающая панель со значками сигналов, времени и батареи: нужно нажать на верхнюю часть экрана, чтобы она появилась.

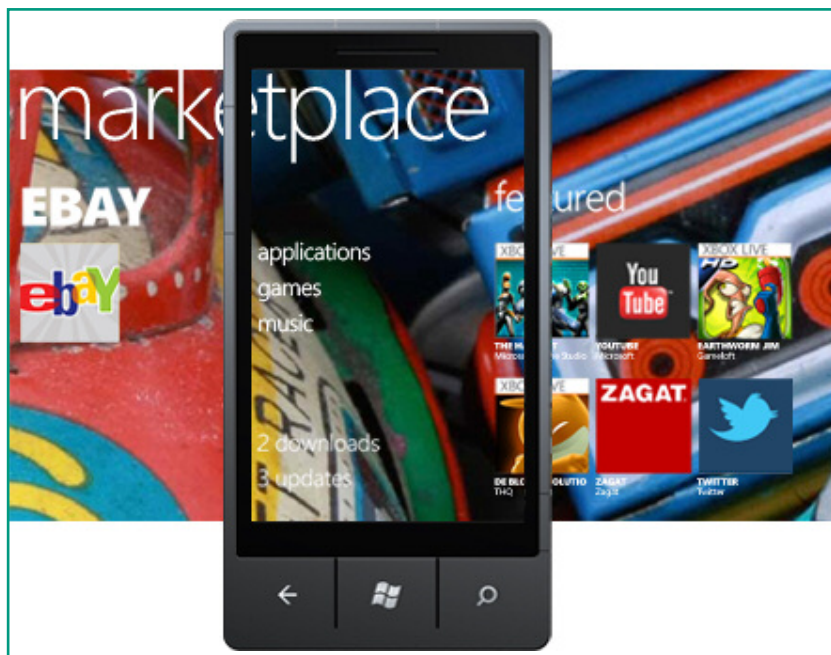
Анимация системы плавная и, как мне кажется, даже более проработанная, чем в Android. Однако каждый переход к тому или иному меню занимает некоторое время: необходимо просмотреть анимацию уходящих иконки и появляющегося нового раздела до конца. Это занимает около одной секунды, но всё же можно было бы и ускорить про-

цесс. Кто-то скажет, что это нужно просто, чтобы создать иллюзию быстродействия, и анимация просто скрывает время подгрузки нового раздела, но в эту точку зрения слабо верится, так как процессор телефона — как-никак 1 ГГц.

Интеграция с сервисами

Очень важной фишкой Windows Phone 7 является возможность связать систему с твоим аккаунтом Gmail, Facebook или других популярных сервисов. Вся адресная книга с телефонами и почтовыми адресами сразу же переносится на устройство. Лучше всего интеграция происходит, само собой, с Facebook — система позволяет даже читать новости ленты из встроенного приложения теле-





фонной книги.

Так выглядит почта:

Windows Phone Marketplace

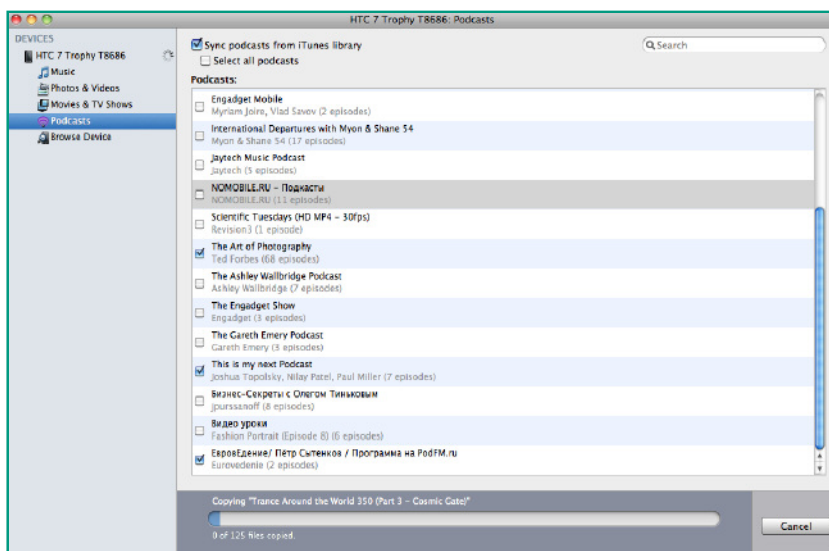
Магазин приложений для любой экосистемы компании, работающей на рынке мобильных устройств, уже как несколько лет является неотъемлемой частью. Для работы с Windows Phone Marketplace необходим Windows Live ID, привязанный либо к почте с доменом @hotmail.com, либо к почте любого другого сервиса — @gmail.com и так далее. Так как фактически WP7 в России работать не должен, при указании местоположения «Moscow» система откажет в доступе к магазину. Обходить ОС не так сложно — нужно просто указать, например, «London».

Поиск и процесс установки трудностей не вызывает: находишь программу, жмёшь установить — и она через некоторое время появляется в списке приложений. Бесплатные приложения в магазине WP7 помечаются не как «Free», как «\$0.00».

Приложений в Marketplace пока что не так много, но рост, непременно, будет бурным, и ключевые приложения, думаю, достаточно быстро переключаются на новую «ось». Правда, на моём HTC Trophy ни один клиент самой часто используемой программы на iPhone 4 — Twitter — не заработал... За всё это время мне так и не удалось заставить его подключиться к моему аккаунту: имя пользователя или пароль неверный... Повторюсь образец инженерный.

Поиграться в игры мне, к сожалению, не удалось :(Надеюсь, наверстаю упущенное осенью.

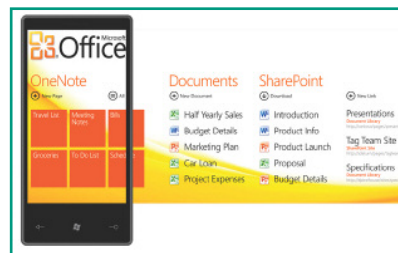
HTC-хаб



Как уже было сказано, новой мобильной «Виндой» Microsoft решили править железной рукой. Однако создавать свои оболочки по-прежнему никто не запрещает. HTC, когда-то превратившая Windows Mobile в ОС с человеческим интерфейсом, и в случае с Windows Phone 7 не стала изменять традиции, разработав свою оболочку для новой платформы. Но по факту нужды в HTC Hub (так называется оболочка) — программисты и дизайнеры Microsoft сделали так, что уходить от оригинального интерфейса в пользу какого-то кастомного совершенно не хочется.

Office

Звание «киллера» — приложения, ради которого уже стоит покупать телефон на WP7 — среди приложений на новой платформе можно смело присудить родному (в прямом и переносном смысле) «Офису». Помимо того, что Office на WP7 позволяет создавать и редактировать «доки», таблицы и презентации, он нацелен на продвижение до сих пор не столь популярного сервиса



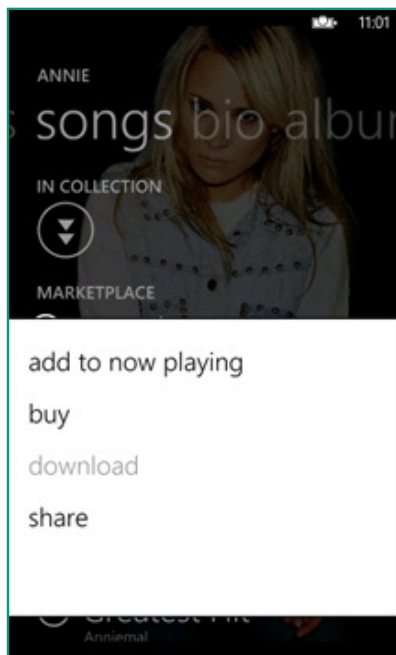
заметок OneNote, а также Microsoft SharePoint Server 2010 для обмена документами.

Музыка и фильмы

Для синхронизации телефона Microsoft сделали программы как на Windows, так и на Mac, за что большое им спасибо. Так что урок от

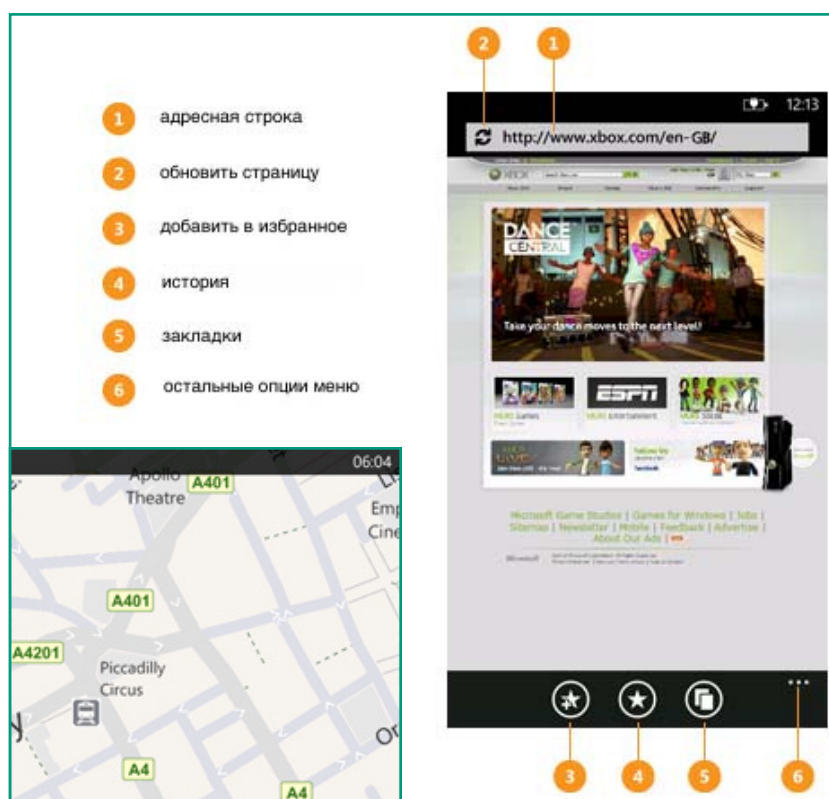
Джобса, когда Apple выпустила iTunes для Windows, выучен, и теперь Microsoft может не спеша проникать в сознание фанатов Apple... ➔

Впрочем, не об этом речь. Как вы понимаете, на WP7 слушать музыку и смотреть киношки можно, но, как мне показалось, сделано это не слишком удобно. В частности, перемотка музыки возможна только с помощью кнопок << >> — то есть сделать это, зажав ползунок нельзя. О качестве звука говорить смысла нет — он на отличном уровне (я вообще не любитель оценивать «качество» звука на устройствах,



потому как у всех музыка, наушники и условия прослушивания разные — универсальные утверждения выводить не получится).

Приобретать музыку жители, например, Соединённых Штатов могут из Marketplace, но в России пока такие услуги недоступны. Marketplace работает только из приложения под Win-



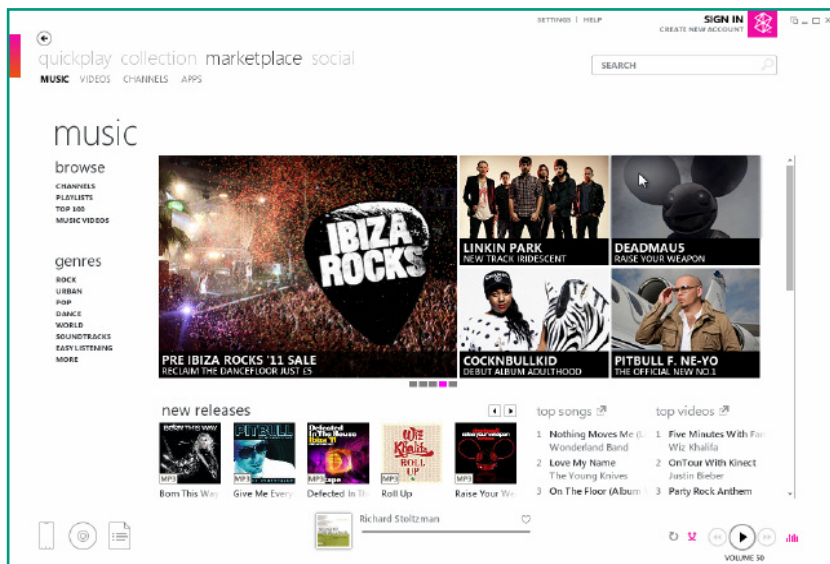
дows, но уже осенью вместе с обновлением Mango выйдет и веб-версия — по аналогии с магазином приложений от Google.

поиска и карт мне, честно сказать, не понравился совершенно. Поиск пока что серьёзно уступает Google, как, впрочем, и карты: мне они показались слишком бледными и невыразительными.

Тем не менее, Bing'у есть чем удивить: в телефоне уже на данном этапе реализован голосовой поиск, и каждый

Bing

Microsoft Bing — фирменный сервис



день в разделе поисковика появляется новая картинка с животным или достопримечательностью, сопровождаемая соответствующей информацией. Мелочь, а приятно.

Фрагментация апдейтов

Как уже было сказано, Windows Phone 7 — нечто среднее между iOS и Android. ➔ От первой платформы WP7 «заминтовала» закрытость, а от последней — одну из главных проблем гиковской платформы — фрагментация апдейтов. Связано это понятно с чем: Microsoft не Apple, у них нет единственного и неповторимого iPhone, с которым можно вытворять, что в голову взбредёт; Microsoft полностью зависит от производителей телефонов, поэтому тестировать каждую версию прошивки нужно для всех этих аппаратов.

Для HTC 7 Trophy миру пришлось ждать апдейт довольно долго: вот только недавно вышло обновление, которое позволяло установить Copy & Paste... И то — пока не на всех устройствах это можно сделать без сучка и задоринки. Честно сказать, это раздражает — раздражает не только пользователей, но и наверняка саму компанию, ведь проникновение новых прошивок будет наверняка таким же слабым, как у Android, а о тех волшебных 80–90% проникновения новых версий iOS придётся только мечтать.

Локализация

В Windows Phone 7 до сих пор нет русского языка. Конечно, Microsoft не обязаны вводить поддержку языка, на территории распространения которого телефоны на Windows Phone 7 не продаются. Но стоп! В моём Apple TV — APPLE TV! — есть превосходная локализация на русский язык, хотя в России этой ТВ-приставке делать просто нечего. Ещё больше удивляет факт отсутствия русского и потому, что у Microsoft есть превосходный [языковой портал](#) — то есть компания очень даже неплохо себя чувствует в области локализации, и перевести на русский интерфейс Windows Phone 7 — не было бы большой проблемой, если — тадам! — Microsoft так не спешила с её выпуском. Понять такую тактику

можно — время неумолимо уходит, а Android, iOS, Blackberry OS, WebOS продолжают дробить рынок, но оправдать — вряд ли.

Сейчас, для того чтобы русский язык наконец заработал в Windows Phone 7, телефон нужно «сломать» и поставить несертифицированную прошивку. Но в предстоящем обновлении, которое выйдет этой осенью, — Mango — русский язык будет.

К слову, сама клавиатура в WP7 мне показалась очень удобной, в чём-то даже лучше, чем на iOS.

Windows... Phone? Phone?!

В продвижении Windows Phone 7 есть один момент, который вызывает у меня недоумение. Очевидно, что продажи планшетных компьютеров будут с каждым годом только расти, и Microsoft точно не останется в стороне. Так вот что тогда делать с Windows Phone, когда в названии фигурирует «неудобное» слово, которое ставит Microsoft в жёсткие рамки? Либо Редмонд будет производить ребрендинг, и будет снова вливать огромные деньги в этот сложный и дорогостоящий процесс, либо у них уже есть планы на отдельную версию Windows Phone — для планшетов. По слухам, это может быть Windows 8, которая будет работать одновременно на планшетах и десктопах. Что это будет? Просто Windows 7 с интерфейсом Windows Phone 7 или что-то совершенно новое?

Google поступила примерно таким же образом, создав два направления Android — Honeycomb 3.* и Ice Cream Sandwich 2.*. Признаться, я хоть и слежу за новостями каждый день, но я далеко не сразу понял, что к чему, когда Google презентовала эти версии Android на недавней конференции ... Шансов, что это поймёт обычный пользователь, думаю, ещё меньше. Умнее всех поступила Apple, назвав свою операционку iOS, заменив предыдущее название iPhone OS. Время покажет.

Общее впечатление и бытовые прогнозы

Одними из первых телефонов на базе WP будут модели от компании HTC, которая в своё время не проглянула прорыв Android и сейчас не спеша поднимается на гребень новой волны вместе с Microsoft. Наверняка все телефоны будут мощными, с неплохими видеокамерами и, уж надеюсь, ёмкими батареями (жрёт заряд система достаточно активно, на рабочий день еле-еле хватает). Побороться на этом рынке HTC придётся с многострадальной Nokia, которая уже

не первый квартал терпит огромные убытки и идёт на сокращения тысяч сотрудников.

Жаль, конечно, что Nokia не восприняла всерьёз вызов сначала со стороны Apple, а потом и Google, продолжая допиливать свою бесперспективную на рынке смартфонов ОС Symbian. По сути, Microsoft занималась тем же, что и Nokia, пытаясь выжать все соки из Windows Mobile, но возможности Nokia несравнимы с ресурсами крупнейшей мировой хайтек-корпорации. Думаю, что всё у Windows Phone-то будет нормально, а вот сможет ли Nokia делать качественные смартфоны на базе этой ОС — пока вопрос, учитывая последние новости об огромных сокращениях, снижении прибыли, сильном падении акций компании и пока что неясного пути её дальнейшего развития.

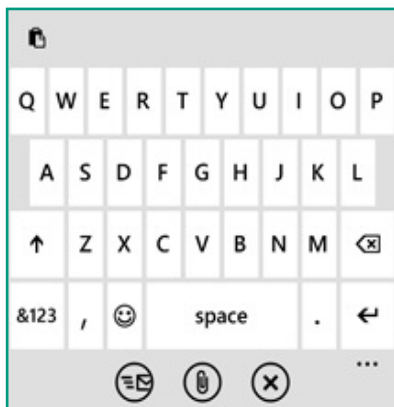
Бренд Nokia по-прежнему в России достаточно силён; даже среди энтузиастов и так называемых ранних покупателей осталось достаточно поклонников Nokia. Но не менее силён в России и бренд HTC: с 2006 года компания показывает стремительный рост и сейчас продаёт смартфоны на базе Android по всему миру. К тому времени как Nokia оклемается, HTC наверняка займёт уже прочные позиции и на рынке Windows Phone, так что нас ждёт увлекательная битва Давида и Голифа, в которой Nokia придётся серьёзно постараться, чтобы попасть своим камнем точно в цель и отвоевать обратно потерянную славу... Не стоит забывать и Samsung, которая также на волне Android смогла заметно улучшить свои показатели.

Всё это, конечно, на уровне бытовых прогнозов и ощущений. Я не аналитик и доступа к инсайдерской информации у меня нет, чтобы давать какие-то более чёткие и обоснованные заявления, но, мне кажется, история Windows Phone понравится и нашему, и глобальному рынку.

Первые телефоны и Mango

Первые телефоны HTC на базе Windows Phone Mango (7-ка уже может не фигурировать в названии) появятся в продаже на полках российских магазинов уже этой осенью, поэтому тем, кто не хочет iPhone и Android, рекомендуется откладывать деньги — около 20 000. Думаю, примерно такую сумму будет стоить флагманский телефон от HTC. Новые телефоны будут уже с обновлением Mango, где появится русский язык, возможность снимать скриншоты, многозадачность и много разных других улучшений, которые «вылечат» «детские болезни» ОС.

В общем, ждём до осени — будет интересно, как российские пользователи воспримут новую ОС! Мне она понравилась — во многом из-за того, что,



Подбор паролей к WPA/WPA2 с использованием видеокарты

Автор

Игорь Безруков
machine.bt@gmail.com

Сегодня я расскажу и покажу вам, как можно использовать всю мощь ваших видеокарт для перебора паролей к Wi-Fi. Как-то не комильфо в наше время использовать только процессорные мощности под эти задачи (в частности aircrack-ng), когда в 80% компьютеров есть видеокарта. Поэтому разумно использовать всю потенциальную мощь ваших систем. А именно, речь пойдет о замечательной программе pyrit.

Немного о программе:

Pyrit позволяет создавать огромные базы данных, для вычислений WPA/WPA2-PSK аутентификации. Используя вычислительную мощь многоядерных и других платформ через ATI-Stream, Nvidia CUDA и OpenCL, в настоящее время, безусловно, самая мощная атака против одной из наиболее часто используемых в мире безопасности протоколов.

WPA/WPA2-PSK является подмножеством стандарта IEEE 802.11 WPA/WPA2, что усложняет распределение ключей и аутентификации клиента путем присвоения каждому участвующему Pre-Shared Key. Это главный ключ получается из пароля, который пользователю необходимо предварительно настроить, например, на своем ноутбуке и точке доступа. Когда ноутбук создает соединение с точкой доступа, новый ключ сессии происходит от мастер-ключа для шифрования и аутентификации. Когда лаптоп создает соединение к точке доступа, новый ключ сессии генерируется на основе мастер-ключа чтобы зашифровать и авторизовать последующий трафик. «Экономия» на использовании единственного мастер-ключа вместо отдельных ключей для каждого пользователя упрощает развертывание WPA/WPA2 сетей в домах и мелких офисах ценой уязвимости протокола к брутфорсу фазы передачи ключа. Это позволяет полностью раскрыть пароль, который защищает сеть.

В чем профит? Сравните количество pmk/s на aircrack-ng и pyrit:

```
machine@machine: ~
File Edit View Terminal Help
machine@machine:~$ aircrack-ng -S 1950 k/s
machine@machine:~$
```

```
#1: 'CAL++ Device #1 'AMD CAYMAN': 74899.2 PMKs/s (RTT 1.2)
#2: 'CPU-Core (SSE2)': 565.7 PMKs/s (RTT 3.2)
#3: 'CPU-Core (SSE2)': 604.0 PMKs/s (RTT 3.0)
```

```
.bashrc (~) - gedit
File Edit View Search Tools Documents Help

# You may want to put all your additions into a separate file like
# ~/.bash_aliases, instead of adding them here directly.
# See /usr/share/doc/bash-doc/examples in the bash-doc package.

if [ -f ~/.bash_aliases ]; then
    . ~/.bash_aliases
fi

# enable programmable completion features (you don't need to enable
# this, if it's already enabled in /etc/bash.bashrc and /etc/profile
# sources /etc/bash.bashrc).
if [ -f /etc/bash_completion ] && ! shopt -oq posix; then
    . /etc/bash_completion
fi

export AMDAPPSDKROOT
export ATISTREAMSDKSAMPLESROOT
AMDAPPSDKROOT=/home/machine/AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64/
AMDAPPSDKSAMPLESROOT=/home/machine/AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64/samples
export LD_LIBRARY_PATH=$AMDAPPSDKROOT/lib/x86:$AMDAPPSDKROOT/lib/x86_x64:$LD_LIBRARY_PATH
```

Разумно заметить, что все действия проводились в ubuntu 10.04 R2 x86_64 с видеокартой Ati R6950 Twin Frozr III.

(Т.е. все справедливо для любых ubuntu-подобных систем, в частности для backtrack 5, с минимальными различиями для 32 и 64 битными системами).

Установка

Список необходимых программ:

1. AMD driver 11.6
2. [AMD APP SDK 2.4](#)
3. Pyrit svn checkout [pyrit svn](#)
4. [Calpp++](#)

1. Установка драйвера:

```
chmod +x ati-driver-installer-11-5-x86.x86_64.run
sudo ./ati-driver-installer-11-5-x86.x86_64.run
sudo reboot
```

2. Установка AMD APP SDK 2.4:

```
cp /home/user/Downloads/AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64.tgz /home/user
cd /home/user
tar -xvzf AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64.tgz
sudo gedit ~/.bashrc
```

Внизу этого файла добавляем следующие строки:

```
export AMDAPPSDKROOT
export AMDAPPSDKSAMPLESROOT
export AMDAPPSDKROOT=/home/user/AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64
export AMDAPPSDKSAMPLESROOT=/home/user/AMD-APP-SDK-v2.4-lnx64/samples
export LD_LIBRARY_PATH=$AMDAPPSDKROOT/lib/x86:$AMDAPPSDKROOT/lib/x86_x64:$LD_LIBRARY_PATH
```

! Поменяйте /user/ на свое имя пользователя

Разумно заметить, что выше приведенный вариант работает для систем любой разрядности.

Logout

3. Регистрируем icd-registration:

```
tar xzf $AMDAPPSDKROOT/icd-registration.tgz
sudo cp $AMDAPPSDKROOT/etc/etc
```

ВАЖНО!

В некоторых англоязычных руководствах описана установка обеих технологий, которые используют карты Ati для взаимодействия непосредственно с картой, это OpenCL которая морально и физически устарела для этого дела, и Calpp с библиотеками libboost, которую мы и будем использовать. →

4. Установка Calpp:

```
sudo apt-get install lib-boost1.40-all-dev cmake
tar -xvzf calpp-0.90.tar.gz
cd calpp-0.90
sudo gedit CMakeLists.txt
```

Исправляем FIND_LIBRARY на следующие значения:

```
FIND_LIBRARY( LIB_ATICALCL aticalcl PATHS "/home/user/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/lib/x86_64/" )
FIND_LIBRARY( LIB_ATICALRT aticalrt PATHS "/home/user/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/lib/x86_64/" )
FIND_PATH( LIB_ATICAL_INCLUDE NAMES cal.h calcl.h PATHS "/home/user/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/include/CAL" )
```

```
ENDIF()
FIND_LIBRARY( LIB_ATICALCL aticalcl PATHS "/home/machine/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/lib/x86_64/" )
FIND_LIBRARY( LIB_ATICALRT aticalrt PATHS "/home/machine/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/lib/x86_64/" )
FIND_PATH( LIB_ATICAL_INCLUDE NAMES cal.h calcl.h PATHS "/home/machine/AMD-APP-SDK-v2.4-1nx64/include/CAL" )
GET_FILENAME_COMPONENT( LIB_ATICALCL_PATH "${LIB_ATICALCL}" PATH )
```

```
sudo cmake .
sudo make install
```

5. Установка pyrit:

```
sudo apt-get install g++
python-dev zlib1g-dev libssl-dev python-scapy libpcap0.8 libpcap0.8-dev libpcap-dev
svn checkout pyrit.google-code.com/svn/trunk/ pyrit_svn
cd /pyrit_svn/pyrit
sudo python setup.py build
install
cd ..
cd cpyrit_calpp
sudo python setup.py build
install
```

На этом установка закончена.

Проверяем правильность установки:

```
pyrit selftest
```

Использование

1. Смотрим доступные ядра процессора/видеокарт:

```
pyrit list_cores
```

2. Запускаем оценочный тест:

```
pyrit benchmark
```

вывод (количество pmk/s естественно будет зависеть от вашей видеокарты):

```
#1: 'CAL++ Device #1 'ATI CY-PRESS': 82426.3 PMKs/s (RTT 2.4)
#2: 'CPU-Core (SSE2)': 643.5 PMKs/s (RTT 3.0)
#3: 'CPU-Core (SSE2)': 655.1 PMKs/s (RTT 3.0)
#4: 'CPU-Core (SSE2)': 691.0 PMKs/s (RTT 2.9)
#5: 'Network-Clients': 0.0 PMKs/s (RTT 0.0)
```

Разумно заметить, что 1 видеокарта заменяет 1 ядро процессора, т.е. если у вас 2 и более карт, либо карта двухчиповая, то вывод будет таким:

```
#1: 'CAL++ Device #1 'ATI CY-PRESS': 82426.3 PMKs/s (RTT 2.4)
#2: 'CAL++ Device #2 'ATI JUNIPER': 41805.7 PMKs/s (RTT 2.6)
#3: 'CPU-Core (SSE2)': 655.1 PMKs/s (RTT 3.0)
#4: 'CPU-Core (SSE2)': 691.0 PMKs/s (RTT 2.9)
#5: 'Network-Clients': 0.0 PMKs/s (RTT 0.0)
```

Далее все приведенные действия основываются на том, у вас уже есть .cap файл с перехваченным handshake'ом.

ВАЖНО!

В pyrit'e можно создавать целые базы прекомпилированных хешей для

подбора паролей. Есть 2 варианта хранения и использования этих баз:

Вариант 1 — хранение базы в скрытой домашней папке пользователя. Я его называю мобильным, т.е. берется файл с 1 миллионом часто встречающихся паролей, после чего к нему добавляются любые essid'ы для быстрой проверки (1 миллион слов + 1 essid на моей карте это примерно минута времени).

Файл с паролями залил 1 раз и забыл (можно заливать сколько угодно, но нежелательно)

Любое количество essid'ов с любыми именами

Маленькие затраты по времени

При использовании словарей более 20 миллионов и хотя бы 10 разных essid'ов время тратится значительно больше.

Вывод — плюсы плавно перетекают в минусы и наоборот. От себя замечу, что это идеальный вариант при наличии пробивного словаря до 1 миллиона слов, который позволит вам чекать разные .cap файлы с большой скоростью.

Пример использования:

```
pyrit -i /путь/до/файла/с/паролями/пароли.txt
import passwords
pyrit -r cap-01.cap analyze
pyrit -r cap-01.cap -b 00:11:22:33:44:55 attack_batch
```

либо

```
pyrit -r cap-01.cap attack_batch
```

Вариант 2 — хранение базы в любой указанной папке пользователя. Это более основательный подход к делу. Позволяет создать базу для конкретных essid'ов и конкретным числом паролей, т.е. берется файл с 100 миллионами паролей, после чего к нему добавляются любые essid'ы с уникальными именами. После чего база компилируется и привязывается к конкретным essid'ам кото-

рые вы в нее залили. После компиляции скорость увеличивается в 5-7 раз. Отличный вариант скажете вы, и будете правы, но ложка дегтя, конечно же, есть :) подвох заключен во времени компиляции, которые естественно зависят от кол-ва паролей и essid'ов и составляет продолжительное время.



Допустим 1 база на 10 уникальных essid'ов может использоваться для любых точек доступа при условии, что имя точки совпадает с тем, что находится в базе. Т.е. если у двух ваших соседей имя точки доступа dlink, но естественно разные mac-адреса, это НЕ мешает вам перебирать их по своей базе без необходимости создания новой базы.

Скорость

Огромная скорость

Сделал 1 базу на самые часто встречающиеся essid'ы и чекал их за минимальное время в любых!!! количествах.

Время компилирования

Занимает много места на жестком диске.

Вывод — сухие факты про мою базу: 850 миллионов слов, 24 essid'a, 32 часа компилирования, 650.000 pmk/s перебор по базе, вес 240 gb.

Естественно при меньшем кол-ве паролей и essid'ов затраты по времени уменьшаются прямопропорционально. Стоит это того или нет, каждый решает сам.

Пример использования:

```
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db -i /путь/до/файла/с/паролями/пароли.txt import passwords
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db -e linksys create_essid
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db eval
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db batch
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db eval
pyrit -u file:///путь/до/файла/где/будет/база.db -r /путь/до/файла/с/cap/output-01.cap attack_db
```

Заключение

Для тех, кто постоянно/профессионально занимается подбором паролей к Wi-Fi, наличие подобных программ существенно облегчает жизнь. В наше время грех не использовать все мощности своего железа, не зря же апгрейд делаем :) (еще раз напомним разницу — перебор на процессоре ~3.000 pmk/s, перебор на видеокарте ~85.000 pmk/s). Пару слов про аналоги — это программа [commview for wifi](#), сделана под винду, я ее в глаза не видел и не трогаю, потому что не пользуюсь виндой. Она, конечно, платная (500\$ профит). ■

Померяемся бэкапами?

Сегодня я расскажу о принципах деления бэкапа, которые выстроились в результате проб и ошибок, и не раз спасали ситуацию в самый, казалось бы, неожиданный момент.

Бэкапы — это страховка компании от несчастного случая. Делать бэкапы — это даже не правило, это аксиома. Какой бы ни был прожженный админ, и у него иногда может «дрогнуть рука», и с ошибкой написанный скрипт, или случайно нажатая кнопка способны наворотить много бед, что уж говорить про посыпавшиеся HDD, пожар и прочие катаклизмы. Да, бэкапы затратны (время, ресурсы, оборудование), их сиюминутный эффект неочевиден, но главное что они дают — страховка рисков компании. А это — дорогого стоит. Казалось бы, утверждения понятные всем, но при этом нередко возникает ситуация, когда сервер упал, бэкап есть, а сделать ничего нельзя, система не восстанавливается. И начинаются пляски для бубна с оркестром, вытаскивание хоть каких-то данных и т.п. радости.

Для начала давайте введем и четко разделим такие понятия как архивирование и бэкап. Например, вот так:

- Архивирование — это резервное копирование с ДОЛГОСРОЧНЫМ хранением данных. Процедура, когда один раз скопировали, и унесли в банковский сейф. Обращение в архив, это скорее исключение чем правило, и процедура это может быть довольно длительной (в зависимости от того где и как хранятся архивы).
- Бэкап — это резервное копирование с КРАТКОСРОЧНЫМ хранением данных. Процедура, когда копирование происходит регулярно, носители перезаписываются, есть понятие «глубина хранения». При этом доступ к бэкапу обычно должен быть максимально быстрым.

Архивирование

Архивирование нужно не всем и не всегда. Чаще всего этот вопрос встает, когда компания выходит за рамки «я, мой друг, жена и курьер», и касается обычно только файлов, финансовых баз, почтовых баз, т.е. тех документов, которые и неэлектронной жизни принято хранить в архивах (письма, приказы, бухгалтерская первичка и т.п.).

Архивы обычно делаются раз в год и хранятся на внешних носителях где-нибудь в сейфе, в банковской ячейке, на даче у гендиректора (нужное подчеркнуть). Тут все в целом понятно, главное не забывать хотя бы раз в год проверять

состояние архива (например, одновременно с записыванием нового восстановить часть данных из старого), и следить за носителями, чтобы вы всегда могли прочесть архив любой глубины (например, у меня была ситуация, когда потребовался архив, который был сделан 5 лет назад, и хранился на ленте, стример для которой не только был сломаан и списан, но и уже давно не выпускался. Архив конечно прочитали, но сколько нервов и связей для этого потребовалось — лучше не вспоминать).

Последние пару лет, кстати, все чаще для архивов используем не ленты, а банальные HDD. Их объемов — хватает, скорость работы — достаточно для архива, цена — в рамках разумного, а единый интерфейс подключения (раньше IDE, сейчас SATA) устраняет проблему «сломанного стримера», что немаловажно, т.к. данные можно прочитать практически на любом компьютере, без привлечения специального оборудования (как в случае с лентами). Когда IDE совсем пропадет, вероятно, скопируем на SATA (или что там будет после).

Бэкап

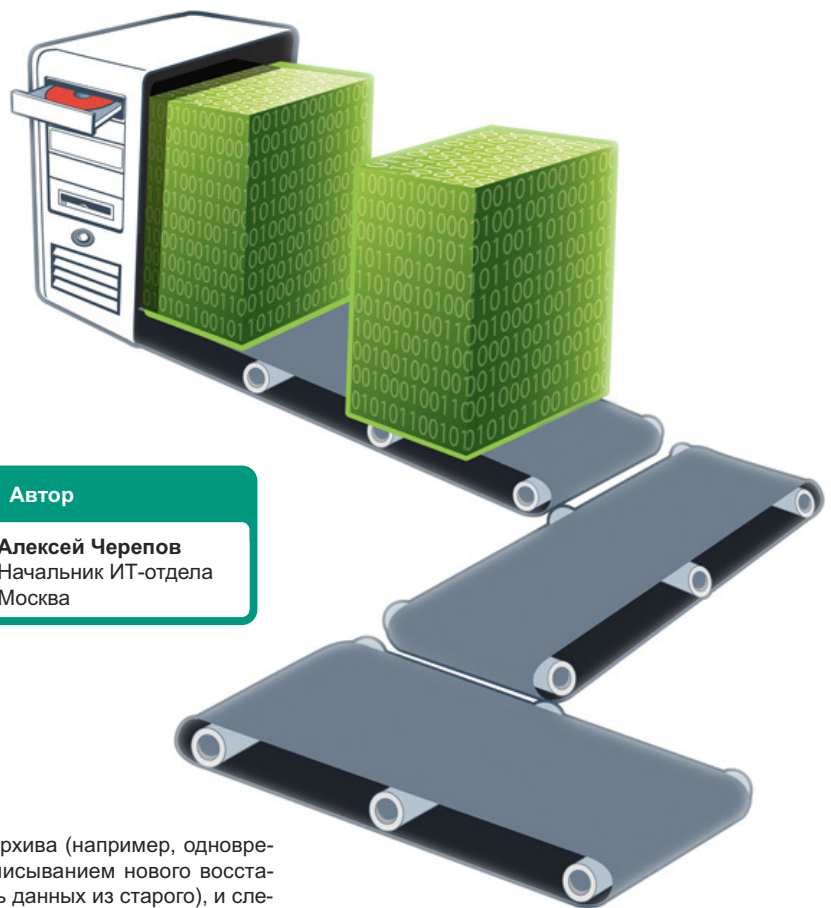
Задача бэкапа как такового — хранить свежие резервные копии, для быстрого восстановления «случайно\специально удаленного», или «сгоревшего», или «неправильно сконфигурированного». Если архивы обычно хранятся столько, сколько живет организация, а иногда и дольше, то для бэкапов уже можно ввести понятие глубина хранения, т.е. время, по истечении которого бэкап будет устаревать, и его можно перезаписать более свежими данными. Бэкап в целом можно разделить на две основные части: бэкап данных и бэкап

систем, и отдельно стоящий бэкап содержимого систем. Последнее очень обширная и конкретная тема, сильно зависящая от того, содержимое каких именно систем вы хотите бэкапить (почтовый сервер, БД, CRM, настройки ПО и т.п.), здесь ее описывать не будем.

Бэкап систем

Бэкап систем — это когда вам нужно бэкапить не отдельные файлы, а целиком всю систему, которая может состоять из нескольких компонентов (например, спец-ПО, база SQL, файловые данные), и восстанавливать ее лучше целиком, нежели по частям. Тут все довольно просто: выбираете устраивающий вас бэкап-софт (цена, функционал, удобство) и бэкапите систему так, чтобы вы гарантированно могли восстановить ее, даже в случае полной поломки сервера. Подходят всевозможные Acronis'ы, Symantec System Recovery и т.д. Важно помнить вот что:

- вы должны УМЕТЬ восстанавливать из бэкапа. Тренируйтесь где угодно, когда угодно, но вы ДОЛЖНЫ УМЕТЬ это делать.
- продумывайте что именно вы бэкапите. Это значимо для универсальных серверов, когда, например, на одном сервере крутятся БД, ваш внутрикорпоративный сайт и дополнительно прицеплен том под файловые ресурсы. В такой ситуации не стоит ради бэкапа связки «сложнонастроенный SQL + ваш сайт» бэкапить с ним заодно еще и второй файловый том в 1500 Тб. ➔



Автор

Алексей Черепов
Начальник ИТ-отдела
Москва

Вообще стремитесь к ситуации «одна задача — один сервер», не вешайте все-все-все на одну машину, а если уж повесили то бэкапьте его «системно».

- ваш софт должен уметь восстанавливать на другое железо, отличающееся от текущего. И вы должны это хотя бы раз попробовать!
- «системные» бэкапы, особенно систем постоянно используемых, не стоит хранить глубиной более чем неделя. Подумайте сами, зачем вам бэкап вашего контроллера домена давностью в месяц? В случае критической ситуации вам понадобится САМЫЙ свежий бэкап. А все остальные — это подстраховка, на случай если «самый свежий» по каким-то причинам не отработал. Отводить на такую подстраховку больше чем 1-2 итерации, на мой взгляд, нелогично и излишне расходует место.
- есть системы, которые сложно взаимосвязаны со всей инфраструктурой, и восстановить их, даже имея под рукой свежий «системный бэкап» конкретного сервера, бывает нелегко. Навскидку: Active Directory, Exchange и т.д. Выделите время, изучите документацию, и в тестовой среде, хотя бы раз — но попробуйте восстановить АБСОЛЮТНО ВСЕ! Лучше научиться это делать в спокойной обстановке с Интернетом под рукой, чем с разъяренным начальником над головой.

Бэкап данных

Бэкап данных — это бэкап отдельных, самостоятельных данных (в основном это содержимое вашего корпоративного файлохранилища). Здесь много мудрости не нужно — бери да копируй, можно разве что поразмышлять над схемой бэкапа. Я, например, придерживаюсь следующей схемы:

1. По выходным делается полный бэкап всех данных. Глубина хранения 28 дней, т.е. есть четыре независимых полных бэкапа. Таким образом, за последний месяц мы сможем восстановить данные за любой выходной день.
2. По рабочим дням делается дифференциальный бэкап, с глубиной хранения 14 дней. Таким образом, за последние две недели мы можем восстановить данные за любой из дней.
3. В первые выходные каждого месяца, отдельно от остальных работ, делается месячный бэкап, с глубиной хранения в 12 месяцев. Это нечто среднее между бэкапом и архивом. С одной стороны срок хранения до-вольно большой, с другой — нередко ситуация когда нужно

Июнь 11						
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
май 30	31	июнь 1	2	3	4	5
DIFF1	DIFF2	DIFF3	DIFF4	DIFF5	WEEK1	Month1
6	7	8	9	10	11	12
DIFF6	DIFF7	DIFF8	DIFF9	DIFF10	WEEK2	
13	14	15	16	17	18	19
					WEEK3	
20	21	22	23	24	25	26
					WEEK4	
27	28	29	30	июль 1	2	3
						Month2

восстановить данные «пару месяцев назад, максимум полгода». Как вариант, можно не делать месячный бэкап отдельной работой, а просто копировать подходящий недельный.

Кроме того, я стараюсь придерживаться вот каких правил:

- использую дифференциальный, а не инкрементальный бэкап. (Если вы не знаете что это такое — обязательно прочитайте документацию, это весьма важные понятия). Мне важнее выигрыш в скорости восстановления, нежели в объеме резервных копий.
- планирую время бэкапа так, чтобы успевать до утра. Если бэкап выполняется дольше — разбиваю его на несколько работ, несколько серверов, или поднимаю вопрос про другое, более скоростное, оборудование.
- в расписании бэкапа стараюсь придерживаться промежутков связанных с неделями (7 дней, 28 дней и т.д.) и не привязываться к «первым\последним дням месяца». Неделя — довольно постоянная величина, 7 дней и в большинстве случаев суббота, воскресенье — это выходные.

- использую диски, а не ленты. Мне не нравится дорогостоящий посредник-стример между данными в бэкапе и данными в файлохранилище. Если он по каким-то причинам не работает, то надолго нарушается вся система бэкапа. Если использовать жесткие диски, то этого можно избежать.
- Стараюсь, чтобы логически самостоятельная часть данных лежала в отдельном бэкапе. Например, если говорить про Symantec Backup Exec, то одна работа=одна media. Очень не люблю ситуацию, когда одна работа «размазана» по нескольким файлам. Это не только вносит сумбур в систему, но и в случае случайного затирания одного из файлов («рука дрогнула») наносит вред не только одной работе, но и всем соседним.
- в обязательном порядке использую софт с уведомлениями по почте. Если это самописный скрипт — никто не мешает дописать кусочек, который будет проверять хотя бы наличие нового бэкапа, его размера и слать данные по почте. Это сильно экономит время в мониторинге бэкапа.

Кроме всего прочего модно также использовать т.н. «моментальные» бэкапы, небольшой глубины (1-2 дня) а-ля служба VSS в Windows, когда пользователи сами могут выбирать что восстановить из последних версий документа. Это очень помогает, когда пользователь утром отредактировал документ, а в обед его удалил и просит восстановить утретний вариант.

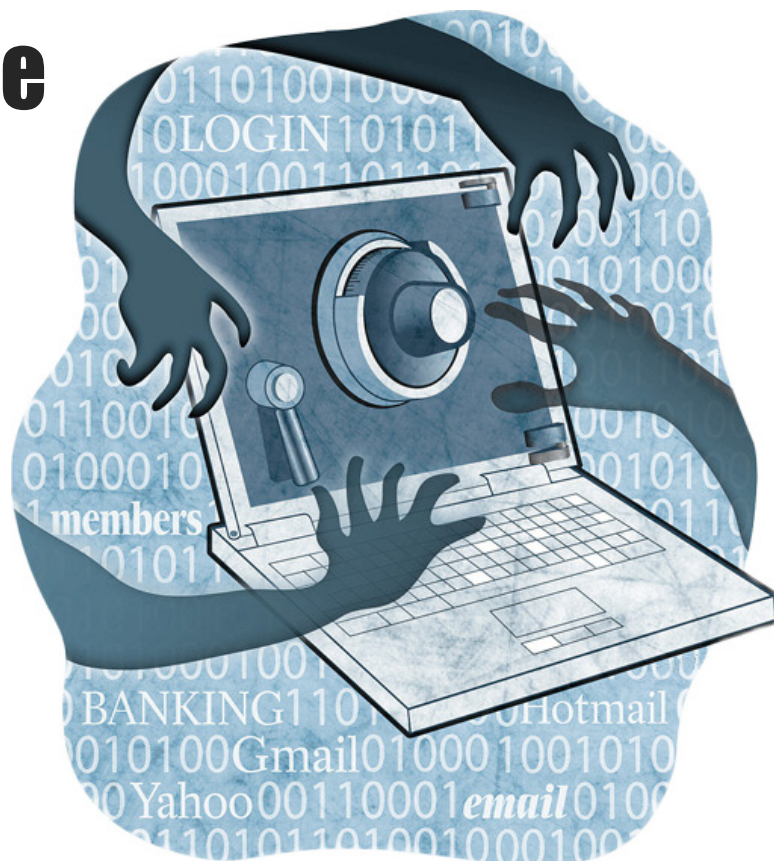
Также можно использовать DFS систему в роли постоянного онлайн бэкапа, но это стоит описать в отдельной статье, что я позже и сделаю. ■



Распределение символов в паролях

Автор

Колин Гилеспи
(Colin Gillespie)
c.s.gillespie@gmail.com



Намедни наткнулся на интересные выводы анализа недавно утекших учеток с серверов Sony. Думаю эти выводы будут интересны и актуальны.

Как известно, в последнее время Sony выступает мальчиком для битья среди хакеров. Благодаря Sony, много учетных записей и паролей циркулируют в интернете. Недавно, Трой Хант провел небольшой анализ этих паролей. Вот выдержка его поста:

- Из примерно сорока тысяч паролей, треть подтверждена простой атаке [по словарю](#).
- Только один процент паролей содержал небуквенно-цифровые символы.
- 93 процента паролей содержали от 6 до 10 символов.

В этом посте, мы исследуем остальные 24 тысячи паролей, которые выдержали атаку словарем.

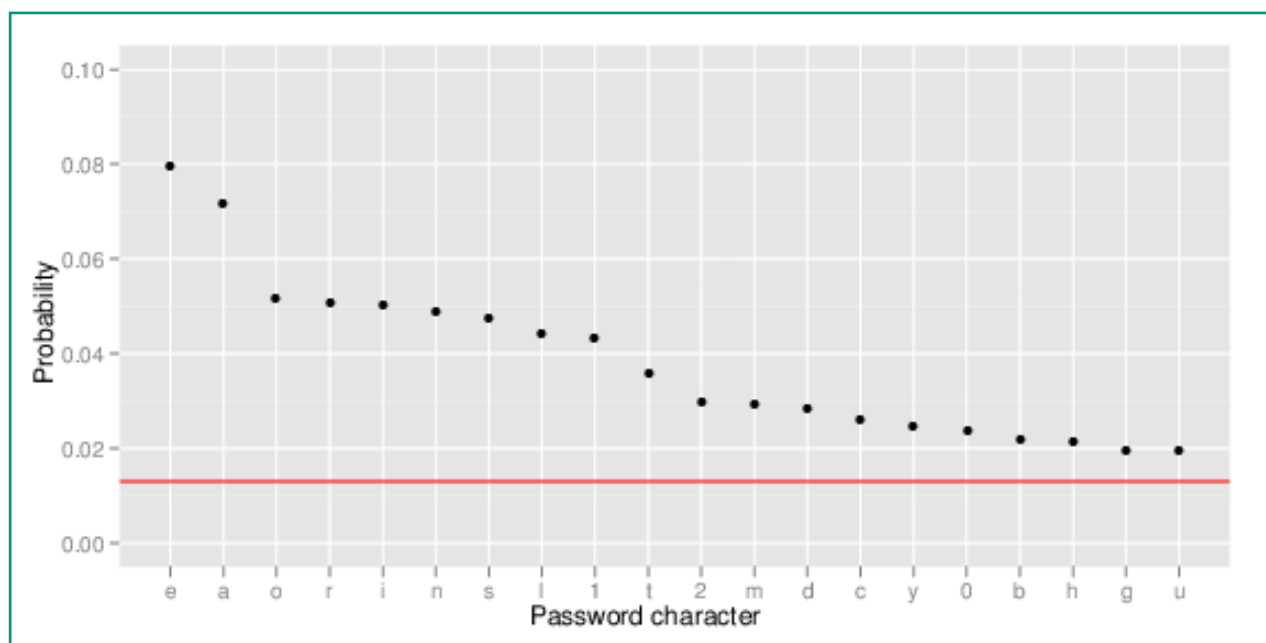
Распределение символов

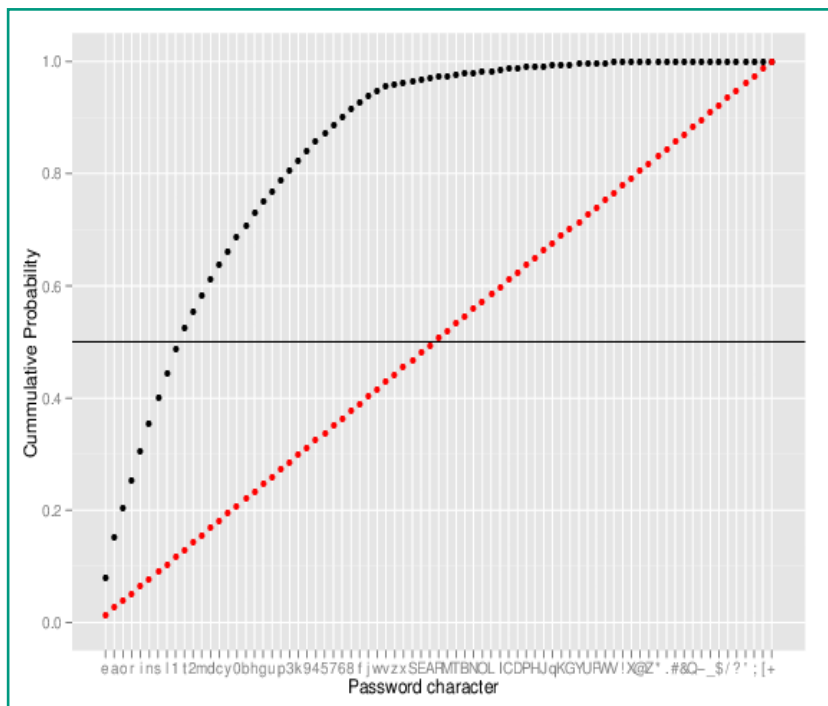
Как отмечает Трой, абсолютное большинство паролей содержало только один тип символов — или все в нижнем регистре, или все в верхнем. Однако, всё даже хуже, если мы рассмотрим частоту символов.

В базе паролей существуют 78 уникальных символов. Если эти пароли были бы по настоящему случайными, каждый символ должен встречаться с вероятностью $1/78 = 0,013$. Но, когда мы

посчитаем реальную частоту символов, мы явно увидим, что распределение не случайное. Следующий график показывает топ 20-ти паролевых символов, а красная линия показывает ожидаемое $1/78$ распределение.

Неудивительно, что гласные «е», «а» и «о» очень популярны, а также цифры «1», «2» и «0» (в этом порядке). Заглавные буквы не входят в топ двадцатку. Мы также можем построить график суммарной вероятности для символов. В этом графике, красные точки показывают ожидаемый паттерн при использовании настоящих случайных паролей. →





Ясно, что пароли не так случайны, как бы хотелось.

Порядок символов

Давайте рассмотрим порядок символов в пароле. Для простоты возьмем только 8-символьные пароли. Самая популярная цифра в пароле это «1». Если бы её расположение было случайным, то мы бы ожидали равномерное распределение. Но вместо этого мы получаем:

```
##Distribution of "1" over
eight character passwords
0.06 0.03 0.04 0.04 0.13 0.13
0.22 0.34
```

Из этого следует, что из 84 процентов паролей, которые содержат цифру «1», эта цифра случается только во второй половине пароля. Ясно, что люди любят ставить единицу в конце пароля.

Та же картина с цифрой «2»:
 0.05 0.05 0.04 0.05 0.13 0.11
 0.30 0.27
 И с "!"
 #Small sample size here
 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.11
 0.16 0.74

Мы наблюдаем похожие паттерны и с остальными буквенно-цифровыми символами.

Число символов необходимых для угадывания пароля

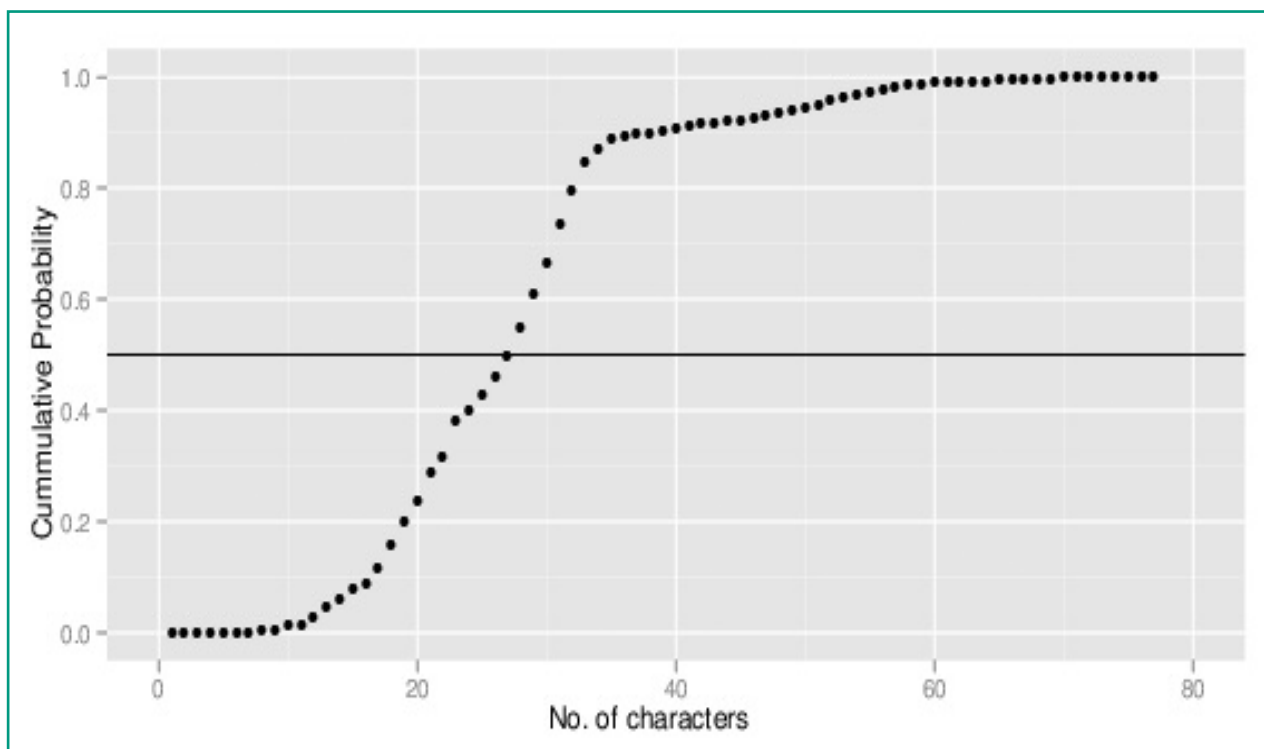
Предположим, мы соберем все возможные пароли, используя первые N самых популярных символов. Сколько паролей мы покроем в нашей выборке? Следующий график показывает пропорцию паролей, покрытых в нашем списке, используя первые N символов:

Для покрытия 50% паролей в списке, нам понадобилось 27 первых символов. Собственно, использование только 20 символов покрывает около 25% паролей, а использование 31 символа покрывает 80% паролей. Помните, что эти пароли не поддались атаке по словарю.

Итог

Обычно, когда мы подсчитываем вероятность угадывания пароля, мы предполагаем, что каждый символ выбирается с одинаковой вероятностью, то есть вероятность выбора «е» равна выбору «Z». Это явно неверно. Также, в последнее время много систем заставляют пользователей выбирать различные типы символов в паролях. А это так просто добавить циферку в конец. Я не хочу рассматривать эффективные техники подбора паролей, но понятно, что брутфорс не тот метод.

Лично, я забросил попытки запомнить пароли давным-давно и просто использую менеджер паролей. Например, мой Wordpress пароль длиннее 12-ти символов и состоит из совершенно случайных цифр, букв и спец. символов. Конечно, вам лишь нужно держать свой менеджер паролей защищенным... ■



журнал

Веб-Аналитик.ИНФО



Ждем вас на сайте