

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ Магістерської
та аспірантської підготовки
Кафедра інформаційних техноло-
гій

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка WEB-сервісу для проведення безпечних on-line угод»

Виконав студент 2 курсу групи МК-
61
спеціальності 122 Комп'ютерні нау-
ки та інформаційні технології
Ромашов Дмитро Віталійович

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ	11
1.1 Основні визначення, що використовуються в рамках дослідження.....	11
1.2 Обґрунтування необхідності і мети розробки сервісу безпечних On-line угод	13
1.3 Визначення цільової аудиторії користувачів сервісу безпечних On-line угод	15
2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ СЕРВІСУ БЕЗПЕЧНИХ ON- LINE УГОД.....	18
2.1 Аналіз аналогів сервісу безпечних On-line угод.....	18
2.2 Аналіз особливостей роботи сервісу безпечних On-line угод.....	22
3 РОЗРОБКА СЕРВІСУ БЕЗПЕЧНИХ ON-LINE УГОД.....	26
3.1 Етапи розробки Web-сайту	26
3.2 Вибір методів і технологій розробки	30
3.3 Розробка змісту та дизайну головної сторінки сервісу безпечних On- line угод	35
3.4 Розробка змісту та дизайну особистого кабінету сервісу безпечних On- line угод	48
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

XXI століття є століттям технологій і безмежних можливостей в області телекомунікаційних і інформаційних технологій. Відбулася кардинальна зміна життя людей через появу в щоденному побуті комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, мобільних телефонів і інших пристроїв, які роблять життя комфортним, зручним, цікавою і розвивається. Здійснення покупок через Інтернет стає доступним і простим процесом для будь-якого користувача. Практично у кожного продавця є свій Інтернет-магазин для демонстрації і продажу товарів. Людина може гуляти по магазину, сидячи за своїм комп'ютером або в затишному кріслі з планшетом або смартфоном в руках. Стрімкі темпи зростання Інтернет-магазинів, говорить про зацікавленість людей до On-line покупками, тому що це дуже зручно. За дослідженням аналітиків TNS Ukraine, On-line продажу різних категорій товарів, починають перевищувати продажі в звичайних Off-line магазинах. Українці вважають за краще купувати одяг, взуття, побутову та комп'ютерну техніку в On-line магазинах.

На це є ряд причин:

- низькі ціни;
- широкий асортимент товарів;
- наявність у продажу потрібних торгових марок / моделей;
- наявність коментарів і відгуків про товар на сайті;
- зручний пошук товарів.

Торгівля через Інтернет зручна не тільки для споживачів – це ще і широкий спектр можливостей для кіберзлочинців. У більшості випадків в Україні отримали велику популярність покупки через дошки об'яв у приватних осіб. Аналіз стану питання показав, що у взаєминах продавців і покупців проблем дуже багато, це пов'язано з великою кількістю шахраїв, а також просто несумлінних людей.

Для дослідження найбільш актуальних проблем був взят популярний майданчик для безкоштовних оголошень в Україні OLX.ua (колишній slando.ua). Були виявлені наступні проблеми:

1. Продавець просить зробити повну або часткову передоплату за товар, перш ніж він його відправить. Після того як покупець переводить гроші, продавець обриває з ним усі контакти, в результаті покупець залишається без товару і грошей.

2. Найпопулярніший і улюблений обман з боку покупців, це "псевдо передоплата від потенційного покупця на банківську карту продавця", де недосвідчений продавець бажаючи отримати грошовий переказ, диктують реквізити та коди від своєї банківської картки шахраям, тим самим позбавляються всіх грошей які були на банківській картці.

3. Шахрай укладає угоду з одним з покупців і просить перевести гроші на банківську картку. При цьому він вказує номер карти іншої людини, у якого він сам щось купує. Таким чином, одна жертва (покупець) переводить гроші на карту другий (невідомому продавцю), а третя сторона – шахрай, отримує товар, за який заплатив стороння людина і йде сухим з води.

4. Після того як продавець відправив товар післяплатою, покупець має 5 днів щоб його забрати, але не забирає з різних причин (перехотів, знайшов краще / дешевше, не сподобався колір і т.д.), за статистикою таких людей приблизно 30%. Продавцю доводиться запитувати у транспортній компанії свій товар назад, тим самим оплачуючи за доставку в обидві сторони зі свого гаманця.

5. Після відправлення товару післяплатою, припустимо вартість товару 500 гривень, шахрай (покупець) принципово не забирає його, продавець з ним зв'язується і дізнається причину. На що шахрай може висунути різні причини: захворів, фінансові труднощі, одружився / розлучився, тому не може забрати товар, так як немає потрібної суми. При цьому, додає таку фразу – «Але за гривень 350-400 я б зміг забрати Ваш товар», продавцеві діватися не куди, якщо він не продасть зараз цій людині, то буде платити за послуги транспортної компанії гроші, а саме за пересилку посилки в обидві сторони близько 100 гривень і знову шукати покупця на даний товар, що йому звичайно ж не вигідно і він погоджується. Припустимо, що це буде об'ємний вантаж, наприклад, велосипед, доставка якого буде коштувати гривень 400 і вище, – покупець може зробити собі непогану знижку, зігравши на своїй несумлінності.

6. При зустрічі або дистанційно продавця просять прийняти передоплату за товар на банківську карту. Продавцю приходять SMS від банку з інформацією про зарахування коштів. Людина радіє і бездумно віддає товар або відправляє його транспортною компанією. Однак, коли заходить в Інтернет-банкінг перевірити баланс, грошей там не бачить. І їх не буде ні через день, ні через тиждень, щоб його не переконував "покупець", що відправив їх. Він може розповідати про те, що переслав через якийсь термінал або що проблеми на стороні банку продавця, проте ж відправити

SMS, схоже на автоматичне повідомлення банку, на сьогоднішній день не є проблемою. А наївні люди вірять, що SMS прийшла дійсно від банку.

7. За непідтвердженою інформацією, багато людей говорять про махінації транспортної компанії "Нова пошта" – клієнти пишуть скарги на відділення компанії у великих кількостях. Схема така: нібито продавцеві дзвонить зацікавлений покупець, йому подобається товар і він готовий його купити, диктує місто, ПІБ, № відділення "Нової пошти" і каже відправляйте післяплатою. Після того як продавець відправляє товар, людина або втрачається зовсім, або відтягує час, тягне і тягне, обіцяє що завтра забере, він не в місті, з дня на день прийде зарплата і т.д. Після чого продавець зневірившись робить повернення товару назад, заплативши за пересилку в обидві сторони (за прострочення товару який знаходився на складі від 5 до 30 гривень за одну добу). Такий нечесний "покупець" за добу може обдзвонити 100 продавців з певного міста і навіть району, замовивши товари, після чого не виходити на зв'язок. Тим самим відділення заробляють на цьому гроші.

Виходячи з вище сказаного, було прийнято рішення розробити унікальний On-line сервіс, який буде гарантом виконання зобов'язань як з боку продавців, так і покупців, грубо кажучи третьої незалежною особою. Сервіс буде дозволяти створювати угоди між покупцями і продавцями через On-line майданчик (сайт), приймаючи грошові кошти покупців і передаючи їх продавцям. Продавець отримує кошти тільки після того, як покупець дасть підтвердження про успішне отримання товару, тим самим виключивши шахрайство і звівши ризики бути обдуреним до нуля.

Метою магістерської роботи є розробка WEB-сервісу для проведення безпечних on-line угод купівлі/продажу серед населення України в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- аналіз стану питання в області розробки систем для підвищення безпеки проведення Інтернет-угод;
- аналіз систем безпеки On-line угод;
- розробка структурної схеми сервісу;
- вибір технологій і методів для розробки сервісу безпечних On-line угод;
- розробка користувальницького інтерфейсу (*Front-end*) сервісу безпечних On-line угод.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Основні визначення, що використовуються в рамках дослідження

Наведені нижче терміни та визначення загальнотехнічних понять, які необхідні для розуміння тексту основної частини дипломного проекту. Терміни, відображають систему понять в даній області.

Сайт – це сукупність пов'язаних між собою інформаційних сторінок, доступних в комп'ютерній мережі.

Головна сторінка сайту – початкова сторінка сайту, відображається при введенні адреси сайту в адресний рядок браузера.

Контент – інформаційний зміст сайту.

Посилання – адреса сторінки сайту. Зазвичай це підкреслене слово (або картинка або кнопка), клікнувши на яке користувач потрапляє на сторінку, вказану в посиланні.

Хостинг – послуга з надання ресурсів для розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі.

Домен – унікальне ім'я сайту, при наборі якого, користувач потрапляє на потрібний сайт.

Шаблон – частина сайту, яка визначає його зовнішній вигляд. Шаблон розбитий на регіони в які можна поміщати контент.

Товар – будь-яка річ, яка бере участь в угоді між продавцем і покупцем.

Повідомлення – відправлене користувачеві лист, що містять різну інформацію. Як приклад, це може бути повідомлення про початок нової угоди, повідомлення про нове повідомлення в арбітражі, привітання з днем народження від адміністрації, проведення рекламної компанії і т.д.

Бали – інформація, закріплена в базі даних сервісу і відображається на Інтернет-сайті, що містить відомості про баланс (кількість бонусних балів) користувача на поточний момент.

Меню – це ієрархічний набір посилань (пунктів меню), використовуваних для навігації по сайту. Приблизно як зміст в книзі, містить перелік сторінок або розділів сайту. Клікнувши на пункт меню, можна перейти на певну внутрішню сторінку сайту. Сторінка сайту може містити конкретну інформацію, або список анонсів матеріалів. Відображаються меню за допомогою блоків, які автоматично створюються при створенні нового меню.

Послуга – діяльність, вчинена однією особою на користь іншої.

Пароль – умовне слово або набір знаків, призначений для підтвердження особи, використовуються для захисту профілю від несанкціонованого доступу.

Логін – ім'я (ідентифікатор) облікового запису користувача, а також процедура входу (ідентифікації і потім аутентифікації) користувача в системі. В якості унікального ідентифікатора використовується мобільний номер користувача зазначеного при реєстрації.

Користувач – особа, яка використовує діючу систему для виконання конкретної функції.

Профіль – обліковий запис в системі, де вказується особиста інформація користувача (П.І.Б., номер телефону, фотографія, рейтинг та відгуки).

Аватар – графічне представлення користувача, двовимірне зображення (фотографія) або тривимірна модель.

Рейтинг – числове значення від 0 до 5, що відображає рівень довіри конкретного користувача.

Реквізити – дані, які повинні бути вказані продавцем для подальшого отримання грошових коштів від покупця за успішну операцію (П.І.Б., найменування банку, номер банківської карти).

Адреса доставки – умовне місце знаходження поштового відділення покупця, необхідний для відправки товару від продавця.

Угода – двосторонній договір між продавцем і покупцем про виконання умов.

Відгук – ваша думка про вас, як правило, включає в себе загальну оцінку від проведеної операції.

Статуси угоди – це стадії, які проходить операція з моменту її створення.

Суперечка – розбіжність між учасниками угоди в якому кожен учасник відстоює свою думку, переконуючи один одного у своїй правоті.

Загострення суперечки (арбітраж) – форма врегулювання суперечок між користувачами, розгляд спору відбувається адміністратором сервісу з винесенням обов'язкового для сторін рішення.

Розгляд спору з залученням арбітражу покликане забезпечити:

- захист прав та інтересів учасників угоди;
- швидкість і економічність процедури вирішення спору;
- збереження партнерських відносин сторін спору, незважаючи на наявні між ними розбіжності.

Вибрані – можливість додати будь-якого користувача в "Вибрані користувачі" для того, щоб пізніше без зусиль знайти його профіль.

API (інтерфейс програмування додатків, інтерфейс прикладного програмування) – набір готових класів, процедур, функцій, структур і констант, що надаються сервісом для використання у зовнішніх програмних продуктах. Використовується програмістами при написанні всіляких додатків.

Час на оплату – час, який відводиться покупцеві на оплату угоди.

Час на відправку – час, який відводиться продавцеві на відправку товару.

Таймер доставки – час, відведений на доставку товару на відділення покупця.

HTML – мова гіпертекстової розмітки (Hyper Text Markup Language), дозволяє готувати веб-сторінку за допомогою простих редакторів.

CSS – (англ. Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів), формальну мову опису зовнішнього вигляду документа, написаного з використанням мови розмітки.

MySQL – вільна реляційна система управління базами даних. Реляційна база даних зберігає інформацію в окремих таблицях, а не в одному великому сховищі, завдяки чому досягається висока продуктивність і гнучкість.

PHP – скриптова мова програмування загального призначення, інтенсивно застосовується для розробки Web-додатків. В даний час підтримується переважною більшістю хостинг – провайдерів і є одним з лідерів серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних Web-сайтів.

1.2 Обґрунтування необхідності і мети розробки сервісу безпечних On-line угод

Головна мета створення сервісу, це підвищити безпеку On-line угод, впровадження нового продукту на ринок і поліпшення якості ринкових відносин. Електронна комерція в багатьох країнах світу дуже сильно розвинулася, а в Україні одним з найбільш поширених прикладів електронної комерції можна вважати діяльність Інтернет-магазинів, мало хто не чув про них. І вже напевно чимало тих, хто хоч раз робив подібну покупку. Але знайдуться і ті, для кого Інтернет-магазин залишається загадкою. Якщо і не в прямому сенсі слова, то вже з точки зору правового регулювання такої діяльності точно.

По суті, Інтернет-магазин – це оренда в віртуальному просторі, де звичайну вітрину або прилавок замінює сторінка у всесвітній мережі з інформацією і візуалізацією товару і т.д.. Що стосується правового регулювання діяльності Інтернет-магазинів, то подібна діяльність регулюється окремим законом під назвою "Електронна комерція". Електронна комерція – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. За Інтернет-магазином, як правило, коштує юридична особа будь-якої форми власності або індивідуальний підприємець. Однак далеко не всі Інтернет-магазини працюють як юридична особа або індивідуальний підприємець, найчастіше це просто фізичні особи. При купівлі у таких фізичних осіб покупцеві не буде виписаний чек про здійснену купівлі-продажу, це дає продавцям безкарність перед покупцями і банальний закон "Про захист прав споживачів" їх не лякає.

Вид діяльності сервісу безпечних угод класифікується як C2C (Consumer-to-Consumer) – “взаємини між споживачами”, такий спосіб здійснення електронної комерції передбачає укладення угод між двома споживачами, жоден з яких не є підприємцем в юридичному сенсі слова, так і B2C (Business-to-Consumer) – “взаємини між комерційною організацією і споживачами”. Інтернет-майданчики для подібної торгівлі є чимось середнім між ринком-товкучкою і колонкою оголошень в газеті. Як правило, комерція за схемою C2C здійснюється на сайтах Інтернет-аукціонів, що набувають все більшої популярності в наш час. Інтернет магазини та нові оголошення створюються кожен день, але шахрайство тільки процвітає і цьому не хто не може перешкодити. Люди купують/продають на свій страх і ризик. У необхідності створення такого роду сервісу можна віднести три головні причини:

1. Підвищити безпеку в електронній торгівлі, дати гарантію збереження грошей і товару, позбавити можливості неправомірних дій з будь-якої з сторін шляхом продуманих етапів проведення операції. Все це дасть унікальний механізм проведення операцій без ризиків для сторін-учасниць. Комутації з дрібними, не сильно популярними інтернет магазинами та приватними особами стануть впевненими, адже люди будуть розуміти, що тут безпечно.

2. Впровадження нового продукту – зробити з сервісу еталон безпеки, впізнаваний бренд серед мільйонів людей, який не викликатиме сумнівів у своїй гарантії виконання зобов'язань. Арбітражну систему спірних угод за участю адміністрації проекту. Це дозволить пропускати через сервіс сотні, а

то й тисячі угод щодня. Залучити на ринок електронної комерції нових осіб, які до цього і через ризики боялися, що-небудь продавати / купувати.

3. Поліпшення якості ринкових відносин – купувати товари стане не просто безпечно, а й вигідно. Адже чим більше угод, вище репутація і позитивних відгуків, тим все це відіграє значиму роль у продажах. Потенційний покупець вибирає магазин / особа за відгуками інших людей, відповідно якщо продавець має позитивну історію, то саме такого продавця вибере покупець (навіть якщо він знайде схожий товар в іншому місці, який буде дешевше / ближче / вигідніше і т.д.).

1.3 Визначення цільової аудиторії користувачів сервісу безпечних On-line угод

Як вже було описано раніше, основна маса людей це фізичні особи, які продають / купують будь-які товари в Інтернеті. Для розгляду потенційної аудиторії, обсягу ринку, масштабності, а так же віку, статі, роду діяльності та інтересів таких людей, був обран On-line майданчик безкоштовних оголошень OLX.ua.

OLX – компанія, що надає онлайн-майданчик для оголошень про продаж вживаних товарів, таких як меблі, музичні інструменти, спортивні товари, автомобілі, дитячі товари, мотоцикли, фотоапарати, мобільні телефони та багато іншого. Саме на цьому ресурсі, зібрана велика частина потенційної аудиторії сервісу, абсолютно кожен користувач OLX, зможе купити / продати будь-який товар скориставшись сервісом безпечних угод. Наведена нижче інформація проводилася на базі дослідження джерелом Source: Gemius SA – gemiusFusion: 2015-10.

На сайті OLX публікуються безкоштовні оголошення, створені користувачами з різних міст України. OLX є одним з найбільш відвідуваних сайтів в Україні з більш ніж 7,5 млн унікальних відвідувачів в місяць. Кожен третій Інтернет-користувач України відвідує сайт хоча б один раз на місяць. Середній час знаходження на сайті становить 14 хвилин, близько 2.5 млрд. переглядів оголошень в місяць. Більше 10 млн. активних оголошень, кожен хвилину створюються 15 угод. OLX визнаний кращою e-commerce майданчиком №1 в Україні.

Глобальний тренд останніх років – масовий перехід покупця з офлайна в онлайн. Навіть зараз, в розпал кризи, ринок електронної комерції показує

зростання на 25-30% щорічно. За прогнозами аналітиків, тенденція збережеться найближчі кілька років.

OLX входить в топ-10 інтернет проектів в Україні. На рис. 1.1. показаний графік місячного охоплення сайтів,% аудиторії Уанету. Як видно, OLX займає 7 місце, поступаючись: google.com, vk.com, mail.ru, youtube.com і facebook.com. Безсумнівно, це величезний успіх і величезна частка користувачів які готові що або купити / продати.

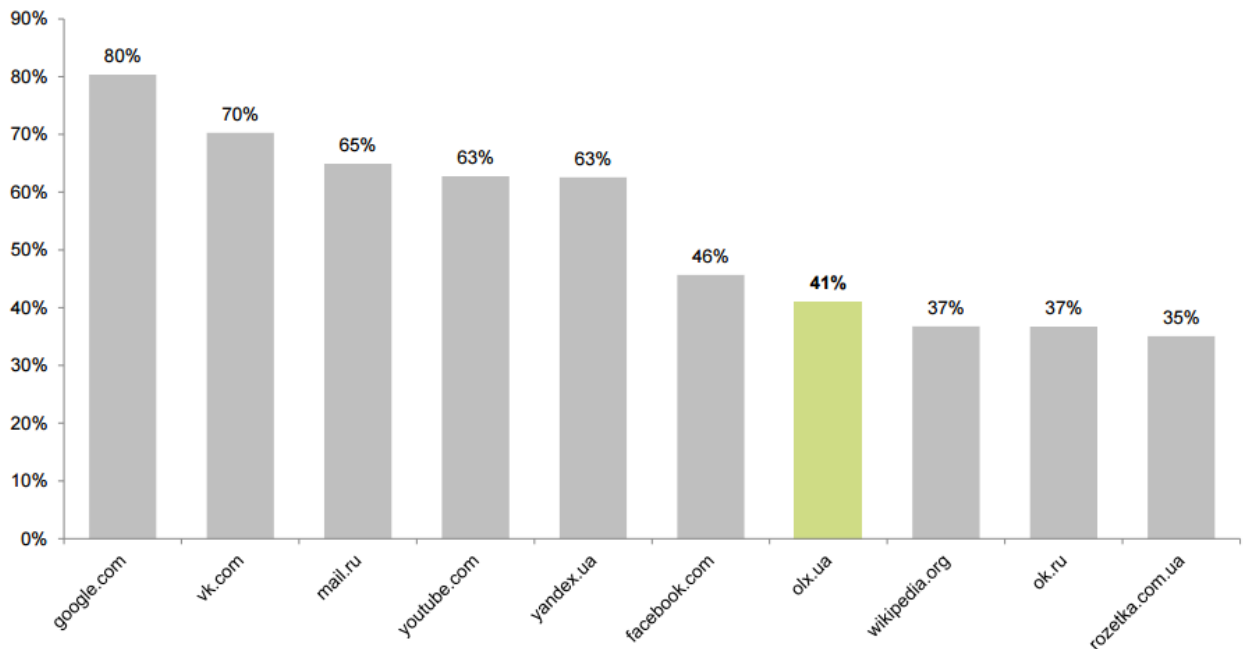


Рисунок 1.1 – Графік місячного охоплення сайтів,% аудиторії Уанету

Як видно з рис. 1.2 в процентному співвідношенні по відвідуванню лідирує Київ (35%), Одеська обл. (9%), Донецька обл. (7%) і Львівська, Харківська та Дніпропетровська обл. (6%).

За проведенням було визначено вік і стать, а так же рід занять користувачів. Чоловіки і жінки поділилися порівну, хоча все ж чоловіків трохи більше. Середній вік аудиторії користувачів OLX, це 27-30 років. Рід занять дуже різноманітний, починаючи від офісного працівника, домогосподарки і пенсіонера, до студентів і фахівців.

OLX є одним з найбільш відвідуваних сайтів в Україні і найчастіше на OLX користувачі шукають одяг і взуття (більше 20%). На другому місці – транспорт (19%). Також популярністю користуються дитячі товари, електроніка та нерухомість (13%). При рекордна кількість переглянутих

сторінок зафіксовано з 1 по 31 березня 2017 року – це 5 млрд. переглядів за один місяць.

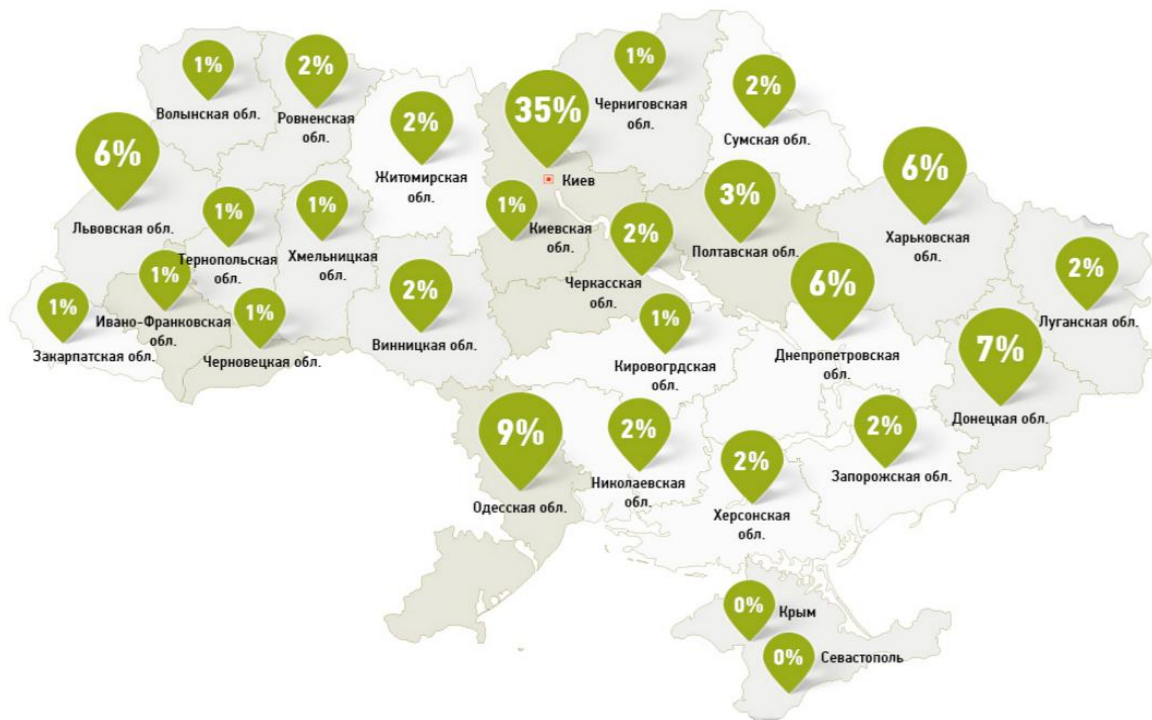


Рисунок 1.2 – Місячний охоплення OLX в розрізі регіонів України

Більш 5.6 млн. користувачів відвідують мобільну версію сайту OLX протягом місяця. Примітно, що все рідше українці заходять на майданчик з десктопа і з мобільних браузерів. Понад 70% переглядів здійснювалися за допомогою мобільного додатку. Відвідування сайту OLX з смартфона дорівнює 78%, а відвідування з планшетів 21%. ОС пристроїв з яких заходять на сайт поділяються на:

- android 72%;
- iOS 25%;
- windows phone 2%.

Загальний потік користувачів, звідки вони заходять ділиться на:

- десктоп 20%;
- мобільна версія 10%;
- мобільний додаток OLX 70%.

2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ СЕРВІСУ БЕЗПЕЧНИХ ON-LINE УГОД

2.1 Аналіз аналогів сервісу безпечних On-line угод

Аналогів сервісу (конкурентів) на ринку України і світу не існує, проте є дуже близько схожі сайти, які не несуть особливої небезпеки для репутації сервісу, так як орієнтовані на роботу тільки в рамках свого проекту, а так само мають свої мінуси в роботі.

Найбільші в світі гіганти по обороту товарів через інтернет, торгові майданчики: *aliexpress.com*, *ebay.com* і *amazon.com* які займаються продажем товарів з-за кордону роздрібними мережами або оптом по всьому світу. Дані ресурси використовують методику взаємовідносин продавців з покупцями за типом гарант сервісу, продавець отримує гроші тільки тоді, коли покупець підтверджує отримання товару. Такий підхід до роботи дуже затребуваний і користується популярністю, це викликає довіру у покупців.

Мінуси:

- відправлення товару може займати тривалий час;
- переказ грошей продавцю після успішної операції може тривати 1-2 тижні, а так само в разі невдалої операції повернення коштів покупцеві займає 7-15 днів;
- якщо виникає спірна ситуація, то чекати відповіді від адміністрації можна кілька діб і весь цей процес триватиме дуже-дуже довго, аж до місяця і більше.

Bigl.ua (колишній aukro.ua) – найбільший в Україні On-line-маркет з товарами перевірених продавців, проект групи компаній EVO. На цей майданчик потрапляють тільки ті продавці, у яких більше 90% позитивних відгуків, весь асортимент товарів в наявності, а також незмінно високу якість обслуговування. Станом на червень 2016 року в On-line-маркеті представлені 7 тисяч Інтернет-магазинів, які продають понад 14 мільйонів товарів. У лютому 2016 року Bigl.ua був введений на ринок творцями маркетплейса Prom.ua. Майданчик Bigl.ua, орієнтована на сегмент B2C. Щомісячний трафік досяг 4,7 млн користувачів, за місяць на майданчику продається 120 тис. Товарів на суму понад 41 млн грн.

Мінуси:

– для того, щоб стати продавцем потрібно представити документи і підтвердити свою особистість (цей процес займає якийсь час і багато людей не бажають представляти свої особисті документи третім особам);

– якщо покупець зазнав шахрайства з боку продавця, то потрібно проходити безліч тяганини, щоб покупцеві повернули гроші, починаючи написанням скарги на продавця і закінчуючи заявою в поліцію. У більшості випадків, цим займаються виключно з дорогими товарами, а весь процес буде тривати кілька місяців і не має певного кінцевого результату;

– Bigl.ua як і свій попередник aukro.ua славиться не маленькою комісією, а саме за виставляння товару на продаж, перегляд, купівлю і т.д .. Це вигідно тільки тим продавцям, хто робить великий оборот в продажах;

– рейтинг та відгуки не є показником репутації і не викликають довіри, їх можна накрутити нечесним способом.

Kloomba.com и kidstaff.com.ua – є батьківської дошкою оголошень на якій можна розмістити приватні оголошення, запропонувати продаж різноманітних товарів, як для дітей, так і для дорослих, речі (одяг), взуття, іграшки та інші товари. Є свій особистий рейтинг продавців, а так само можна залишити відгук про покупця.

Мінуси:

- погана технічна підтримка від модераторів і адміністрації;
- платні оголошення для продавців;
- багато шахраїв і немає гарантій безпечної угоди;
- рейтинг та відгуки не є показником репутації і не викликають довіри, їх можна накрутити нечесним способом.

Online гарант сервіси – це незалежні гарант-сервіси в мережі Інтернет, які виступають фінансовим посередником, забезпечуючи виконання обговорених умов по обидва боки мережевий угоди. Незалежний гарант не переслідує жодної зі сторін. Переказ грошей продавцю відбувається після виконання всіх, заздалегідь описаних умов. Надають послуги незалежного гаранта при здійсненні електронних угод купівлі-продажу аккаунтів, сайтів, програм, скриптів, файлів, доменів, документів.

Мінуси:

- вся процедура займає тривалий час;
- мало довіри до таких ресурсів;
- великі комісії за послуги гаранта;
- робота виключно з On-line товарами / послугами.

PayPal.com – це найбільша дебетова електронна платіжна система. Дозволяє клієнтам оплачувати рахунки і покупки, відправляти і приймати грошові перекази. Станом на 2012 рік PayPal працює в 190 країнах (хоча не у всіх надається повний набір послуг), має більш 179 млн. зареєстрованих користувачів, працює з 24 національними валютами. У разі оплати покупок найважливішою особливістю PayPal є надання гарантій безпеки як покупцеві, так і продавцеві.

Мінуси:

- на жаль, з боку PayPal інтересу до України немає, і найближчим часом PayPal не збираються входити на український ринок;
- досить велика комісія за перекази;
- користується актуальністю тільки в міжнародних масштабах.

"Захищений платіж" від Приватбанк. Сервіс представлений в травні 2015 для послуг і товарів, придбаних в Інтернет-магазинах або у приватних осіб. Тепер клієнти зможуть впевнено оплачувати будь-які покупки картами за допомогою захищеного платежу і бути впевненими в своєчасному отриманні товарів. Гроші надходять на рахунок продавця тільки після того, як покупець підтвердить отримання послуги чи товару. "Нова послуга покликана вирішити проблему недовіри торговцям і шахрайства при покупках на аукціонах і сайтах оголошень. Ми прибираємо фактор шахрайства з Інтернет-торгівлі, відкриваючи шлях сумлінним продавцям до масового покупця", – говорить керівник департаменту E-Commerce Христина Кармазіна. Для тих же, хто постійно продає або купує за допомогою сайтів безкоштовних оголошень, сервіс захищених платежів допоможе не тільки уникнути шахрайства, а й заощадити на дорогих послугах післяплати. Скористатися послугою можна на сайті LiqPay або в "Приват24".

У разі конфліктних ситуацій адміністрацією сервісу проводиться процедура диспуту між покупцем і продавцем для об'єктивного розслідування ситуації і повернення грошей у разі підтвердження несумлінності однієї зі сторін угоди. Процесинг сервісу захищених платежів здійснює ПриватБанк.

Мінуси:

- за цей час є абсолютно сирим і не придатним до використання. Інструкція для користувача написана в форматі Google документа, за багатьма пунктами стоїть позначка "в розробці", а співробітники банку погано орієнтуються в алгоритмі захисту взаємодіючих сторін;
- нема чітко прописаного алгоритму роботи;
- продавець не захищений від шахрайства з боку покупця.

Crafta.ua (колишній aukro.ua) – з 19 квітня 2016 року розпочав роботу маркет-плейс Crafta.com.ua. Засновники платформи: компанія-лідер ринку e-commerce Prom.ua та засновники On-line-сервісу замовлення послуг kabanchik.ua. Творча платформа Crafta – це спосіб продавати і купувати вироби ручної роботи. Ідея спільноти проста, майстри продають роботи, зроблені своїми руками, а користувачі отримують оригінальну продукцію за прийнятною ціною.

Мінуси:

- Crafta.ua як і свій попередник aukro.ua славиться не маленькою комісією;
- якщо покупець зазнав шахрайства з боку продавця, то потрібно проходити безліч тяганини, щоб покупцеві повернули гроші, починаючи написанням скарги на продавця і закінчуючи заявою в поліцію. У більшості випадків, цим займаються виключно з дорогими товарами, а весь процес буде тривати кілька місяців і не має певного кінцевого результату;
- рейтинг та відгуки не є показником репутації і не викликають довіри, їх можна накрутити нечесним способом.

Prom.ua – всеукраїнський торговий центр в інтернеті, найбільший майданчик України з величезним асортиментом від продавців зі всієї країни. Маркетплейс був створений в 2008 році. Через рік партнерам вдалося залучити інвестиції холдингу Naspers – так Prom.ua став частиною світового гіганта електронної комерції. Після запуску ще серії проектів, в 2016 році була створена група компаній EVO. Всі проекти EVO.company підтримують розвиток малого і середнього бізнесу країн, в яких працюють.

Мінуси:

- необгрунтовано велика комісія за просування і можливість продавати товари, маючи власний магазин на Prom.ua;
- якщо покупець зазнав шахрайства з боку продавця, то потрібно проходити безліч тяганини, щоб покупцеві повернули гроші, починаючи написанням скарги на продавця і закінчуючи заявою в поліцію. У більшості випадків, цим займаються виключно з дорогими товарами, а весь процес буде тривати кілька місяців і не має певного кінцевого результату;
- рейтинг та відгуки не є показником репутації і не викликають довіри, їх можна накрутити нечесним способом.

OLX.ua – компанія, що надає On-line-майданчики для оголошень про продаж вживаних товарів, таких як меблі, музичні інструменти, спортивні товари, автомобілі, дитячі товари, мотоцикли, фотоапарати, мобільні телефо-

ни та багато іншого. Сервіс безкоштовних оголошень OLX запустив новий спосіб оплати покупок “Безпечна угода”, який обіцяє захистити українців від шахраїв і недобросовісних продавців на майданчику. Коли користувач оплачує покупку таким способом, сума платежу резервується на карті і буде списана на користь продавця лише коли покупець огляне товар і підтвердить його отримання. В іншому випадку, гроші миттєво повернуть на карту покупця. При цьому, не потрібно розголошувати дані своєї карти продавцеві – вони залишаються конфіденційними.

Послуга платна (комісія становить 0,3% від вартості товару + 3 грн) і доступна з 10 травня. Доставку товарів в рамках послуги здійснює “Нова пошта”. При цьому, покупець може оглянути посилку прямо у відділенні і відмовитися від неї, якщо вміст не відповідає його очікуванням. Обслуговує платежі компанія UAPAY, яка перевіряє дані кожної сторони угоди.

Мінуси:

- для того, щоб переконатися в валідності карти продавця, він повинен вказати інформацію по банківській карті, на яку будуть зараховані гроші за товар, а саме: номер карти, термін дії, CVV код. Багато людей не бажають представляти свої секретні дані банківської картки;
- можливість відправки товару тільки однієї транспортною компанією “Нова пошта”;
- покупцеві після невдалої операції повертається тільки сума за товар, а суму за доставку і комісію 0.3% + 3 грн не повертається;
- продавцю відводиться цілих 5-ть днів, щоб підтвердити замовлення і відправити товар, що звичайно ж дуже довго;
- нема відгуків і рейтингу користувачів.

2.2 Аналіз особливостей роботи сервісу безпечних On-line угод

Щоб запобігти шанс залишитися обманутих, користувачі можуть скористатися послугою сервісу безпечних On-line угод, який гарантує захист українців від шахраїв і недобросовісних продавців. Однак потрібно розуміти, як влаштована робота сервісу, і які кроки треба буде пройти користувачам, щоб успішно і без проблем продати / купити який-небудь товар в Інтернеті. Загальну структуру роботи сервісу можна представити у вигляді послідовності з восьми кроків, наведеної на рис. 2.1. Кожен крок виконується по черзі, спочатку потрібен продавець, який продає якийсь товар на просторах Інтернету, а також покупець, який шукає цей товар.

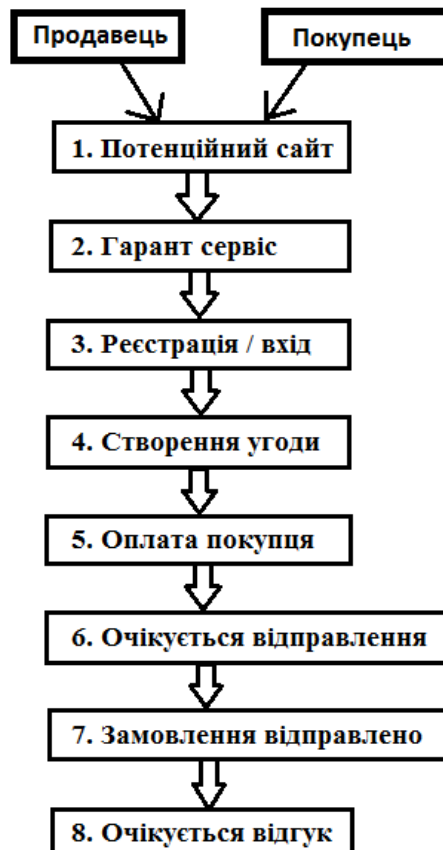


Рисунок 2.1 – Загальна структура роботи сервісу безпечних On-line угод

Продавець – це людина або організація, яка продає товар або надає послуги.

Покупець – фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.

Потенційний сайт – це будь-який Інтернет ресурс в глобальній мережі Інтернет, де продавець виставив на продаж товар (сайти безкоштовних оголошень, форуми, групи, Інтернет магазини і т.д.). Знаходячи потрібний товар, який покупець хоче придбати, він зв'язується з продавцем і обговорює всі умови купівлі / продажу.

Гарант сервіс – головна сторінка сервісу безпечних угод. Продавець і покупець попередньо домовившись на потенційному сайті про безпечну угоду, працюючи через сервіс безпечних On-line угод – переходять на Web-сайт і ознайомлюються з інформацією, представленою на головній сторінці.

Реєстрація / вхід – якщо потенційні сторони угоди раніше не зареєстровані на сайті сервісу безпечних On-line угод, вони проходять реєстрацію. Реєструючись, система вимагає заповнити поля введення номера телефону по масці +380 (XX) YYY-YY-YY, XX – код оператора, YYY-YY-

YY – номер телефону, підтримка тільки телефонних номерів України, а так само придумати унікальний пароль і підтвердити його ще раз в спеціально відведеному полі нижче. На номер телефону користувача відправляється *SMS* повідомлення з кодом підтвердження, після чого, користувач вводить його в спеціально відведеному полі на сайті і потрапляє в особистий кабінет. Якщо ж користувач уже має обліковий запис, то просто виконує вхід в особистий кабінет, ввівши номер телефону і пароль.

Створення угоди – продавець або покупець повинен ініціювати створення угоди, заповнюючи необхідні поля (телефон одержувача, заголовок, ціна, опис, фото товару і т.д.). Припустимо, що ініціатором створення угоди виступив продавець, в цьому випадку покупцеві прийде *SMS* повідомлення про те, що створилася нова угода. Покупець бачить умови угоди, вибирає зручний спосіб отримання товару і якщо йому все подобається, він підтверджує умови угоди. Якщо умови угоди не влаштовують покупця, він може внести зміни і відправити угоду на повторне підтвердження продавцеві.

Оплата покупця – після того як обидві сторони погодилися з умовами, статус угоди перекладається в "Очікується платіж", покупцеві відправляється *SMS* повідомлення з проханням здійснити оплату товару. В особистому кабінеті на сторінці угоди, покупець бачить невелику інструкцією з реквізитами сервісу безпечних *On-line* угод. Після того, як покупець перевірив гроші на реквізитний рахунок сервісу безпечних *On-line* угод, він підтверджує факт переказу коштів натисненням спеціальної кнопки на сторінці угоди "Сплатив". Після чого, адміністрація перевіряє прихід коштів на реквізитний рахунок компанії, якщо кошти були отримані, угода перекладається далі в статус "Очікується відправлення".

Очікується відправлення – після того як адміністрація підтвердила факт отримання коштів, продавцеві відправляється *SMS* повідомлення про те, що покупець успішно здійснив оплату. Продавцю відкривається сторінка з реквізитами покупця для відправки товару (транспортна компанія, П.І.Б., номер відділення і т.д.).

Замовлення відправлено – після того, як продавець відправив товар транспортною компанією, він повинен вказати на *Web*-сайті в спеціально відведеному полі унікальний номер накладний для відстеження посилки. Цей номер видно покупцеві для можливості відслідковувати посилку в режимі реального часу і переконається, що посилка була дійсно відправлена йому. Термін доставки посилки не може перевищувати зазначену "Час доставки"

при створенні угоди. Після чого, статус угоди змінюється на "Замовлення відправлений".

Очікується відгук – після доставки посилки, покупець протягом відведеного часу повинен підтвердити отримання і завершити угоду. При цьому, покупець після огляду посилки прямо у відділенні може від неї відмовитися, якщо вміст не відповідає умовам угоди. Таким чином, сума за товар буде відправлено продавцеві тільки тоді, коли покупець огляне товар і підтвердить його отримання, гроші зараховуються на карту продавця протягом 30 хвилин. При цьому, для продавця не потрібно розголошувати дані своєї карти покупцеві – вони залишаються конфіденційними. Після чого, покупець повинен виставити рейтинг і залишити відгук продавцеві, продавець в свою чергу виставляє відповідний рейтинг і відгук покупцеві. На цьому етапі, угода вважається успішно завершеною.

3 РОЗРОБКА СЕРВІСУ БЕЗПЕЧНИХ ON-LINE УГОД

3.1 Етапи розробки Web-сайту

Вдалий Web-сайт – це надзвичайно ефективний інструмент торгівлі – він здатний захоплювати увагу аудиторії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, заснований на принципі безпосереднього відгуку, перш за все він повинен заінтригувати відвідувача, а потім підштовхнути його на певні дії. Однак, багато хто ігнорує цю особливість головної сторінки, що часто призводить до того, що відвідувачі не затримуються на сайті надовго і залишають його, ледь зайшовши. Web-сайт, здатний привернути увагу і викликати цікавість, спонукає клієнтів не тільки переглянути залишилися сторінки і скористатися продуктом, але і знову відвідати його через деякий час, а також рекомендувати своїм друзям і знайомим. Тому було приділено особливу увагу розробці змісту головної сторінки Web-сайту. Інформація, представлена на Web-сторінці, повинна відповідати таким критеріям:

- відповідати цілям створення Web-сайту;
- враховувати особливості цільового сегмента споживачів;
- бути певною мірою унікальною, щоб привернути увагу відвідувачів;
- бути актуальною, відвідувачі, які виявлять помилкову або неточну інформацію, навряд чи захочуть повторно звернутися до цього Web-сайту;
- не повинна носити надмірно рекламний, нав'язливий характер.

На сайті не повинно бути непотрібної інформації, шрифт повинен легко читатися. Людське око переглядає сторінки сайту зверху вниз. Найбільшу увагу зосереджується на верхній лівій частині сторінки. Тому у верхній частині сторінки сайту, як правило, розміщується найбільш важлива інформація: назва проекту, логотип, сама назва сайту тощо.

Чим простіше виконана верхня частина сторінки, тим легше запам'ятати назву сайту і саму фірму. Графічні елементи повинні бути чіткими, виразними і швидко завантажуватися. На сайті проекту є неприпустимим використовувати анімацію і звук, які довго завантажуються і відволікають увагу покупця. Головна сторінка сайту відіграє значиму роль, адже саме від неї залежатиме перше враження, що отримується відвідувачами. Текст на головній сторінці повинен чітко описувати продукт, яку проблему він вирішує, основні причини чому користувачеві він необхідний, як це все працює, які переваги отримає відвідувач, скориставшись продуктом. Сторінки з докладними описами продукту повинні

відкриватися трохи згодом. У самому низу головній сторінці (підвалі), слід описати комерційні відомості про проект (повна назва Т.О.В., юридична адреса, контактний номер телефону та E-mail пошту).

Web-сторінка призначена для відвідувачів, які розмовляють різними мовами, тому було прийнято рішення створити кілька версій сторінок, кожна на окремому мовою (російською та українською), з можливістю перемикання з однієї мови на іншу. Також важливу роль у формуванні змісту Web-сторінок грають графічні і мультимедійні матеріали. Вони підвищують ефективність сприйняття Web-сайту. Однак тут різко постає питання про кількість та якість графіки.

Веб-розробка – процес створення Web-сайту або Web-додатку. Основними етапами процесу є Web-дизайн, верстка сторінок, Web-програмування на стороні клієнта і сервера, а також конфігурація Web-сервера. На сьогоднішній день існують кілька етапів розробки Web-сайту:

- проектування сайту (збір і аналіз вимог, розробка технічного завдання, проектування інтерфейсів);
- розробка креативної концепції сайту;
- створення дизайн-концепції сайту;
- створення макетів сторінок;
- створення мультимедіа і FLASH-елементів;
- верстка сторінок і шаблонів;
- програмування (розробка функціональних інструментів);
- оптимізація та розміщення матеріалів сайту;
- тестування і внесення коригувань;
- відкриття проекту на публічній майданчику;
- обслуговування працюючого сайту або його програмної основи.

Залежно від поточного завдання, якісь з етапів можуть бути відсутніми, або бути тісно пов'язані один з іншим.

1. Створення технічного завдання. Складанням технічного завдання для фахівців займається менеджер проекту. Робота з замовником починається з заповнення брифу, в якому замовник викладає свої побажання щодо візуального представлення і структури сайту, вказує на помилки в старій версії сайту, наводить приклади сайтів конкурентів. Виходячи з брифа, менеджер складає технічне завдання, враховуючи можливості програмних і дизайнерських засобів. Етап закінчується після затвердження технічного завдання замовником. Важливо відразу зазначити, що етапи проектування Web-

сайтів залежать від багатьох факторів, таких як обсяг сайту, функціональність, завдання, які повинен виконувати майбутній ресурс і багато іншого. Однак, є кілька етапів, які в обов'язковому порядку присутні в плануванні будь-якого проекту.

2. Дизайн основний і типових сторінок сайту. Починається робота зі створення дизайну, зазвичай в графічному редакторі. Дизайнер створює один або кілька варіантів дизайну, відповідно до технічного завдання. При цьому окремо створюється дизайн головної сторінки, і дизайни типових сторінок (наприклад: про нас, реєстрація, вхід, особистий кабінет). Власне "Дизайн сторінки" представляє собою графічний файл, листковий рисунок, що складається з найбільш дрібних картинок-шарів елементів загального рисунка. При цьому дизайнер повинен враховувати обмеження стандартів HTML (не створювати дизайн, який потім не зможе бути реалізований стандартними засобами HTML). Виняток становить Flash-дизайн. Кількість ескізів і порядок їх надання обмовляється з проект-менеджером. Також менеджер проекту здійснює контроль термінів. У великих Web-студіях в процесі бере участь арт-директор, який контролює якість графіки. Етап також закінчується затвердженням ескізу замовником.

3. HTML-верстка. Затверджений дизайн передається HTML-верстальщику, який "нарізає" графічну картинку на окремі рисунки, з яких згодом складає HTML-сторінку. В результаті створюється код, який можна переглядати за допомогою браузера, а типові сторінки згодом будуть використовуватися як шаблони.

4. Програмування. Далі готові HTML-файли передають програмісту. Програмування сайту може здійснюватися як "з нуля", так і на основі CMS – системи управління сайтом. Web-розробники часто називають CMS "движком". У випадку з CMS треба сказати, що сама "CMS" в певному сенсі це готовий сайт, що складається з заміних частин. "Програміст" – в даному випадку правильно буде назвати його просто фахівцем по CMS – повинен замінити стандартний шаблон, що поставлявся з CMS, на оригінальний шаблон. Цей оригінальний шаблон він і повинен створити на основі вихідного "Web-дизайну". При програмуванні сайту фахівця призначаються контрольні точки термінів.

5. Завершальним етапом розробки сайту є тестування. Процес тестування може включати в себе найрізноманітніші перевірки: вид сторінки зі збільшеними шрифтами, при різних розмірах вікна браузера, при відсутності флеш-плеєра і багато інших. Також – юзабіліті-тестування. Виявлені помил-

ки відправляються на виправлення до тих пір, поки не будуть усунуті. Терміни контролює менеджер проекту. Також, на цьому етапі залучають до роботи дизайнера, щоб він провів авторський нагляд.

6. Розміщення сайту в Інтернет. Файли сайту розміщують на сервері провайдера і виробляють потрібні налаштування. На цьому етапі сайт поки закритий для відвідувачів.

7. Наповнення контентом і публікація. Сайт наповнюють контентом – текстами, зображеннями, файлами для скачування і т.д.. Іноді тексти складаються фахівцем студії, іноді контентом займається відповідальна особа з боку замовника. Це вирішується на етапі складання технічного завдання. У разі якщо контент складається представником студії, то це відбувається і затверджується паралельно з іншими етапами проекту.

8. Внутрішня SEO-оптимізація. Пов'язана з деякими змінами самого сайту. SEO-оптимізація починається з визначення семантичного ядра. Тут визначаються такі ключові слова, які дозволять залучити найбільш зацікавлених відвідувачів, за якими виграти конкуренцію простіше. Потім ці слова вносяться на сайт. Тексти, посилання, інші теги адаптуються так, щоб пошукові системи могли їх успішно знаходити ключові слова.

9. Зовнішня SEO-оптимізація. Зводиться, як правило, до побудови структури вхідних посилань. Це власне і є розкрутка сайту. До розробки сайту зовнішня SEO-оптимізація не має відношення. SEO-оптимізація класифікується на "білу" і "чорну" (таку, після якої сайт за два тижні потрапляє в топ, а потім в бан пошукових систем). Справжня, "біла" SEO-оптимізація, це трудомісткий і тривалий процес, вартість якого може в кілька разів перевищувати витрати на створення сайту.

10. Здача проекту. Замовник або його довірена особа переглядають готовий проект і в разі, якщо все влаштовує, то підписують документи про здачу проекту. Також, на цьому етапі проводиться навчання представника замовника навичкам роботи в адміністративній зоні сайту.

Керуючись даними принципами розробки інтерфейсу, було вирішено зробити ставку на простоту і інформативність Web-сайту, щоб користувач, потрапляючи на Web-сайт, отримував чітку інформацію про проект та яку послугу він надає.

3.2 Вибір методів і технологій розробки

На даний момент сайти є вже практично у всіх досить великих проєктів. А ті, у кого сайту немає, мріють його створити. І, останнім часом, більшість користувачів почали розуміти, що створення сайту – не така вже й легка справа. Існують певні технології створення сайтів, якими потрібно добре володіти, щоб створити хороший, працюючий сайт. Адже сайт є не тільки візитною карткою проєкту, але і одним (а найчастіше основним) з рекламних, а також інформаційних інструментів. Тому постає питання, яким чином можна отримати хороший сайт, який виправдає вкладені в нього кошти.

Існують кілька способів вирішення цього питання.

По-перше, можна вдатися до допомоги якого-небудь студента-програміста, який зварганити простенький сайт за дуже невеликі гроші. Правда в цьому випадку не може бути мови про креативному дизайні, новітні технології створення сайту, постійному оновленні та підтримки. Він не може мати достатні знання і досвідом роботи в області Web-програмування, тому створений таким чином сайт, як правило, містить безліч недоробок, виправити які буває вкрай складно. До того ж, студент-програміст просто фізично не здатний встигати підтримувати Ваш сайт, оновляти на ньому інформацію.

По-друге, можна найняти в штат спеціально навченого людини, добре розбирається в сучасних технологіях створення сайтів, який буде займатися модернізацією, оновленням, просуванням Вашого сайту. Але послуги такого фахівця, як правило, обходяться досить дорогоообновлять на ньому інформацію.

По-третє, можна звернутися в професійну Web-студію. Такі студії завжди мають в штаті професійних програмістів, Web-дизайнерів, оптимізаторів, контент-менеджерів, а також інших вузькоспеціалізованих співробітників. Web-студія не тільки професійно створить сайт на базі новітніх технологій, але і запропонує послуги з оновлення, просуванню, підтримці сайту.

Обмін інформацією в Інтернеті здійснюється за допомогою протоколів прикладного рівня, що реалізують той чи інший прикладної сервіс (пересилання файлів, гіпертекстової інформації, пошти і т.д.). Одним з найбільш молодих і популярних сервісів Інтернету, розвиток якого і привело до сплеску популярності самого Інтернету, стала World Wide Web (WWW), заснована на протоколі HTTP (Hyper Text Transfer Protocol – протокол передачі гіпертекстової інформації). Гіпертекстові документи, представлені в WWW,

мають одну принципову відмінність від традиційних гіпертекстових документів – зв'язку, в них використовуються, не обмежені одним документом, і більш того, не обмежені одним комп'ютером.

При розробки Web-сайту, були використані такі методи.

HTML – ця мова є базовим в області технологій створення сайтів, так як відносно легкий в освоєнні. Але надмірна простота є і його недоліком. HTML (від англійського Hyper Text Markup Language – мова розмітки гіпертексту) прекрасно відповідав вимогам раннього періоду розвитку технологій створення сайтів, але з подальшим його розвитком виникли істотні проблеми. HTML надає наступні можливості:

- видавати мережеві документи з заголовками, текстом, таблицями, списками, фотографіями тощо;
- отримувати інформацію з Мережі через посилання гіпертексту при натисканні кнопки;
- створювати форми для посилки запитів на віддалені комп'ютери, щоб проводити пошук інформації, здійснювати бронювання, замовляти товари тощо;
- включати електронні таблиці, відео кліпи, аудіо кліпи, і інші програмні додатки безпосередньо в їх документи.

Історія розробки HTML досить тривала. У кожній його версії розробники намагалися домогтися того, щоб HTML-сторінки читалися усіма браузерами, на всіх комп'ютерних платформах. Мова HTML призначений для формування та оформлення сторінок тексту, який призначений для перегляду в мережі Інтернет за допомогою спеціальних програм – браузерів (основні з них Netscape Navigator (фірми Netscape) і Internet Explorer (фірми Microsoft)). В даному випадку, під сторінкою мається на увазі окремий файл зі спеціальними позначками, які вказують браузеру, як саме повинен бути відображений на екрані і в роздруківці текст, що міститься в цьому файлі. Крім цього, можуть ще бути присутнім посилання на файли з графічними зображеннями, які будуть відображати я разом з текстом при перегляді.

Для формування файлу HTML немає необхідності у використанні потужного текстового процесора, більш зручне використання, наприклад, редактора Notepad (Блокнот). Вміст HTML-сторінок представлено в гіпертекстовому вигляді, що передбачає наявність в документі, який відображається на екрані, виділених певним чином місць, клацнувши мишею по яким, можна переміститися в іншу частину цієї ж сторінки або на іншу сторінку.

Java Script – це поки ще відносно молода мова програмування, але вже дуже популярна в області технологій створення сайтів. На даний момент, робота над ній ще не закінчена. Вона постійно допрацьовується і удосконалюється. Технічний комітет працює над істотними розширеннями, включаючи механізми для сценаріїв, які будуть створені для застосування в Internet, а також більш жорсткою координацією з іншими основними стандартами груп World Wide Web Консорціум і Wireless Application Protocol Форум. Java Script вже зіграв дуже важливу роль у розвитку технологій створення сайтів. В даний час використовується третє видання ECMA-262, що включає потужні регулярні вирази, кращу обробку рядків, нові інструкції контролю, управління, перехоплення і обробку виняткових ситуацій, більш жорстке визначення помилок, форматування для числового виведення і незначні зміни в очікуванні введення засобів багатомовності та майбутнього розвитку мови.

PHP-скрипт – це скриптова мова програмування, створена для генерації HTML-сторінок на Web-сервері і роботи з базами даних. На даний момент він підтримується практично всіма представниками хостингу, входить в “стандартний” набір для створення сайтів (LAMP – Linux, Apache, MySQL, PHP). Завдяки своїй простоті, швидкості виконання, багатій функціональності, розповсюдженню початкових кодів на основі ліцензії PHP, ця мова є чи не найпопулярнішим в області технологій створення сайтів. Відрізняється наявністю ядра і модулів, “розширень”: для роботи з базами даних, сокетами, динамічною графікою, криптографічними бібліотеками, документами формату PDF і т.д.. Є можливість розробити, а також підключити додаткове розширення. Можливості PHP дуже великі. Головним чином, PHP застосовується при написанні скриптів, що працюють на стороні сервера; таким чином, PHP здатний виконувати все те, що виконує будь-яка інша програма CGI (наприклад, обробляти даних форм, генерувати динамічні сторінки, відсилати і приймати cookies). Але PHP дає можливість виконувати також безліч інших завдань.

Існують три основні області, де використовується PHP.

1. Створення скриптів для виконання на стороні сервера.
2. Створення скриптів для виконання в командному рядку.
3. Створення додатків GUI, що виконуються на стороні клієнта.

Крім цього PHP:

- доступний для більшості операційних систем, включаючи Linux, багато модифікації Unix (такі, як HP-UX, Solaris і OpenBSD), Microsoft Windows, Mac OS X, RISC OS, і багатьох інших;

- включає підтримку більшої частини Web-серверів (для більшості серверів PHP поставляється в якості модуля, для інших, що підтримують стандарт CGI, PHP може функціонувати в якості процесора CGI);

- підтримує широке коло баз даних;

- підтримує DBX для роботи на абстрактному рівні (таким чином можна працювати з будь-якою базою даних, що використовують DBX); ODBC (тобто ви можете працювати з будь-якою базою даних, що підтримує цей стандарт);

- підтримує "спілкування" з іншими сервісами з використанням різних протоколів: LDAP, IMAP, SNMP, NNTP, POP3, HTTP, COM (на платформах Windows), а також багатьох інших;

- підтримує стандарт обміну складними структурами даних WDDX;

- підтримує об'єкти Java, дає можливість використовувати їх в якості об'єктів PHP;

- дає можливість формувати зображення, файли PDF, ролики Flash, створювані "на льоту"; здатний видавати будь-які текстові дані (XHTML, інші XML-файли); автоматично генерувати і зберігати в файлової системі вашого сервера;

- включає засоби обробки текстової інформації, починаючи з регулярних виразів Perl або POSIX Extended і закінчуючи парсером документів XML;

- підтримує багато інших розширення (функції пошукової машини mпоGoSearch, функції IRC Gateway, функції для роботи зі стиснутими файлами (gzip, bz2), функції календарних обчислень, функції перекладу та ін.).

СУБД і MySQL. SQL (від Structured Query Language – структурована мова запитів) – створений для роботи з реляційними базами даних. Він дозволяє користувачам взаємодіяти з базами даних (переглядати, шукати, додавати, керувати даними). MySQL – розрахований на багато користувачів, багато-сервер бази даних SQL. Має хорошу швидкість і гнучкість, якщо використовувати його для зберігання зображень і файлів. MySQL відповідає специфікації ANSI 92 SQL.

Його переваги:

- підтримка декількох одночасних запитів (многопоточність);

- можливість запису фіксованою, а також змінної довжини;

- оптимізація зв'язків з приєднанням багатьох даних за один прохід;
- гнучка система паролів та доступів;
- ODBC драйвер в комплекті з ісходником;
- дані зберігаються в форматі ISO8859_1;
- інтерфейс з мовами C і perl;
- легко керувати таблицею (включаючи додавання і видалення ключів і полів);
- до 16 ключів в таблиці (в кожному ключі до 15 полів);
- підтримка ключових полів, а також спеціальних полів в операторі CREATE;
- підтримка чисел довжиною від 1 до 4 байт (ints, float, double, fixed), рядків змінної довжини і міток часу;
- утиліта перевірки і ремонту таблиці (isamchk);
- швидка система пам'яті, заснована на потоках;
- при роботі з рядками реєстр символів в оброблюваних рядках ролі не грає;
- псевдоніми застосовні не тільки до таблиць, але також до окремих колонках у таблиці;
- все поля мають значення за замовчуванням. INSERT можна використовувати на будь-якому підмножині полів.

Основні переваги MySQL – швидкість, стійкість і легкість у використанні.

Yii2 – це високоефективний заснований на компонентній структурі PHP-фреймворк для розробки масштабних Web-додатків. Він дозволяє максимально застосувати концепцію повторного використання коду і може істотно прискорити процес Web-розробки. Назва Yii означає простий, ефективний і розширюваний. Для фреймворка вже розроблено багато бібліотек, віджетів і розширень як основними, так і сторонніми розробниками. Це все дозволяє швидко розробляти якісні додатки.

Це відмінний фреймворк як для невеликих проектів, які легко можна почати, взявши за основу базовий шаблон так і для масштабних проектів, можна використовувати просунутий (advanced) шаблон. Хоча, потрібно відзначити, що вибір шаблону це абсолютно не обов'язковий пункт, можна скачати фреймворк і без шаблону, збудувавши необхідну структуру. Для більшості проектів Yii2 буде також зручний за рахунок можливості поділу функціональності на модулі.

Можливості Yii2:

- висока продуктивність щодо інших фреймворків, написаних на PHP;
- парадигма Модель-вистава-контролер;
- інтерфейси DAO і ActiveRecord для роботи з базами даних (PDO);
- підтримка інтернаціоналізації;
- кешування сторінок і окремих фрагментів;
- перехоплення і обробка помилок;
- введення та валідація форм;
- аутентифікація і авторизація (RBAC і ACL);
- використання AJAX і інтеграція з jQuery. З другої версії додана підтримка Bootstrap;
- генерація базового PHP-коду для CRUD-операцій (скаффолдинг);
- підтримка тем оформлення для їх легкої зміни;
- можливість підключення сторонніх бібліотек;
- міграції бази даних;
- автоматичне тестування;
- підтримка REST (додана з другої версії).

Yii2 – це динамічно розвивається фреймворк на PHP з хорошим російськомовним спільнотою і документацією. Гарне співтовариство і документація робить його досить зручним і доступним для вивчення і використання. Завдяки популярності фреймворка, для нього вже є безліч готових написаних розширень. Так само в Yii2 зручно використовувати сторонні бібліотеки для розширення його функціональних можливостей.

3.3 Розробка змісту та дизайну головної сторінки сервісу безпечних On-line угод

Головна сторінка – відображається, коли користувач набирає "домашню" адресу сайту без вказівки імені файлу якої-небудь сторінки. Головна сторінка будь-якого сайту повинна максимально інформативно і в стислому обсязі відображати необхідну користувачу інформацію про Web-сайт.

Був створений сайт, що містить інформацію про Web-сайт та послугу, яку він надає. Для початку, був намальований макет (зразок), для відтворення начерку можна використовувати папір і ручку, Photoshop, будь-який інший редактор графіки. Важливо відзначити, що даний етап – це не отрисовка готового дизайн-макету, а всього лише схематичний начерк, виконаний для розуміння того, як на сайті будуть розташовуватися основні інформаційні

блоки, графіка та інші елементи дизайну, а так само для спрощення роботи дизайнера. Нижче представлений макет головної сторінки сервісу безпечних On-line угод.



Рисунок 3.1 – Макет головної сторінки Web-сайту

На головній сторінці необхідно помістити логотип проекту, основну інформацію (окрема сторінка "Про нас"), форму аутентифікації (входу зареєстрованих користувачів) і реєстраційну кнопку (реєстрація нових клієнтів). Дизайн також грає важливу роль в залученні уваги користувачів до певної Web-сторінці.

При розробці дизайну насамперед потрібно враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії. При цьому оформлення має відповідати змісту Web-сторінки. І необхідно відзначити, що всі сторінки одного сайту повинні бути оформлені в єдиному стилі. Це створить позитивне уявлення про проект і його послуги.

Дизайн Web-сайту передбачає вирішення наступних завдань:

- естетична – гарний дизайн, що запам'ятовується сприяє залученню відвідувачів і утриманню їх на сайті;
- функціональна – інтуїтивно зрозумілий дизайн полегшує роботу з сайтом і також сприяє утриманню відвідувачів;
- інформаційна – в дизайні необхідно підкреслювати тематику сайту.


Domain.ua - это просто и безопасно!




Топ-15 лучших продавцов:

- 1. Максим Шакалов - 821 566
- 2. Анастасия Ефимова - 804 622
- 3. Артём Спортивный - 735 331
- 4. Дмитрий Воронцов - 698 479
- 5. Наталья Иваницкая - 677 236
- 6. Нарек Аблесимов _____
- 7. Никита Богословский _____
- 8. Амиран Сардаров _____
- 9. Олег Маями _____
- 10. Виктория Шальная _____
- 11. Стас Лобко _____
- 12. Александр Севостьянов _____
- 13. Владимир Гнатюк _____
- 14. Евгений Хоржевский _____
- 15. Игорь Тяптя _____

Основные причины
Почему стоит воспользоваться гарант сервисом?



Мошенничество



Недобросовестность






Рисунок 3.2 – Макет головной сторінки Web-сайту




Предоплата

Полная или частичная предоплата за товар.....




СМС-коды

Многие покупатели халатно относятся к



Тайм-Аут

Покупатель заказывает товар но за ним не приходит.....



Понижение

После доставки посылки в отделение получатель просит....

Как это работает?

Всего четыре простых шага!





Заголовок

Рисунок 3.3 – Макет головной сторінки Web-сайту

Грамотний дизайн полегшує сприйняття інформації. За допомогою візуальних прийомів можна акцентувати увагу відвідувачів на певній інформації, виділяти окремі розділи. Потрібно пам'ятати, що дизайн сайту нерозривно пов'язаний з його наповненням. Не можна допускати, щоб зовнішнє оформлення сайту заважало сприйняттю інформації. Особливу увагу слід приділити дизайну головної сторінки. Саме вона задає стиль і вказує напрямок діяльності проекту. На ній бажано відображати найбільш важливу інформацію: чим займається сайт, причини їм скористатися, основні переваги, як це працює. Завдання головної сторінки – показати відвідувачеві, на який сайт він потрапив, і допомогти максимально швидко перейти в розділ цікавить його інформацією. Зазвичай вона більш насичена графікою, має більш яскраве і виразне оформлення.

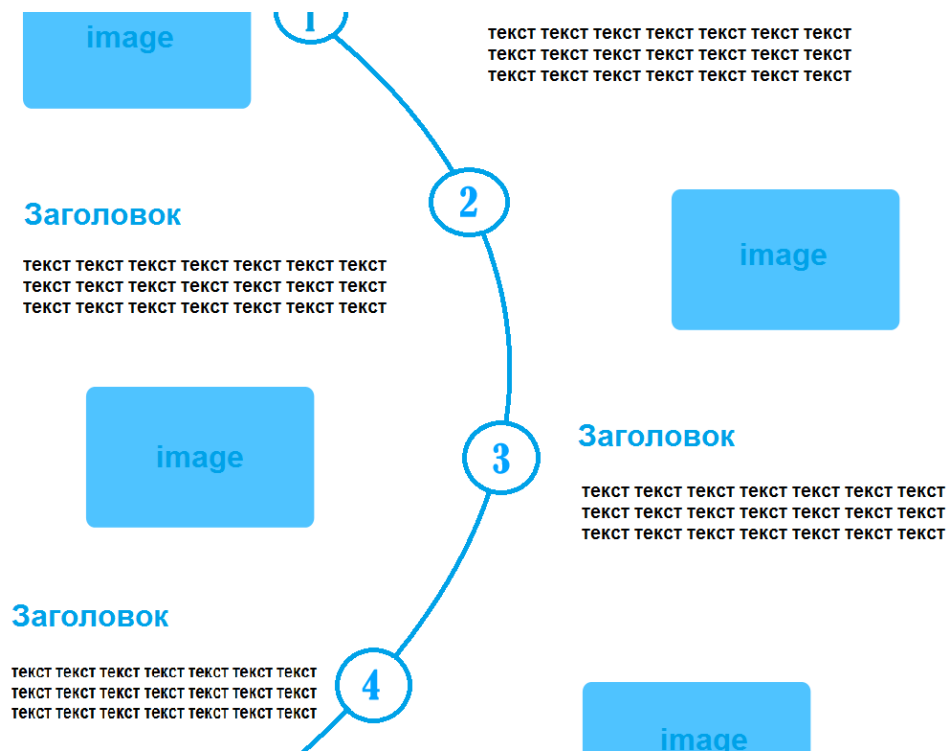


Рисунок 3.4 – Макет головної сторінки Web-сайту

Логотип, основні розділи і форми сайту бажано розміщувати нагорі сторінок, таким чином, щоб вони були добре помітні. Зміна їх розташування значно погіршують сприйняття цілісності сайту та змушують користувача витрачати додатковий час на пошук потрібної кнопки. Тепер трохи про колір і шрифтах. Єдина колірна гамма Web-сторінок сприяє швидкому і повному сприйняттю змісту. Можна використовувати виділяти кольором окремі символи тексту, заголовки, підписи до рисунків. При виборі шрифту слід

пам'ятати, що дуже великий розмір (особливо з напівжирним і курсивним шрифтом) для текстових написів найчастіше виробляє грубе враження. І в той же час шрифт звичайного розміру при вмілій подачі здається насиченим інформацією і має в своєму розпорядженні до вдумливого прочитання.

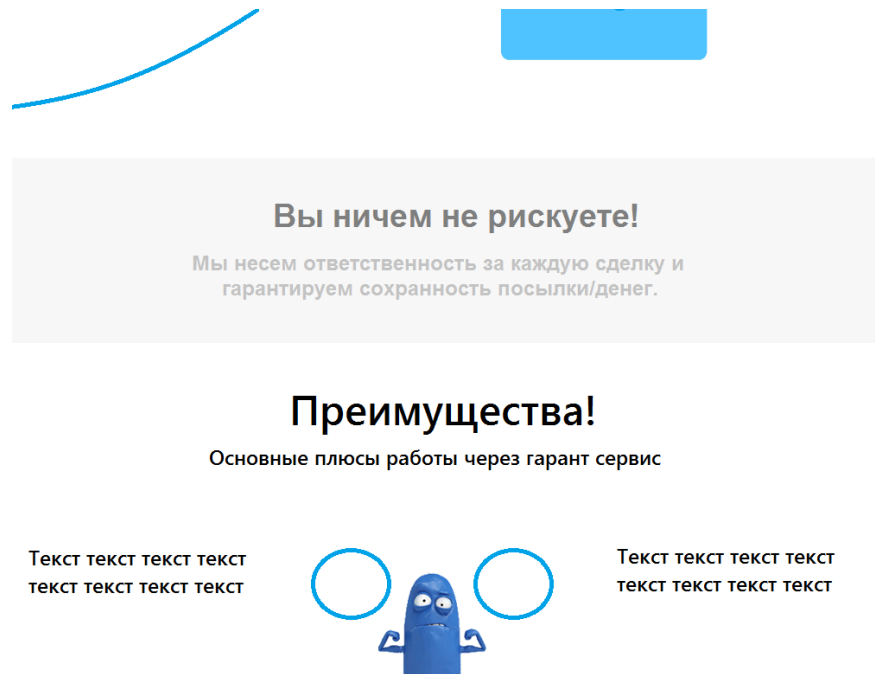


Рисунок 3.5 – Макет головної сторінки Web-сайту

А такі прийоми, як підкреслення і перекреслення, можуть створювати у користувачів асоціації з гіпертекстовою посиланням. І потрібно намагатися використовувати тільки стандартні шрифти, які встановлені у більшості користувачів. Всі ці принципи створення дизайну сайту не є строгими, адже з кожного правила завжди знайдуться виключення. Але не можна забувати головне: дизайн сайту повинен бути не тільки приємним з естетичної точки зору, він повинен бути також інформаційним та функціональним. Тенденція така, що практично близько 60% користувачів інтернету використовують для доступу в мережу мобільні пристрої, тому правилом хорошого тону стає розробка не тільки десктопної версії сайту, але і мобільної версії.

Після створення макета проекту можна переходити безпосередньо до створення дизайн-макету. На даному етапі розпочати варто з визначення колірної гами проекту. Один із способів визначення основного кольору в проекті – це складання mood board. Для цього необхідно виписати собі всі синоніми, пов'язані з темою проекту, а потім кожен синонім набрати в пошуку по картинках Google або Yandex. На основі знайдених зображень виписати

собі кольори, які найчастіше зустрічаються на них (яких кольорів більше). Знайдені кольору становитимуть візуальне сприйняття проекту і викликати у користувача відповідні почуття.

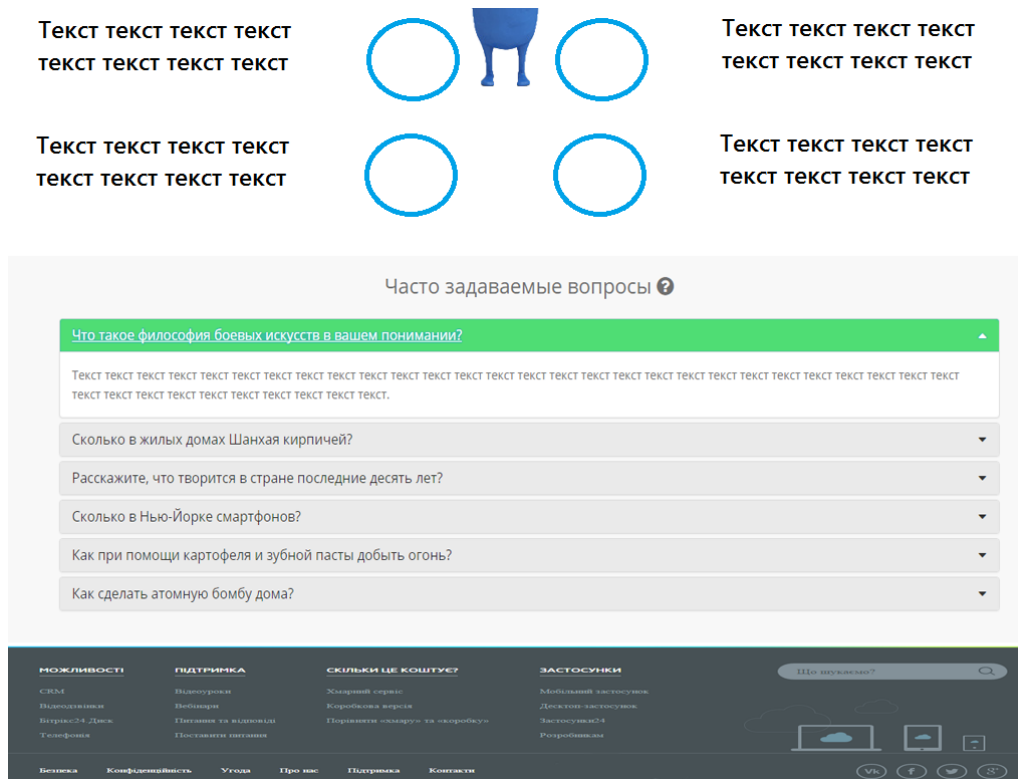


Рисунок 3.6 – Макет головної сторінки Web-сайту

Важливо відзначити, що при підборі квітів для палітри завжди варто вибирати як мінімум 2 контрастують кольору. Досягнення потрібного контрасту між кольорами – необхідна умова для того, щоб у вас вийшов хороший інтерактивний дизайн.

Логотип – це набагато більше, ніж просто слова, іконка, колір. Хороший логотип розповідає історію про вашу компанію: хто ви, чим ви займаєтеся і що з себе уявляєте. Створити логотип – справа не з легких: є багато нюансів, які потрібно врахувати при його розробці.

Основні причини, чому важливий логотип:

- впізнаваність компанії;
- підвищує ефективність маркетингу;
- логотип як частина бренду компанії;
- можливість виділитися серед конкурентів;
- спосіб посилити лояльність клієнтів;
- логотип встановлює право власності.

Для початку, був розроблений макет логотипу сервісу безпечних *On-line* угод рис. 3.7. Логотип складається з таких образів:

- щит;
- рукостискання;
- молоток;
- стрічка.



Рисунок 3.7 – Макет логотипу системи безпечних On-line угод

Щит – на підсвідомому рівні говорить про довіру, користувач бачить це як захист від чогось, що становить небезпеку. Рукостискання – говорить про довіру до опонента, взаємна домовленість між продавцем і покупцем, можна помітити, що на одній руці видно гудзик, це говорить про успішність і солідності з боку продавця. Молоток – показує, що угода була схвалена третьою особою (сервісом безпечних угод). Стрічка – несе в собі цільове символічне позначення "Buy & Sell" (куплю, продаж) і "Guarantee" (Гарантія).

Після наведеного макета логотипу, дизайнером був намальований основний логотип сервісу безпечних On-line угод в двох варіантах, білий і чорний рис. 3.8.



Рисунок 3.8 – Логотип системи безпечних On-line угод

На рис. 3.9. видно основні елементи "шапки" (верхньої частини) Web-сайту:

- логотип;
- назва проекту;
- телефон служби підтримки;
- вкладка "Про нас";
- дві кнопки "Вхід" і "Реєстрація";
- невеликий заголовок, який говорить про призначення проекту;
- невелика схема роботи Гарант сервісу;
- кількість зареєстрованих клієнтів, проведених угод і загальну суму.

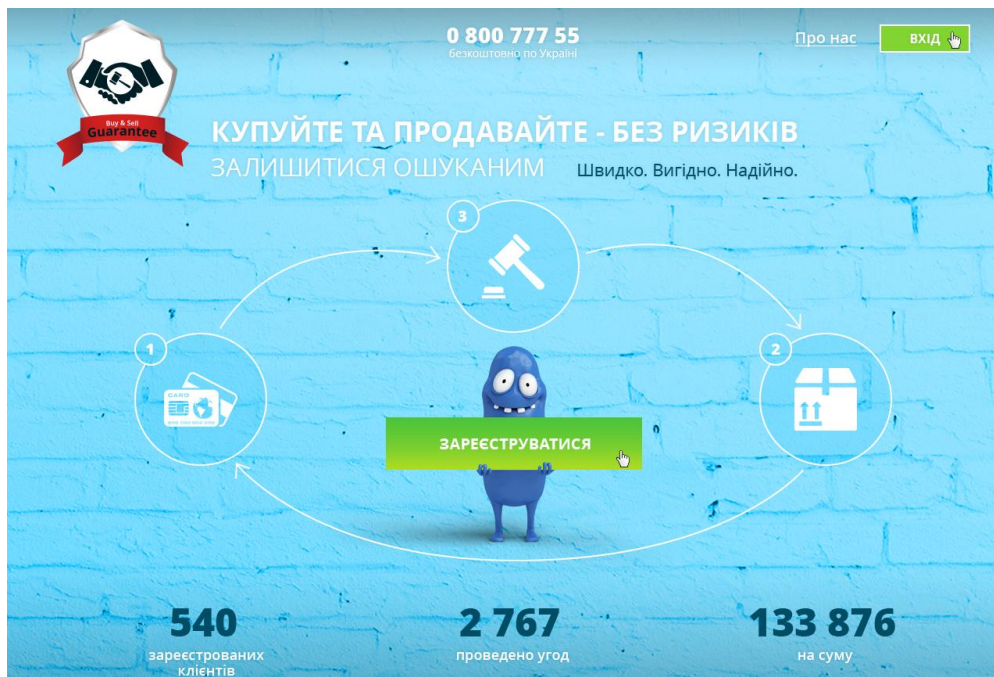


Рисунок 3.9 – Готовий дизайн головної сторінки Web-сайту

При роботі над дизайном головною і внутрішніх сторінок варто пам'ятати про деякі основні принципи. Елементи Call to Action – це поняття призову до дії відноситься до інтерактивних елементів сайту: кнопки, банери та ін. Дані елементи оформляються таким чином, що користувачеві повинно хотітися неодмінно на них натиснути. Наприклад, це може бути кнопка із закликом до дії (Натисни, Купи, Зареєструйся), яскравий банер з привабливою пропозицією, яскравою картинкою і ін. Дане поняття застосовується частіше при дизайні головних сторінок, сторінок акцій тощо., Де необхідно підштовхнути користувача до тієї або іншої дії: підписка, покупка та ін. Якщо перевести цей акронім на російський, то ми отримаємо такі поняття:

- привернення уваги;
- інтерес;
- бажання;
- дія.

На рис. 3.10. видно основні елементи Web-сайту:

- слоган проекту;
- проморолик про проект;
- топ-15 кращих продавців;
- основні причини, чому варто скористатися сервісом безпечних On-line угод.

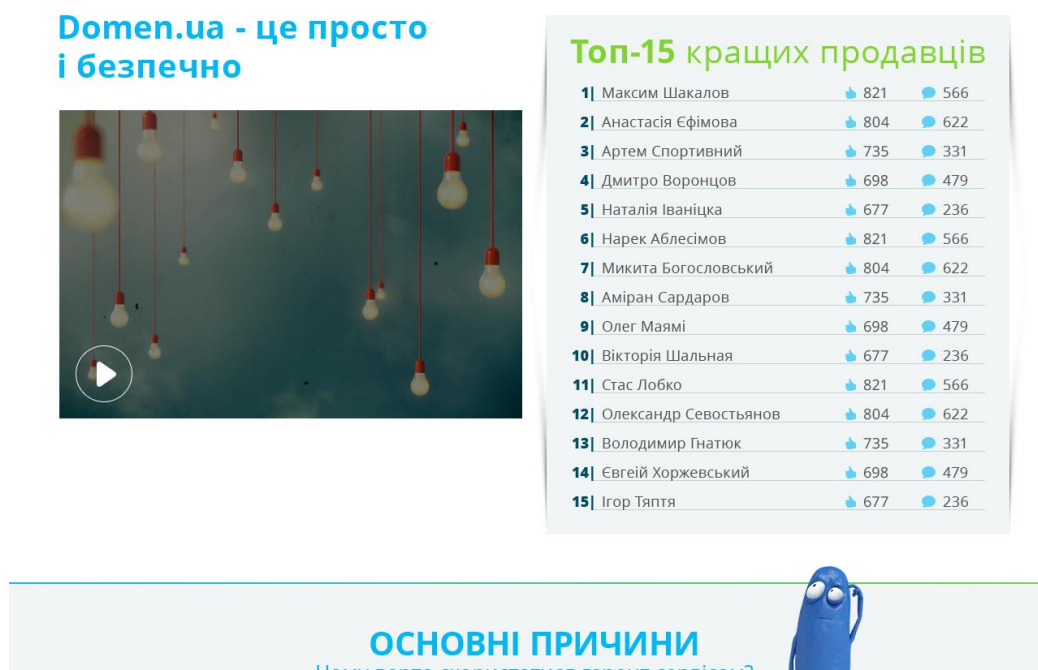


Рисунок 3.10 – Готовий дизайн головної сторінки Web-сайту

Таким чином стає зрозумілим принцип побудови дизайну, що спирається на дане поняття: наприклад, яскрава картинка, банер повинні привернути увагу користувача, супутній посил в тексті повинен викликати в ньому інтерес і бажання, а завершальним акордом повинна стати, наприклад, кнопка із закликом до дії.

На рис. 3.11. видно чотири основні причини, за якими варто скористатися послугою сервісу безпечних On-line угод, ці обставини діляться на шахрайство і несумлінність:

- передплата;
- sms-коди;
- тайм-аут;
- зниження.

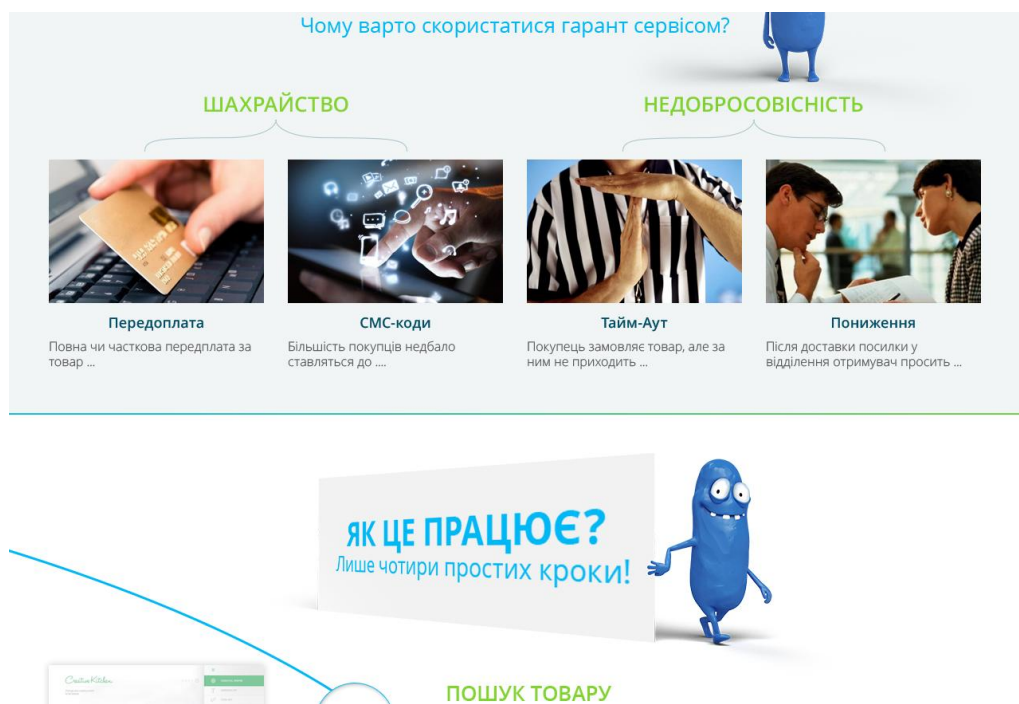


Рисунок 3.11 – Готовий дизайн головної сторінки Web-сайту

Візуальні напрямні. Візуальними напрямними називають декоративні елементи сторінки, які перенаправляють погляд користувача на ті чи інші елементи дизайну, форми, кнопки та ін. Як візуальних напрямних можуть виступати стрілка, напрям погляду людини на зображенні, напрямок вказівного пальця, в загальному все, що може якось то вказувати в ту чи іншу сторону.

На рис. 3.12. показані основні чотири етапи проходження угоди, починаючи від створення і закінчуючи відгуками:

- пошук товару;
- створення угоди;
- оплата товару;
- отримання товару.

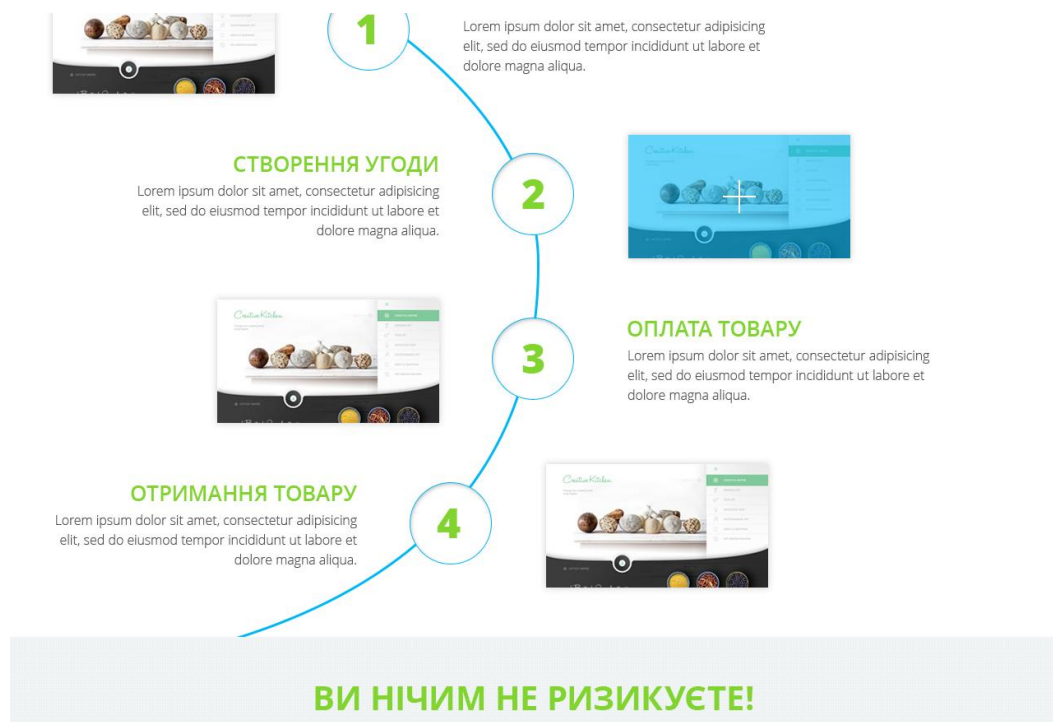


Рисунок 3.12 – Макет головної сторінки Web-сайту

На першому зображенні рис. 3.9. увагу мимоволі слід за руками намальованого персонажа Боббі, а його прямий погляд мимоволі повертає увагу до себе при першому погляді на сторінку. Той же ефект продемонстрований на другому зображенні рис. 3.10, нас приваблює в основному замислене поведінку Боббі, а так же напрямок погляду і його поза мимоволі звертають погляд користувача на блок знизу. На рис. 3.13. знову кидається його прямий погляд і повертають увагу підняті руки, що на підсвідомому рівні говорить про сильні якості.

На рис. 3.13. видно блок, який говорить клієнтам про безпеку і переваги "Ви нічим не ризикуєте! Ми несе відповідальність за кожну операцію і гарантуємо збереження посилки / грошей ", а так само перераховані основні переваги роботи через сервіс безпечних *On-line* угод:

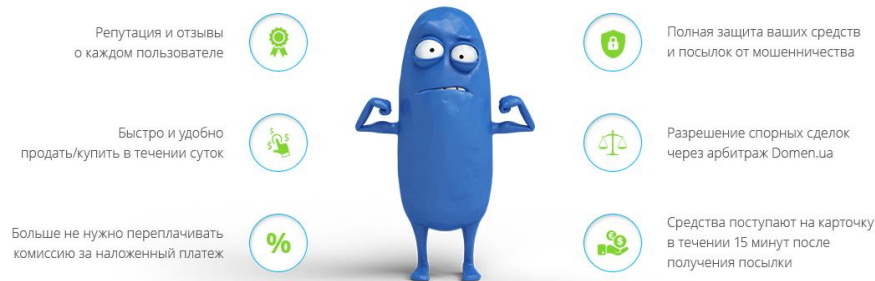
- репутація і відгуки про кожного користувача;

- повний захист ваших коштів і посилок від шахрайства;
- швидко і вигідно продати / купити протягом доби;
- вирішення спірних угод через арбітраж сервісу безпечних *On-line* угод;
- більше не потрібно переплачувати комісію за накладений платіж;
- кошти надходять на картку протягом 15 хвилин після отримання посилки.

Ми несемо відповідальність за кожну угоду і гарантуємо збереження посилки/грошей.

ПЕРЕВАГИ!

Основні плюси роботи через гарант сервіс



ПОШИРЕНІ ЗАПИТАННЯ

Рисунок 3.13 – Макет головної сторінки Web-сайту

На рис. 3.14. видно блок поширених запитань, тут будуть відповіді на найбільш поширені запитання, які виникають у користувачів при роботі с *Web*-сайтом. Так само видно нижню частину сайту "підвал", де буде контакт-на інформація про компанію та кнопки соціальних мереж.

Реєстрація/вхід – якщо потенційні сторони угоди раніше не зареєстровані на сайті сервісу безпечних *On-line* угод, вони проходять реєстрацію рис. 3.15. Реєструючись, система вимагає заповнити поля введення номера телефону по масці +380 (XX) YYY-YU-YU, XX – код оператора, YYY-YU-YU – номер телефону, підтримка тільки телефонних номерів України, а так само придумати унікальний пароль і підтвердити його ще раз в спеціально відведеному полі нижче. Пароль повинен збігатися з

підтвердженням пароля. Налаштування вимог до вибору пароля будуть містити в конфігураційному:

- мінімальна довжина (за замовчуванням, 6);
- максимальна довжина (за замовчуванням, 20);
- чи повинен містити спеціальні символи (за замовчуванням, немає);
- повинні бути символи в верхньому і нижньому регістрі (за замовчуванням, немає).

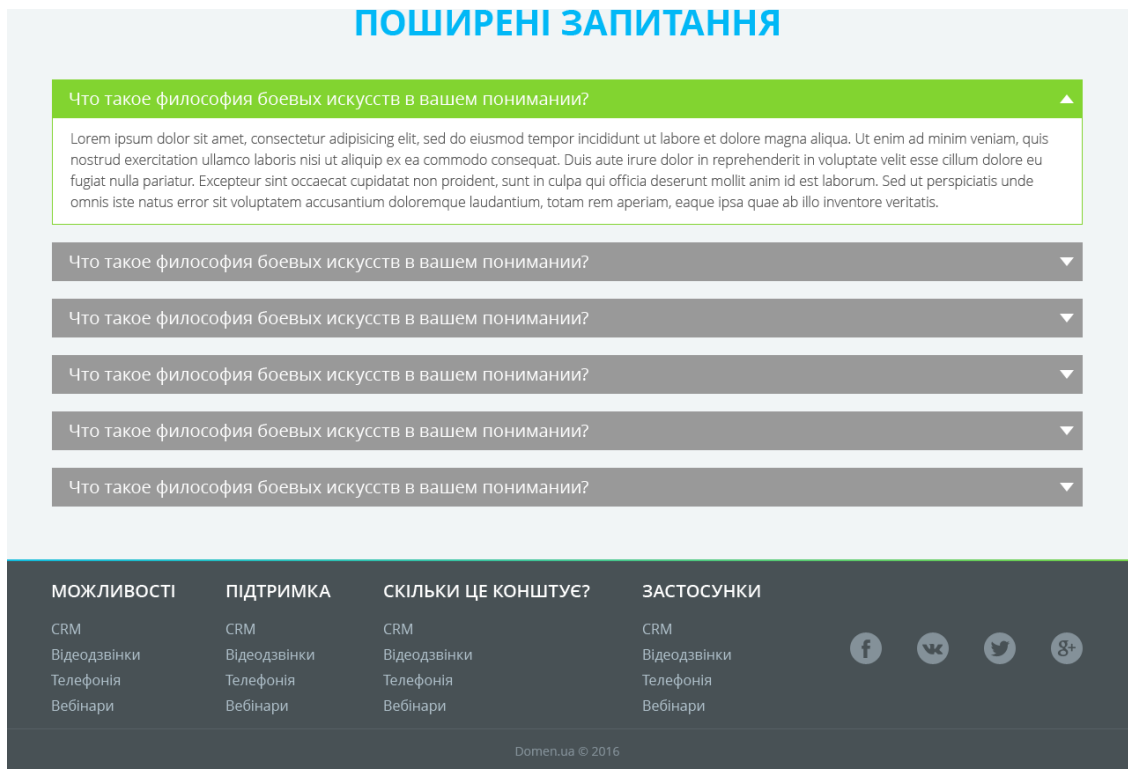


Рисунок 3.14 – Макет головної сторінки Web-сайту

Унікальним ідентифікатором користувача є номер телефону. На номер телефону користувача відправляється SMS повідомлення з кодом підтвердження, після чого, користувач вводить його в спеціально відведеному полі на сайті і потрапляє в особистий кабінет. Якщо ж користувач уже має обліковий запис, то просто виконує вхід в особистий кабінет, ввівши номер телефону і пароль.

Відновлення пароля аналогічно реєстрації. Користувач виконує введення номера телефону, отримує SMS з одноразовим кодом, який вводить в спеціальному полі, після чого відбувається зміна пароля.

Варто згадати про так званих лендінгових сторінках, які мають на увазі під собою довгу сторінку, розділену на відповідні секції і знайомлять кори-

стувача з основним контентом сайту. Часто Лендінг є єдиною сторінкою, на якій відразу вдається показати всю необхідну інформацію, не змушуючи користувача переходити по сторінках. Лендінгем зазвичай супроводжує хороший дизайн, вивірена і продумана подача інформації.

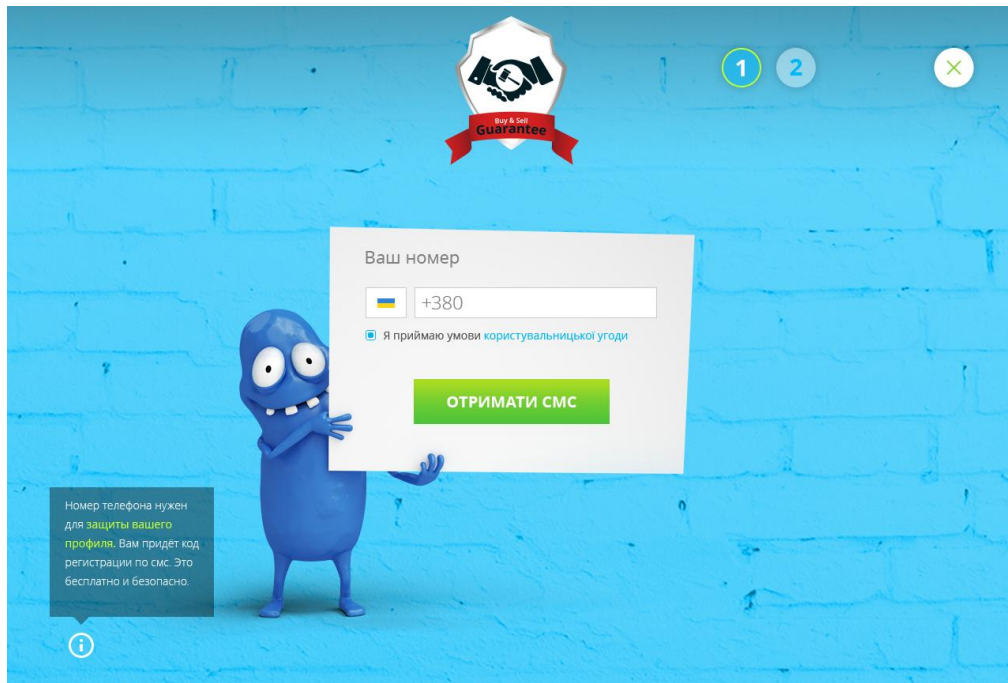


Рисунок 3.15 – Форма реєстрації та входу в особистий кабінет сервісу безпечних On-line угод

Після завершення створення Web-сторінки, потрібно подивитися на неї з боку потенційного користувача. Можливо, розробка Web-сторінки буде відбуватися на потужному комп'ютері, проте більшість користувачів можуть перебувати в значно гірших умовах, і важливо знати, як виглядає Web-сторінка з їх точки зору.

3.4 Розробка змісту та дизайну особистого кабінету сервісу безпечних On-line угод

Після створення головної сторінки сайту, необхідно створити внутрішній інтерфейс для користувачів (меню). Меню – це набір кнопок, які приведуть на конкретні об'єкти, наприклад, створення угоди, що входять угоди, реквізити і т.д.. Для початку, був намальований макет Web-сторінки особистого кабінету сервісу безпечних On-line угод рис. 3.16.

Особистий кабінет – це online сервіс, що дозволяє отримати доступ до інформації про стан і статистику Вашого особового рахунку, а також до окремим фінансових документів (рахунок-актам). Функціонал сервісу безпечних On-line угод містять безлічі різних цілих дій для користувача, інтуїтивний і зрозумілий у використанні, доведений до максимальної простоти використання і зрозумілою зовнішньої інтуїтивної логікою функціонування кожного розділу.

Надалі, кожному новому зареєстрованому користувачу, буде запропоновано в якості ознайомлення невелике відео, яке буде містити навчальний матеріал користування особистим кабінетом як в ролі продавця, так і покупця.

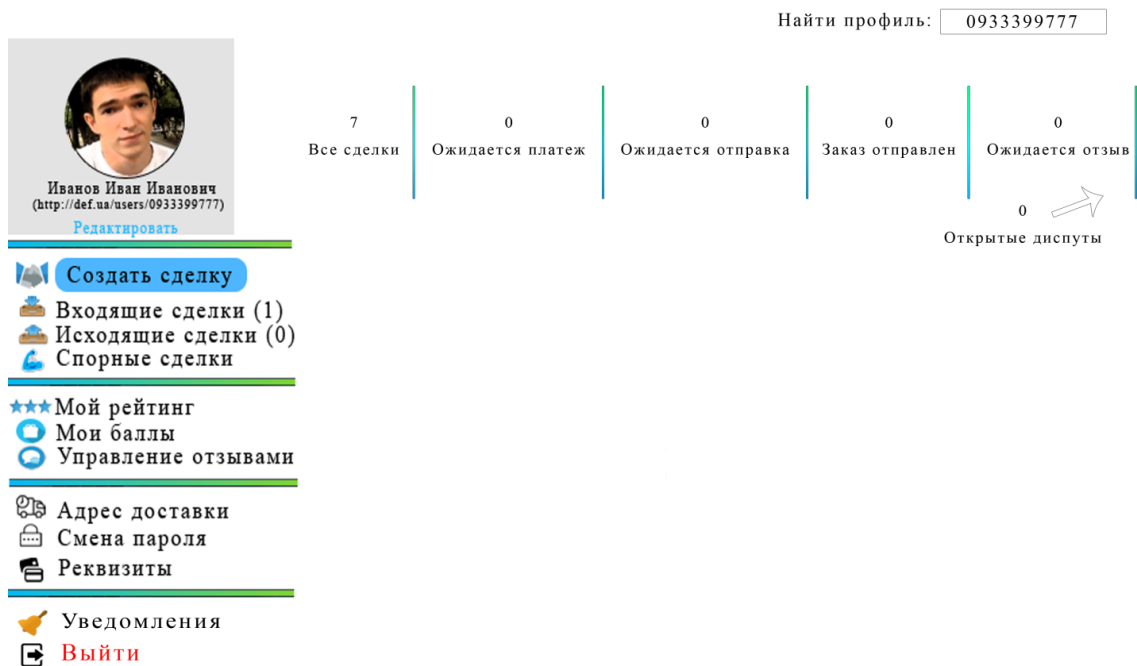


Рисунок 3.16 – Макет особистого кабінету користувача сервісу безпечних On-line угод

Пошук профілів користувачів здійснюється за номером телефону у верхній правій частині особистого кабінету. Профіль користувача доступний публічно за посиланням виду: domain.com/user/(ідентифікатор користувача, телефон) та містить:

- ім'я прізвище;
- фото;

– рейтинг та відгуки покупця/продавця.

Такі особисті дані як П.І.Б., доступні іншим користувачам, тільки у яких є узгоджена угода з даними користувачем. Якщо профіль переглядає не зареєстрований користувач, то в головному меню відображається два посилання вхід/реєстрація. Якщо профіль переглядає зареєстрований користувач, показується кнопка “Нова угода”.

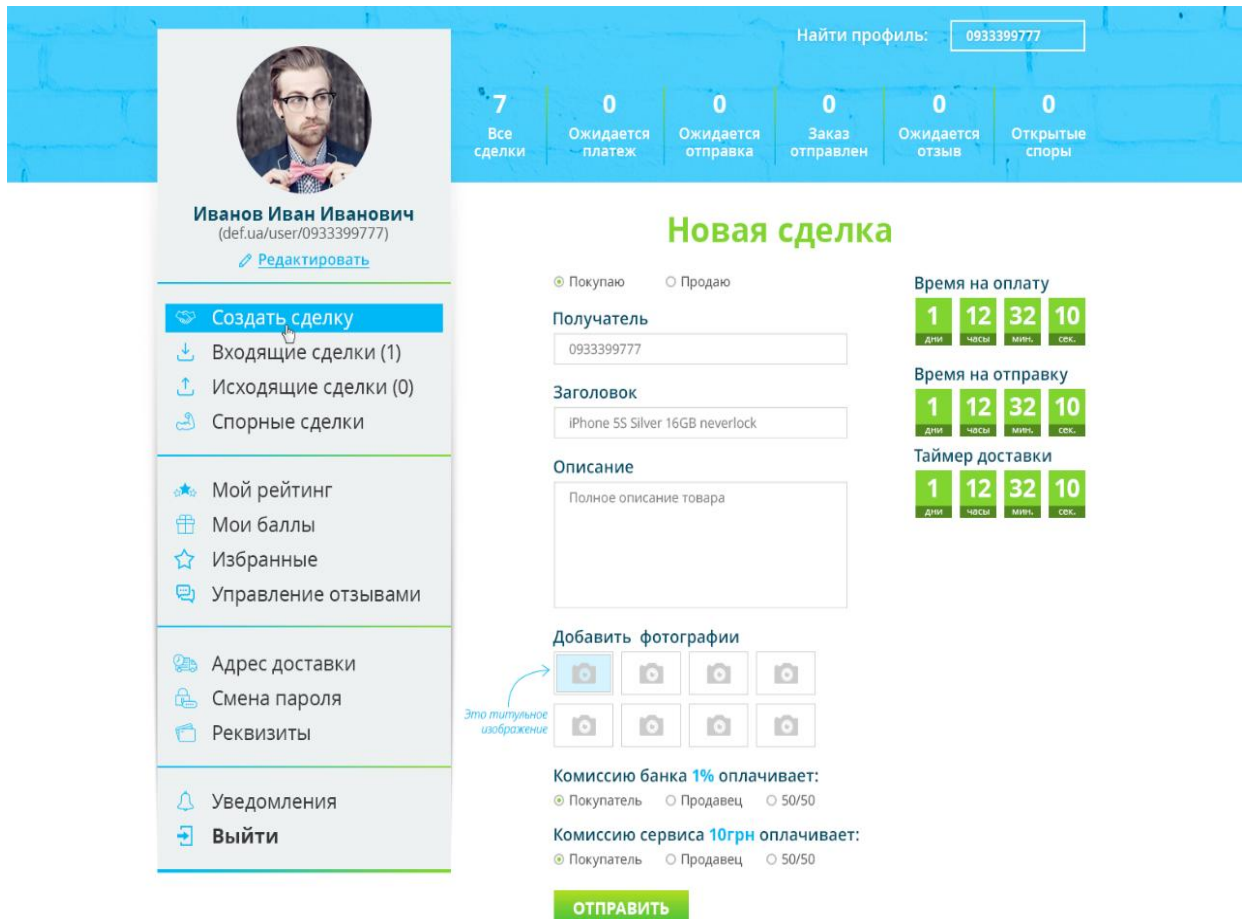


Рисунок 3.17 – Готовый дизайн личного кабинета пользователя сервиса безопасных On-line угод, страница “Створення угоди”

Обліковий запис (акаунт) – зберігається в комп'ютерній системі сукупність даних про користувача, необхідна для його розпізнавання (аутентифікації) і надання доступу до його особистих даних і налаштувань. В основному змісті головної сторінки особистого кабінету буде "Інформація про раніше завершених угодах", а саме: дата і час операції, номер угоди, інформація про товар, а також статус угоди і сума.

ИВАНОВ ИВАН ИВАНОВИЧ
(def.ua/user/0933399777)
[Редактировать](#)

Создать сделку
Входящие сделки (1)
Исходящие сделки (0)
Спорные сделки

Мой рейтинг
Мои баллы
Избранные
Управление отзывами

Адрес доставки
Смена пароля
Реквизиты

Уведомления
Выйти

Мой рейтинг

В лице: **Покупателя - Продавца**

Покупатель: Anton ***
Рейтинг: ★★★★★ 4.0 / 5
Сделок: 5
Первая покупка: 5.10.2009
Последняя покупка: 5.11.2016

История отзывов

Отзыв	1 мес.	3 мес.	6 мес.	12 мес.	Всего
Позитивные (4-5 звезд)	25	25	25	25	225
Нейтральные (3 звезды)	125	225	255	825	2275
Негативные (1-2 звезды)	25	25	25	25	225
Рейтинг положительных отзывов	136%	25%	90%	82,5%	227%

Отзывы покупателей

Результаты 1 - 10

Покупатель	Детали	Отзыв
Ан***@ +380*****28	Название продукта 1 шт.	★★★★★ 25.08.18 Спасибо, все очень круто и этот отзыв написан в Вашу честь. Зарядное устройство очень хорошего качества
Ан***@ +380*****28	Название продукта 1 шт.	★★★★★ 25.08.18 Спасибо, все очень круто и этот отзыв написан в Вашу честь. Зарядное устройство очень хорошего качества
Ан***@ +380*****28	Название продукта 1 шт.	★★★★★ 25.08.18 Спасибо, все очень круто и этот отзыв написан в Вашу честь. Зарядное устройство очень хорошего качества

Рисунок 3.18 – Сторінка "Мій рейтинг" користувача сервісу безпечних Online угод

Компонент рейтинг працює в контексті обраної ролі (продавець / покупець) і містить:

- оцінку від 0 до 5 з точністю до сотих, оцінка вираховується як середнє арифметичне з оцінок у відгуках про здійснені угоди;
- кількість виконаних угод, якщо були спірні і не закриті угоди з вини користувача тоді показуємо і їх кількість;
- дата першої і останньої угоди;
- статистика відгуків у вигляді таблиці розбитою на оцінки:
 - позитивні (4-5 зірок);
 - нейтральні (3 зірки);
 - негативні (1-2 зірки).
- відсоток позитивних відгуків на тимчасові проміжки:
 - за останній місяць;
 - за 3 місяці;
 - 6 місяців;
 - 12 місяців;
 - за весь час.

- відгуки, впорядковані від нових до більш старим, розбиті на посторінковий висновок, кількість відгуків на сторінку задається в настройках;

- кожен відгук містить: ім'я та частина телефону контрагента, короткий опис угоди, оцінка, дата відкриття, текст відгуку;

- таблиця відгуків ніяк не сортується і не фільтрується.

Розділ "Реквізити" рис. 3.19. спочатку показує форму для додавання нових реквізитів, реквізити всіх типів задаються однаково:

- тип;
- прізвище;
- ім'я;
- батькові;
- номер рахунку;
- примітка.

Найти профиль: 0931234567

7 Все сделки | 0 Ожидается платеж | 0 Ожидается отправка | 0 Заказ отправлен | 0 Ожидается отзыв | 0 Открытые споры

Иванов Иван Иванович
(def.ua/user/0933399777)
[Редактировать](#)

Создать сделку
Входящие сделки (1)
Исходящие сделки (0)
Спорные сделки

Мой рейтинг
Мои баллы
Избранные
Управление отзывами

Адрес доставки
Смена пароля
Реквизиты
Уведомления

Реквизиты

Фамилия *
Введите вашу фамилию

Имя *
Введите ваше имя

Отчество *
Введите ваше отчество

Номер карты*
4444 4444 4444 4444
Поля, отмеченные * обязательны для заполнения

СОХРАНИТЬ

Рисунок 3.19 – Сторінка "Реквізити" користувача сервісу безпечних On-line угод

Всі поля крім примітки є обов'язковими. При додаванні нових реквізитів за замовчуванням підставляються дані користувача (Ім'я,

Прізвище). Типи реквізитів задаються в настройках, задається: Найменування, Іконка, Опис, Додаткова комісія (яка не бере участі в угоді, тобто не той 1% на банківські операції, який можна розділити з іншим контрагентом).

Після створення реквізитів відображається оновлена сторінка з усіма реквізитами які були вписані користувачем рис. 3.20.

Иванов И.И MasterCard/Visa 15**45	1.5%	Иванов И.И MasterCard/Visa 15**45	1.5%
Иванов И.И MasterCard/Visa 15**45	1.5%	Добавить реквезиты	

Рисунок 3.20 – Відображення "Реквізитів" користувача

При натисканні по вже існуючим реквізитами відкривається форма редагування реквізитів, відрізняється від форми додавання наявністю кнопки "Видалити". Перед видаленням користувач повинен підтвердити операцію в спливаючому вікні.

Иванов Иван Иванович
(def.ua/user/093339977)
[Редактировать](#)

- Создать сделку
- Входящие сделки (1)
- Исходящие сделки (0)
- Спорные сделки
- Мой рейтинг
- Мои баллы
- Избранные
- Управление отзывами
- Адрес доставки**
- Смена пароля
- Реквизиты
- Уведомления
- Выйти

Адрес доставки

Почтовая компания
Новая почта

Фамилия *
Введите вашу фамилию

Имя *
Введите ваше имя

Отчество *
Введите ваше отчество

Номер телефона *
380564568956

Город *
Введите город

Улица **Дом** **Кв-ра**
Введите улицу Дом кв.

Отделение *
Выберите отделение

СОХРАНИТЬ

Поля, отмеченные * обязательны для заполнения

Рисунок 3.21 – Сторінка "Адреса доставки" користувача сервісу безпечних On-line угод

Дані для створення адреси доставки:

- поштова компанія;
- тип доставки (кур'єрська / на відділення);
- прізвище;
- ім'я;
- по батькові;
- номер телефону;
- місто;
- вулиця;
- хата;
- квартира;
- відділення;
- примітка.

Поля: поштова компанія, прізвище, ім'я, по батькові, номер телефону і місто є обов'язковими. Для нових адрес за замовчуванням прізвище та ім'я підставляється з даних користувача. Поштові компанії задаються в налаштуваннях. Для Нової пошти буде інтеграція з API і подгрузка міст / відділень, для інших: місто і відділення – текстове поле.

The screenshot displays the 'Новая сделка' (New Deal) page. On the left, a sidebar shows the user's profile: 'Иванов Иван Иванович' with a 'Редактировать' (Edit) link. Below the profile are sections for 'Создать сделку' (Create Deal) with sub-options for incoming, outgoing, and disputed deals; 'Мой рейтинг' (My Rating) with options for balls, favorites, and reviews; and 'Адрес доставки' (Delivery Address) with options for password change and details. At the bottom of the sidebar are 'Уведомления' (Notifications) and a 'Выйти' (Logout) button.

The main content area is titled 'Новая сделка' and features a 'Покупаю' (Buy) / 'Продаю' (Sell) toggle. The 'Получатель' (Receiver) field contains '0931234567'. The 'Заголовок' (Title) field contains 'iPhone 5S Silver 16GB neverlock'. The 'Описание' (Description) field is empty. Below the description is a 'Добавить фотографии' (Add photos) section with a grid of photo upload icons. A blue arrow points to the first icon with the text 'Это титульное изображение' (This is the main image). To the right of the main form are three timer sections: 'Время на оплату' (Payment time), 'Время на отправку' (Shipping time), and 'Таймер доставки' (Delivery timer), each showing '0' days, '0' hours, and '0' minutes.

At the bottom of the main form, there are two commission sections: 'Комиссию банка 1% оплачивает:' (Bank commission 1% paid by:) with radio buttons for 'Покупатель' (Buyer), 'Продавец' (Seller), and '50/50'; and 'Комиссию сервиса 10 грн оплачивает:' (Service commission 10 UAH paid by:) with the same radio button options. A green 'ОТПРАВИТЬ' (SEND) button is located at the bottom center.

Рисунок 3.22 – Сторінка "Створити угоду" користувача сервісу безпечних On-line угод

Порядок здійснення операцій для продавців наведено нижче.

1. Продавець створює угоду.
 2. Вводить:
 - телефон одержувача;
 - заголовок;
 - опис;
 - фотографії товару;
 - вибирає хто оплачує комісію сервісу і банку;
 - вибирає доступні способи доставки;
 - вибирає зручні реквізити для виплати;
 - встановлює доступний час для оплати (значення за замовчуванням береться з налаштувань);
 - час для відправки (значення за замовчуванням береться з налаштувань);
 - час на отримання товару (значення за замовчуванням береться з налаштувань).
 3. Покупець отримує СМС повідомлення.
 4. Якщо покупець не зареєстрований, то він проходить реєстрацію.
 5. Покупець бачить умови угоди, вибирає зручний спосіб отримання товарів. Для Нової пошти бачить орієнтовну вартість і термін доставки.
 6. Якщо умови угоди не влаштовують покупця, він може внести зміни і відправити угоду на підтвердження продавцеві.
 7. Після того як всі сторони погодилися з умовами угоди, покупець отримує рахунок на оплату. Обом учасникам угоди відкриваються особисті дані профілів.
 8. Після оплати сервісу безпечних On-line угод продавець отримує реквізити покупця для відправки товару.
 9. Після відправки продавець вводить номер накладної відправлення для подальшого відстеження посилки і час коли доставка посилки очікується за даними поштової компанії. Термін доставки посилки не може перевищувати зазначену продавцем час, плюс час з налаштування сайту.
 10. Після отримання покупець протягом відведеного часу повинен підтвердити отримання і залишити відгук.
 11. Продавець завершує операцію залишаючи свій відгук, а покупець у відповідь.
- Порядок здійснення операцій для покупця не відрізняється від укладання угод для продавця.

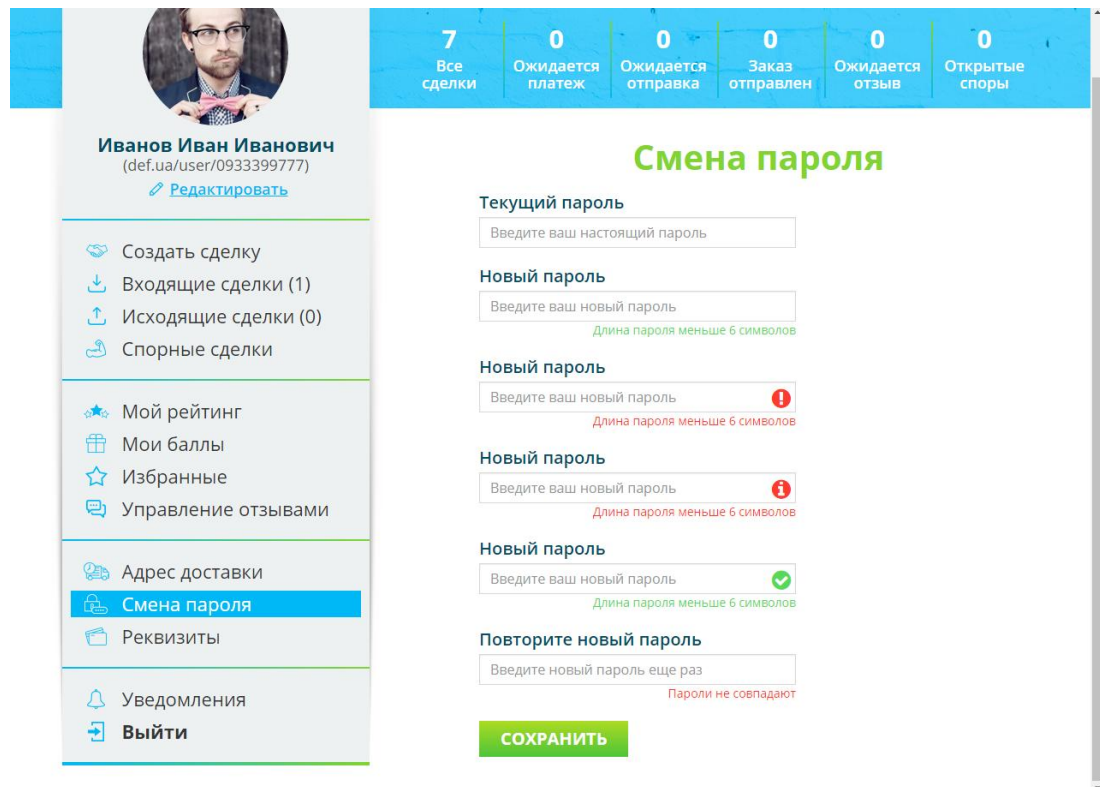


Рисунок 3.23 – Сторінка "Зміна пароля" користувача сервісу безпечних Online угод

Введення пароля і підтвердження, перевірка на збіг і відповідність налаштувань.

Статуси угод:

- після створення угоди, угода набуває статусу – Нова;
- якщо другий учасник висуває зміни в умовах угоди, статус угоди змінюється на – Узгодження;
- після прийняття умов угоди – Оплата;
- після оплати – Відправлення;
- після того як продавець вказав номер для відстеження отримання – Доставка;
- як тільки відправлення прибуло, для Нової пошти автоматично перевіряється, для інших виходячи з даних наданих продавцем – Отримання;
- після підтвердження покупцем факту отримання – Обмін відгуками;
- після обміну відгуками або після деякого часу з налаштувань – Завершено;
- завершення достроково за взаємною згодою сторін, або одностороннє на етапі узгодження – Закрита;
- в разі несплати товару у відведений час – Відмова від оплати;

- в разі не відправки товару – Відмова від відправки;
- в разі неотримання товару – Відмова від отримання;
- в разі початку арбітражу – Арбітраж;
- за обопільною згодою угоду можна призупинити – Припинено.

Нестандартні ситуації, за якими доводиться виконати зміну умов угоди, можливі тільки з обопільної згоди, сума і розподіл сплати комісії не може бути змінено після внесення оплати покупцем. Так само завершення угоди з обопільної згоди, можливо до етапу "Доставки товару". У цьому випадку обидві сторони повинні підтвердити згоду на закриття угоди. Комісія сервісу і банку утримується в обумовленому порядку.

У разі відмови від оплати, виставляються рахунки на оплату комісії сервісу в обумовленому умовами угоди порядку. Якщо покупець не згоден, він може оскаржити комісію в арбітражі.

У разі відмови від відправки, гроші повертаються покупцеві за вирахуванням комісії сервісу і банку, продавцю виставляється рахунок на оплату його частини комісії. Якщо продавець не згоден, він може оскаржити комісію в арбітражі.

Якщо покупець у відведений час не отримує посилку, статус змінюється на "Відмова від отримання", гроші виплачуються продавцеві.

Арбітраж – всі проблемні ситуації вирішуються через арбітраж. Арбітраж вдає із себе систему обміну повідомленнями з можливістю прикріпити файл.

Арбітраж має два стани.

1. Обговорення. Обидві сторони і адміністратор мають можливість писати коментарі як загальні, так і приватні для інших учасників. Учасник або загальні, або тільки для адміністрації. Адміністратор, може писати як загальні так і особисті кожному з учасників.

2. Закрито. Адміністратор приймає рішення:

- новий статус угоди: чи можливо її продовжити, або закрити;
- змінює умови угоди;
- може змінити розподіл комісій;
- задає, чи можливий обмін відгуками, і з обох чи сторін;
- нарахування на бонусний рахунок;
- блокування користувачів;
- якщо з користувача утримали комісію, а він оскаржив, гроші повертаються на бонусний рахунок.

Список угод вдає із себе:

- таблицю;
- з пагінацією;
- можливістю фільтрації за статусом:
 - з усіма угодами (будь-статус);
 - очікується оплата;
 - очікується відправка;
 - відправлений;
 - очікується відгук;
 - відкриті суперечки;
 - по вхіднім / вихіднім.
- окремий фільтр продавець / покупець / будь-який статус;
- сортування угод завжди одна від нових до старих.

Фінанси. Підтвердження обома сторонами угоди призводить до створення рахунків:

- для покупця;
- оплата товару;
- оплата комісії банку;
- оплата комісії сервісу.
- для продавця.
- оплата комісії банку;
- оплата комісії сервісу.

Термін оплати рахунків встановлюється для покупця рівним терміну оплати встановленому в угоді, для продавця утримується автоматично перед виплатою грошей. Після оплати замовлення і підтвердження адміністратором факту отримання грошей – Рахунок стає сплаченим. В історію операцій записуються вироблені дії. Рахунки можна оплатити використовуючи бонусні бали.

Операції. Список всіх операцій містить наступні дані:

- дата;
- тип: оплата, або надходження коштів на бонусний рахунок;
- призначення: оплата комісії, оплата товару + комісії тощо.;
- пов'язаний рахунок;
- сума для бонусного рахунку.

Рахунки:

- дата виставлення;
- термін оплати;
- сума;

– опис.

Частина суми або всю суму можна оплатити з бонусного рахунку рис.

3.24. Бонусні бали можуть бути двох типів:

- за відгук і оцінку;
- повернення грошей покупцеві.

Бонусні бали нараховуються % (з налаштувань системи). Бонусні бали можна запросити на виведення, на будь-яку українську банківську карту.

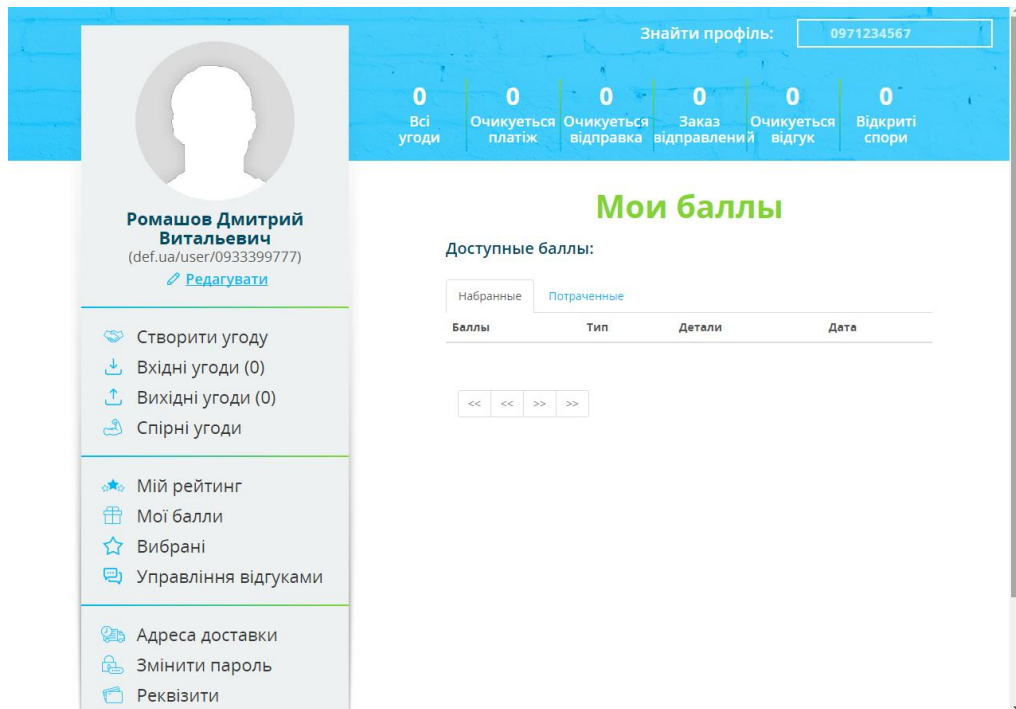


Рисунок 3.24 – Сторінка "Мої бали" користувача сервісу безпечних On-line угод

Таблиця 3.1 – Данні користувача

user_id	Унікальний ідентифікатор, що отримується з номера телефону вказаного при реєстрації, містить 8 чисел, наприклад: 675500050
country_code	Код країни, 380
first_name	Ім'я
last_name	Прізвище
phone	Телефон
email	Електронна пошта

Продовження таблиці 3.1

photo	Фотографія або аватар
rating	Числове значення рейтингу від 0 до 5
language	Код мови користувача
status	Двійкове подання дозволів поточного користувача: – дозволений вхід – дозволені покупки – дозволені продажу
created	Дата і час реєстрації
logged	Дата і час останнього входу
first_deal	Дата і час першої операції
last_deal	Дата і час останньої угоди
removed	Дата і час видалення профілю

Таблиця 3.2 – Дані угоди

deal_id	Унікальний ідентифікатор угоди
created_by	ID ініціатора угоди
seller_id	ID продавця
buyer_id	ID покупця
title	Заголовок
description	Опис
commission_service	1 - покупець, 2 - продавець, 3 - 50/50
commission_bank	1 - покупець, 2 - продавець, 3 - 50/50
status	Статус угоди
time_payment	Час для оплати
time_shipping	Час для відправки
time_receive	Час для отримання
payment_method	Обраний спосіб виплати
payment_details	Деталі виплати
shipping_method	Обраний спосіб доставки
shipping_details	Деталі доставки
status	Статус угоди
created	Дата і час створення
modified	Дата і час зміни статусу

Обраного будь-якого користувача можна додати в закладки (рис. 3.25). За обраним можна здійснювати пошук по імені, прізвища, телефону і переглянути профіль. Кількість користувачів на сторінці задається в настройках системи.

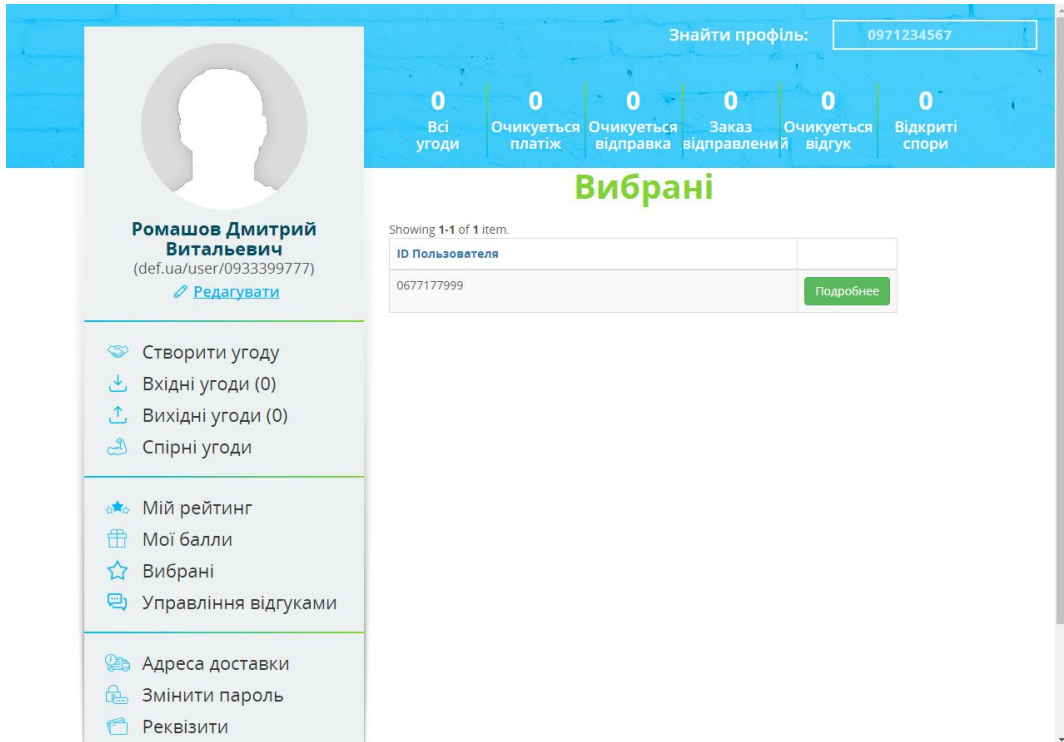


Рисунок 3.25 – Сторінка "Вибрані" користувача сервісу безпечних On-line угод

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі були детально розглянуті особливості та етапи створення Web-сайту, а також проведено аналіз аналогів сервісу і визначена цільова аудиторія.

Перша і друга глави роботи присвячені розгляду теоритических аспектів аналізу галузі дослідження, а саме: основні визначення, що використовуються в рамках дослідження; обґрунтування необхідності і мети розробки сервісу безпечних On-line угод; визначення цільової аудиторії користувачів сервісу безпечних On-line угод; аналіз аналогів сервісу безпечних On-line угод, аналіз особливостей роботи сервісу безпечних On-line угод.

Третя глава магістерської роботи була присвячена практичній частині, а саме: етапам розробки Web-сайту; вибору методів і технологій розробки; розробці змісту і дизайну головної сторінки сервісу безпечних On-line угод; розробці змісту і дизайну особистого кабінету сервісу безпечних On-line угод.

Розроблений Web-сервіс орієнтований на ринок e-commerce, розроблений для безпечних угод між продавцями і покупцями, що дозволяє залучити нових споживачів, і тим самим підвищити зростання On-line покупок. Проста і зрозуміла реєстрація з підказкою не займає багато часу, достатньо просто ввести номер телефону і придумати пароль. Створено максимально зручний і зрозумілий особистий кабінет користувача. Інтуїтивний функціонал якого, робить роботу продуктивніше, вигідніше і безпечніше, продавцям більше не варто переживати за товар, а покупцям за особисті кошти. Створення самої угоди розбите на кілька етапів, що мають опис з ілюстраціями, залишають у клієнта приємне враження. Продавець отримує оплату за товар на будь-яку банківську картку українського банку протягом 30 хвилин після того, як покупець забирає товар з відділення пошти. Покупцеві не доведеться більше платити за комісію післяплати, а також надається широкий вибір транспортних компаній для доставки товару.

В розробленому Web-сервесі було досягнуто вдале поєднання інтерфейсу з його функціональністю і простотою використання. Розроблений Web-сервіс задовольняє всім вимогам, поставленим на етапі постановки завдань. Як подальшого вдосконалення Web-сервісу представляється можливим доопрацювання інтерфейсу сайту з метою подальшого підвищення його інформативності, привабливості і зручності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рязанов В.И. HTML: Создание сайта в 5 этапов, 2009г. – 157 с
2. Алёнова Н.М. HTML: Первые Шаги, 2010. – 240 с
3. Петюшкин А. В. HTML: Экспресс-курс, 2010. – 302 с
4. Леонтьев Б.В. Web-Дизайн: Тонкости, хитрости и секреты / Леонтьев Б.В. – М. Майор, 2001. – 170 с.
5. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>.
6. Сайт безкоштовних оголошень в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://olx.ua>.
7. Google — пошукова система [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// google.com.ua](http://google.com.ua).
8. Технологии создания сайтов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dbest.ru/information/advice/site_technologies.