

Игорь Косторный

**Электронная коммерция —
оценка эффективности и
развитие электронного
бизнеса**

Игорь Косторный

**Электронная коммерция —
оценка эффективности и
развитие электронного бизнеса**

«Автор»

2026

Косторный И.

Электронная коммерция — оценка эффективности и развитие электронного бизнеса / И. Косторный — «Автор», 2026

Практический курс об электронной коммерции и цифровом бизнесе: от моделей B2C, B2B, C2C и C2B до правового регулирования, рыночной аналитики и оценки эффективности. В книге разобраны показатели интернет-торговли на микро-, мезо- и макроуровне, преимущества и риски электронного бизнеса, а также кейс компании «Скаут». Статистика отражает состояние рынка на 2020 год и служит историческим срезом; методика аудита и система KPI применимы к актуальным данным.

© Косторный И., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	6
1 Роль и значение электронного бизнеса в международной экономической среде	8
1.1 Понятие и сущность электронной коммерции как особой формы предпринимательства	8
1.2 История становления электронного бизнеса	16
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Игорь Косторный

Электронная коммерция — оценка эффективности и развитие электронного бизнеса

Электронная коммерция

Оценка эффективности и развитие электронного бизнеса

Игорь Косторный

Аудит эффективности интернет-бизнеса и система показателей электронной торговли

Материал посвящён оценке цифрового бизнеса и электронной коммерции через систему показателей, процессов и направлений развития.

Данные и примеры отражают состояние рынков на момент исследования в 2020 году. Методика оценки, система показателей и логика аудита могут использоваться с актуальными данными.

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность темы исследования очевидна, поскольку интернет-торговля является динамично развивающейся отраслью в мировой экономике. С помощью информационных технологий интернет-компаниям открываются возможности для освоения новых рынков, обеспечивая интернет-потребителю огромный потенциал для изучения продукции. Электронная коммерция, являющаяся одной из главных составляющих «новой экономики», обретает всё большую практическую значимость. Для дальнейшего эффективного развития коммерческой деятельности в мировом пространстве важнейшим условием является необходимость проведения оценки основных тенденций изменений и перспектив рынка электронной коммерции, что является основой электронно-информационного бизнеса.

Электронная коммерция в России как часть электронно-информационного бизнеса на современном этапе содержит ряд вопросов и проблем, поэтому анализ и выявление её структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития на российском рынке является необходимым условием дальнейшего развития коммерческой деятельности России в целом.

Цель материала - исследование развития электронного бизнеса в международной организации и предложение направлений по его совершенствованию.

Для достижения этой цели материал решает следующие задачи:

1) сформировать понятийный аппарат электронного сегмента экономики и определить сущность электронной коммерции, а также раскрыть основные исторические этапы становления электронного бизнеса и его правовых основ;

2) провести анализ развития рынка электронной коммерции в России и за рубежом и определить его перспективы; отразить особенности рынка цифровых технологий информационной индустрии в российских компаниях;

3) проанализировать развитие электронного бизнеса в международной организации, выделить её возможности и преимущества для современной компании, оценить эффективность систем электронной коммерции и предложить направления ее развития в международной компании.

Предмет исследования. Предметом исследования является электронная коммерция как новый сегмент мировой торговли, её современное состояние, структура и роль в международной торговле.

Объект исследования. Объектом исследования является ООО «Скаут».

Ключевые положения.

Наиболее важные результаты исследования заключаются в следующем:

- сформировано понятие и сущность электронной коммерции, её отличие от электронного бизнеса и функции последнего; классифицированы типы электронной коммерции по участникам и бизнес-моделям, а также систематизированы исторические данные становления электронного бизнеса с 1960 года до наших дней;

- изучены перспективы развития и проблемы интернет-коммерции в РФ, позволившие отразить основные потребности рынка электронного бизнеса и выделить направления поддержки электронного бизнеса государством в связи с пандемией коронавируса COVID-19;

- проведен анализ особенностей рынка цифровых ИТ-технологий и диджитал-индустрии в российских компаниях, определивший, что данные направления в нашей стране только начинают зарождаться;

- выделены возможности и преимущества электронного бизнеса для международной компании ООО «Скаут»; были обобщены и систематизированы в единую систему оценки показатели действенности электронной торговли и построена иерархия эффективности ее видов, а

также приведено их сопоставление с ООО «Скаут». Предложены направления развития электронной коммерции в международной компании для ООО «Скаут».

Структура материала. Материал состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы из 53 наименований.

1 Роль и значение электронного бизнеса в международной экономической среде

1.1 Понятие и сущность электронной коммерции как особой формы предпринимательства

Единая информационная система планеты была полностью создана на границе 20 и 21 века. Ещё в 1970 годах появились первые упоминания об информационной революции, обществе и экономике. Как отмечает Е. Майминас, «Суть происходящих изменений, если их коротко охарактеризовать, состоит в переходе от «материального» к «информационному» обществу - обществу, основанному на производстве, распространении и потреблении информации. Материальная составляющая в структуре материальных благ уступает первенство информационной» [2]. Если раньше ресурсы экономического развития были достаточно жёстко привязаны к территориям, технологиям, то сейчас главным ресурсом становится информация, чему во многом способствовало развитие сети интернет.

С начала 1990-х гг. распространение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) приобрело всеобъемлющий масштаб, скорость их распространения превысила все ожидания [3]. В настоящее время нет ни одной сферы человеческой деятельности, которая бы не претерпела значительных изменений в результате массового внедрения ИКТ.

На сегодняшний день лидерами на мировом политическом и экономическом пространстве являются те страны и государства, которые научились чувствовать и понимать направления развития ИТ, пользоваться их преимуществами. Известный факт, что информационные и телекоммуникационные технологии - это одна из самых быстроразвивающихся отраслей мировой экономики. По статистике темпы развития этой отрасли выше традиционных отраслей, таких как нефтедобыча, производство стали, машиностроение. Информационный сектор стал лидером экономического и не только развития страны. Примером являются Китай, Израиль, Корея, Индия, стимулируя производства в сфере информационных технологий они совершили качественный прорыв в своём развитии [4].

Данные страны в результате широкого внедрения ИКТ во все отрасли экономики смогли добиться значительного снижения издержек при одновременном росте производительности труда. Это связано с тем, что использование ИКТ несет в себе расширение возможностей и повышение качества координации предпринимательской деятельности, позволяя при минимальных финансовых затратах и отсутствии инфраструктурных барьеров максимально увеличить сеть сбыта продукции. Низкий уровень затрат на подключение к сети интернет практически из любой точки сделал возможным уменьшение ограничивающих географических факторов совместной предпринимательской деятельности. При этом существование различных электронных платёжных систем предоставило возможность выигрывать на самом главном в бизнесе - времени.

Электронная коммерция - это значимый процесс электронного бизнеса. Этот термин обозначает любую транзакцию, которую совершают с помощью интернета, и которая приводит к передаче прав собственности на услугу или товар, или права пользования ими. Понятия электронного бизнеса и электронной коммерции - это часть и целое. Тем не менее, их часто применяют неправильно относительно друг друга.

Электронный бизнес - бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

Значительная часть решений использует Интернет-технологии для передачи данных и предоставления Web-сервисов.

В зависимости от размера компании, особенностей рынка и уровня конкуренции, предприятие может использовать электронные ресурсы для отдельных операций или проводить весь бизнес через Интернет. В функции подобного электронного бизнеса входят:

- Обмен данными и документооборот. Составление и согласование договоров, деловая переписка, подготовка документов для оплаты счетов, проведение платежей в электронном виде проходит быстрее, требует меньших затрат. Например, ERP-система SAP для промышленных и торговых предприятий автоматически формирует типовые документы, отправляет контрагентам электронные письма с напоминанием об оплате;

- Оптимизация нагрузки, управление ресурсами. Крупные производственные и торговые предприятия внедряют электронные системы управления рабочим временем, программы для мониторинга продуктивности оборудования, составления ежедневных планов работы. Например, система Lotus Notes для компаний сферы услуг упрощает работу с клиентами, доступ к документам;

- Управление цепочкой поставок. Электронные сервисы отслеживания грузов автоматически обновляют сведения о доставке и формируют сопроводительные документы. Такие программы на базе 1C и SAP используют логистические компании, таможенные брокеры;

- Мониторинг финансовых показателей. Бухгалтерские и финансовые приложения, встроенные в систему электронного бизнеса, автоматически анализируют объем продаж, текущую прибыль, налоговую нагрузку, эффективность работы предприятия. Например, планирование затрат и составление бюджета в компании проводится на основе уже готовых данных;

- Взаимодействие с клиентами. Диалоговые окна и электронные системы размещения заказа, встроенные в сайт или интернет-магазин компании, обеспечивают быструю коммуникацию с покупателями, поставщиками, потенциальными клиентами. Персоналу остается обрабатывать готовые заявки, связаться с клиентами для подтверждения.

На самом деле, нет двух одинаковых предприятий электронной коммерции, и также необходимо подчеркнуть важность сосредоточения преимущественно на специфике и целях бизнеса. Тем не менее, знание определенных подобных шаблонов может помочь запустить и управлять бизнесом электронной коммерции с большим успехом - так как, большинство проблем и ошибок уже пережил кто-то другой, и теперь можно извлечь уроки из накопленного опыта.



Рисунок 1 - Типы электронной коммерции

Существует ряд критериев для классификации типов электронной коммерции. Мы выбрали три наиболее важных: участники сделки, товары для продажи и бизнес-модели (рисунок 1).

Типы электронной торговли вовлечённых сторон, в рамках этой классификации в электронной коммерции выделены шесть типов:

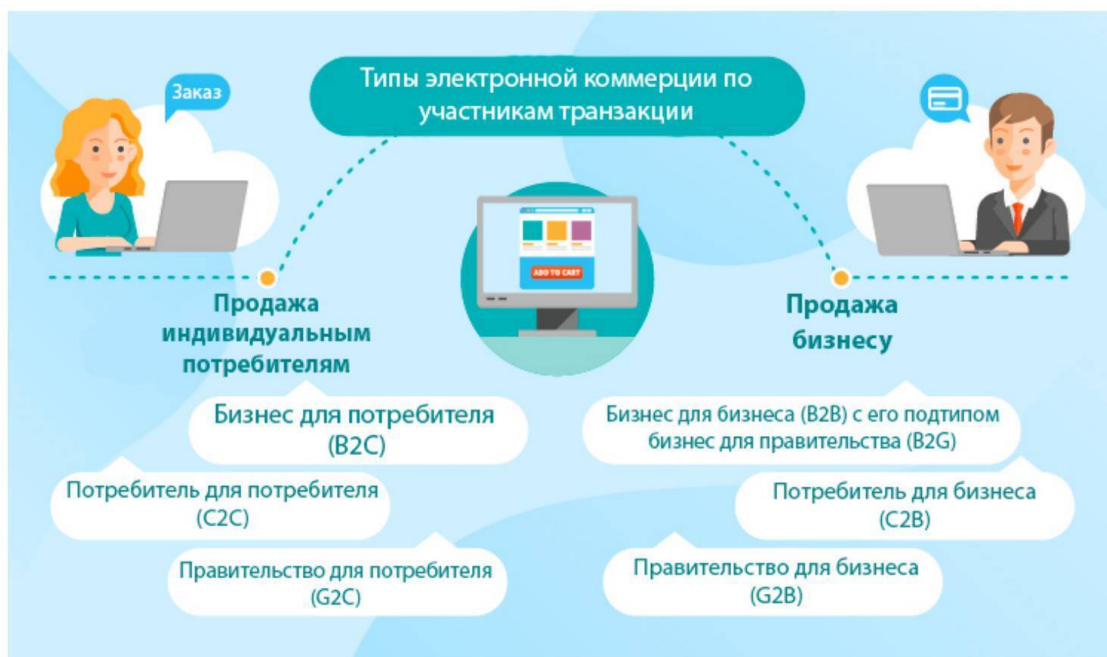


Рисунок 2 - Типы электронной коммерции по участникам транзакции

Чтобы полностью понять сущность электронного бизнеса необходимо рассмотреть его как горизонтальную и вертикальную структуру, состоящую из определённых взаимосвязанных элементов.

В первом случае электронный бизнес состоит из таких структурных составляющих, как: электронная коммерция, электронное обслуживание деловых партнеров, электронные государственные закупки, электронные частные закупки, электронное обслуживание служащих, электронное обслуживание заказчиков, электронное обслуживание влиятельных лиц.

Во втором случае электронный бизнес определяют по участникам (рисунок 2), между которыми есть коммерческие отношения.

Тип В2С является наиболее распространённым в электронной коммерции, поэтому рынок в каждой линейке продуктов действительно конкурентный. Здесь сосредоточение внимания на небольшой, но приносящей прибыль целевой аудитории имеет решающее значение для бизнеса.

Пример проекта В2С: компания предлагает услугу доставки ящиков с органическими продуктами по всей стране. Их клиенты ожидают удобства экономящий время процесс заказа и отсутствие задержек в доставке. На веб-сайте мы планируем плавное путешествие - клиенты могут менять продукты в коробках, подписываться на регулярную доставку и мгновенно менять порядок. Кроме того, мы интегрируем электронную торговлю с бэк-офисом компании, чтобы правильно организовать обработку, отправку и доставку заказов.

В рамках типа С2С потребители продают активы или услуги другим потребителям через Интернет. Чтобы разместить рекламные объявления о продажах и связаться с потенциальными покупателями, частные лица используют сторонние компании (веб-сайт электронной торговли или онлайн-магазин). eBay и Amazon - два известных поставщика электронной коммерции С2С.

Онлайн транзакции могут упростить общение между государственными организациями и гражданами. Возможные действия могут включать обмен информацией, оплату сборов (за обучение, аренду, консультационные услуги и т. д.), продление лицензий и многое другое.

Пример проекта G2C: телекоммуникационная компания предоставляет субсидируемые государством услуги мобильной связи. Им не нужна сложная, сильно настроенная бизнес-логика на сайте, поскольку их операции по электронной торговле довольно просты. Тем не менее, они используют многофункциональную платформу электронной коммерции, которая не требует лицензий, но дорогая с точки зрения поддержки. Мы начинаем сотрудничество с анализа функциональности электронной коммерции, необходимой для поддержки бизнеса. В результате мы предлагаем, а затем переносим веб-сайт на альтернативную платформу - коммерчески жизнеспособную и с достаточной функциональностью. Теперь компания остаётся в рамках бюджета поддержки.

Наличие бизнеса в качестве потенциальных покупателей приводит к своим плюсам и минусам. С другой стороны, продавцы имеют более высокую среднюю стоимость заказа и большие шансы на оптовые покупки (они часто взаимосвязаны). С другой стороны, цикл продаж, как правило, длиннее, и могут принимать участие несколько лиц, принимающих решения. Таким образом, акцент должен быть сделан на установлении доверительных долгосрочных отношений с клиентами. Учитывая, что процесс покупки является гораздо менее эмоциональным, но довольно рациональным, наиболее предпочтительные методы продавцов включают в себя:

- Предложение индивидуальных цен (котировки цен, льготы лояльности, бонусы для оптовых заказов);
- Предоставление гибкости при размещении заказов (ценные клиенты могут нуждаться или предпочитают размещать заказы по телефону или электронной почте);
- Обеспечение для размещения быстрых повторных заказов;

- Делать регистрацию аккаунта обязательной (но, безусловно, быстрой и удобной), чтобы поддерживать связь с клиентами в дальнейшем;

- Признавать важность послепродажной поддержки.

На первый взгляд кажется, что название явно указывает на то, что оба участника электронной коммерции B2B являются предприятиями, например, производитель или оптовый поставщик, продающий розничному продавцу. Тем не менее, у электронной коммерции B2B есть ещё одно лицо — мультивендорные торговые площадки. Хотя конечные покупатели являются индивидуальными потребителями, владелец торговой площадки продаёт цифровое пространство поставщикам бизнеса, тем самым проводя транзакции B2B.

Советы по эффективному управлению мультивендорным рынком: запустив ряд торговых площадок, мы настоятельно рекомендуем максимально автоматизировать и предоставить поставщикам инструменты самообслуживания для ускорения выхода на рынок.

Если вы хотите вознаграждать продавцов самыми высокими продажами

- установите правила для отслеживания продаж и автоматического запуска бонусов за лояльность. Рассмотрите возможность управления информацией о продуктах на основе атрибутов — поставщики четко увидят, какие характеристики продукта им необходимо предоставить.

В модели C2B частные лица — предприниматели или фрилансеры предлагают товары или услуги компаниям, например:

- Веб-дизайнер, создающий веб-сайт компании;
- Фотограф, изображающий каталоги продукции;
- Поставщик еды, работающий на корпоративных мероприятиях, конференциях или деловых встречах.

Что касается отдельных лиц, они могут (и должны) использовать различные маркетинговые каналы для эффективной продажи своих услуг: например, они демонстрируют портфолио и собирают отзывы клиентов на веб-сайте электронной коммерции и расширяют свое присутствие в Интернете с помощью списков вакансий и социальных сетей [5].

G2B — это коммерческое онлайн-взаимодействие между государственными и частными корпорациями. Как правило, модель G2B предоставляет компаниям удобный способ иметь дело с платежами и юридическими процедурами, такими как обновление документов, значительно сокращая бюрократическую работу и бумажную работу. Классическим примером G2B является правительственный веб-сайт, на котором предприятия платят налоги.

Выбирая для продажи физические товары, интернет-магазины конкурируют с традиционными предприятиями, занимающимися традиционными операциями, и их основной конкурентной силой в реальной практике покупок, где возможность просматривать и примерять товары приводит к более обоснованным решениям о покупке. Следовательно, предприятиям электронной коммерции необходимо показать, как интернет-магазины могут быть достойной альтернативой — точные изображения и подробные описания продуктов помогут с выбором покупки, оперативная экспертная помощь и практические рекомендации, охватывающие роль продавцов, удобная доставка и условия возврата. Более того, существует так много передовых технологий и подходов, которые помогут вашей электронной коммерции повысить качество обслуживания клиентов.

Виды электронной коммерции по товарам (рисунок 3). Эта классификация важна, поскольку профиль продукта в электронной торговле в значительной степени определяет бизнес-план продавца.

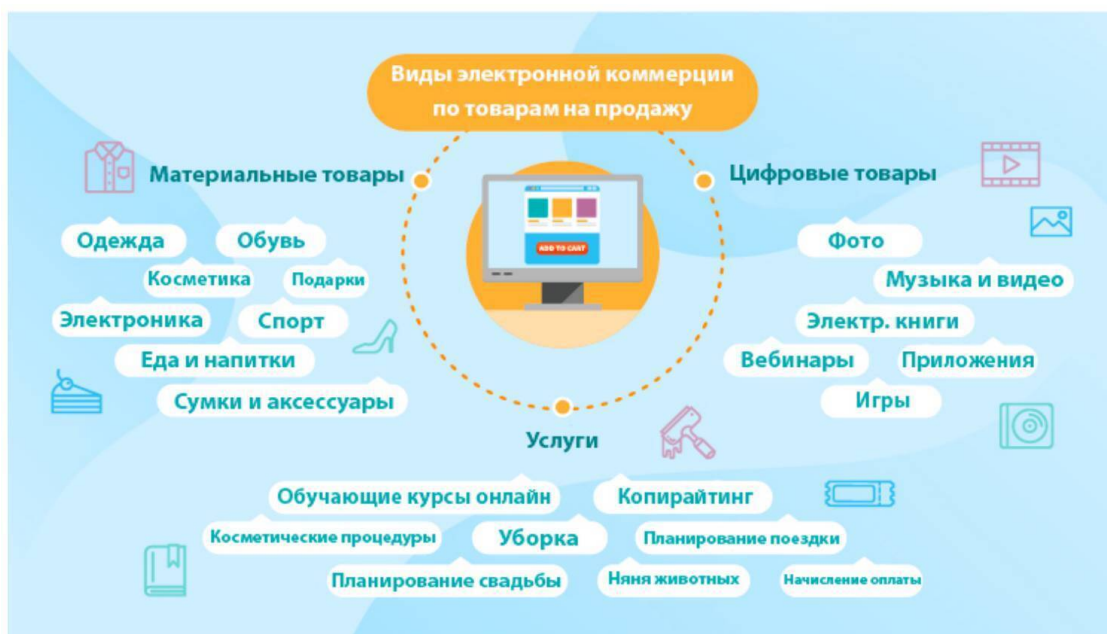


Рисунок 3 - Виды электронной коммерции по товарам на продажу

В некотором смысле, продажа цифровых товаров звучит заманчиво: накладные расходы низкие из-за отсутствия затрат на инвентарь и ограничений на доставку. Однако продавцы могут столкнуться с жёсткой конкуренцией со свободным контентом или программным обеспечением и должны подчеркнуть преимущества покупки товаров, а не получения их бесплатно. Например, при запуске ресурса обмена изображениями предприниматели могут сделать ставку на высокое качество предоставляемых активов и важность вознаграждения участников.

То, как интернет-магазины организуют свою цепочку поставок, является составной частью их бизнес-модели электронной коммерции (рисунок 4). В итоге, есть 4 возможных варианта:

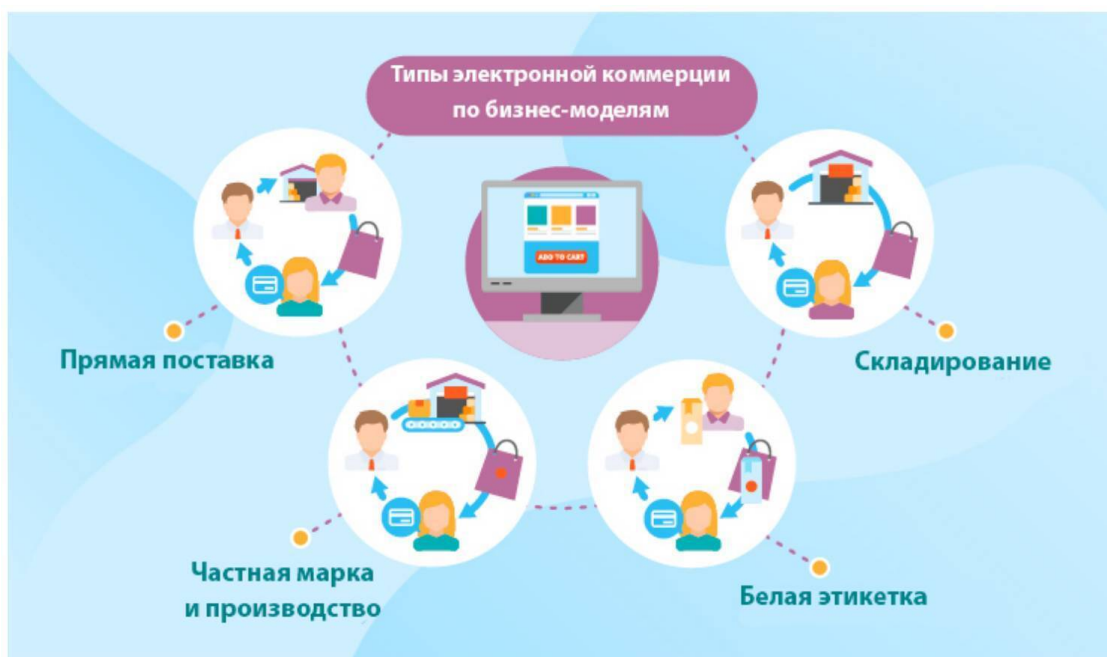


Рисунок 4 - Типы электронной коммерции по бизнес-моделям

Прямая поставка. Ритейлеры могут вступать в партнёрские отношения с оптовым поставщиком, который хранит инвентарь и доставляет заказанные товары непосредственно покупателю после покупки. Таким образом, продавцы экономят на затратах и не держат товар на складе вообще. Похоже, что эта модель обеспечивает быструю отдачу, так как ритейлерам нужно только присутствовать в Интернете и служить посредником между покупателями и грузоотправителем. На самом деле, есть и недостатки, в том числе низкая маржа, отсутствие контроля над цепочкой поставок и высокая конкуренция. Кроме того, прямая поставка делает создание имиджа бренда невозможным.

Складирование. Ритейлеры могут приобретать товары у производителя, управлять собственным складом и организовывать доставку покупателям. Несомненно, это требует больших начальных инвестиций для поиска и управление товарными запасами. В качестве бонуса предоставляется полный контроль над всеми бизнес-процессами и гибкость в выборе ассортимента продукции.

Частная марка и производство. Розничные продавцы могут использовать производство со стороны и продавать товары под своим брендом. Производство по требованию позволяет ритейлерам разрабатывать свои товары в соответствии со своими спецификациями или прототипами и избегать расходов, связанных с управлением собственным производством.

Белая этикетка. Розничные продавцы могут приобретать непатентованные продукты, изготовленные для нескольких компаний, и предлагать их под своим брендом. Продавцы экономят на дизайне и разработке своего продукта, но при этом их продукты передают послание бренда.

Отметим особенности интернет-компаний касательно их структуры затрат, большая их часть идёт на НИОКР, так как рынок ИТ постоянно развивается. Большая часть затрат организации идёт на материалы и оборудование [6].

Рассмотрим структуры активов российских компаний [13], доля интеллектуальных активов преобладает над остальными, а это - ПО, квалификация подчинённых, марка, репутация фирмы и другое. Можно сказать, что интеллектуальный потенциал - фактор, который можно мобилизовать в очень короткие сроки, чтобы добиться устойчивого и лидирующего положения на нашем рынке страны в противовес подходу из зарубежья.

Особенности, что мы рассмотрели также следует учитывать даже в таком аспекте как создание сайта компании. Это один из главных элементов для компании, что целится в электронный бизнес. По сути, сайт - визитная карточка компании, что концептуально отражает в себе содержание и навигацию. И всё это находится на одном сервере. Сайт является основой и содержит в себе всю информацию, которую нужно донести до покупателя. Учитывая это, интернет-компании - компании инновационного типа, основная коммерческая деятельность которых реализуется в сети интернет и базируется на собственном веб-сайте [8].

Подводя итог, мы можем сказать, что электронный бизнес инновационная и самостоятельная деятельность, как физических, так и юридических лиц, которая направлена на получение прибыли или собственного дохода, она осуществляется от своего имени, на свой риск и имущественную ответственность в сети интернет.

В будущем, по нашему мнению, всё предпринимательство будет связано с электронным бизнесом, который и сам будет безостановочно развиваться, с внедрением всё новых информационных систем, технологий и подходов. Что будет приобретать всё новые виды и формы ведения бизнеса. Можно сказать, что электронный бизнес - отражение некоторых черт будущей информационной экономики предпринимательства. Но пока что, переход к этому будущему, к информационной экономике, содержит большое количество нерешённых проблем, у множества стран. От этого зависит наше будущее, от того как будут развиваться национальная

и мировая экономика, и то, как мы будем влиять на это. Сфера электронного бизнеса несёт в себе всё ещё множество проблем, но это бизнес будущего.

1.2 История становления электронного бизнеса

Первые системы и методы электронной коммерции появились благодаря технологиям автоматизации продаж и системам управления корпоративными ресурсами. Американские компании IBM и American Airlines ещё в 1960 году приступили к созданию системы, позволяющей автоматизировать процесс резервирования мест на авиарейс. Имя этой системы - SABRE (Semi- Automatic Business Research Environment), которая и позволила сделать воздушный перелёт более доступным для обычных пассажиров. Она помогала им ориентироваться в тарифах и рейсах. Благодаря автоматизации этого процесса, снижается сама стоимость услуг. И это было первым примером создания системы электронной коммерции [10].

Для развития электронной коммерции были созданы стандарты электронного обмена данными между компаниями (Electronic Data Interchange, EDI) - наборы правил электронного оформления типовых документов: заказы, таможенные декларации, накладные, страховые формы.

К началу 70-х годов в США уже существовало четыре промышленных стандарта для передачи данных в системы управления авиацией, поездами и автомобильным транспортом. Так как такая возможность не развивала экономику, чтобы объединить эти форматы данных создали специальный комитет по согласованию транспортных данных, а именно Transportation Data Coordination Committee (TDCC). Данный момент лёг в основу следующего EDI

- стандарта ANSI X12 [11].

В то же время похожие события происходили в Англии, в который главной особенностью применения Electronic Data Interchange была торговля. Набор спецификаций Tradacorns был принят под руководством европейской комиссией ООН в качестве стандарта при обмене данными в международных организациях. Такой набор протоколов получил название General-purpose Trade Data Interchange.

В 1970 году карточная программа American Express становится лидером в индустрии туризма и развлечения. Она смогла обойти своих конкурентов, таких как Carte Blanche или Diners Club. И смогла дальше наращивать своё преимущество. В 1971 году в США образовалась биржа ценных бумаг под именем «Автоматизированные котировки Национальной ассоциации профессиональных участников рынка ценных бумаг», её особенностью стало то, что изначально она не имела традиционной биржевой площадки. Её дилеры были объединены электронной сетью.

Джек Найлс из США предложил концепцию организации труда и дал ей название - telecommuting. Джек смог обнаружить, что в некоторых случаях гораздо дешевле и более удобно - доставить работу к подчинённому, чем наоборот. Так и появился термин телеработа.

В 1977 году 9 мая состоялось открытие межбанковской сети передачи сообщений - Society for World-wide Interbank Financial Telecommunication. С момента зарождения подобной сети в неё успели войти 240 банков из почти двух десятков стран Северной Америки и Европы. Все они обеспечивали трафик объёмом около 650 тысяч сообщений. Данная система заменила телетайп и стала первой всемирной сетью такого рода. Сегодня SWIFT насчитывает под своим началом около 8000 крупных кредитных учреждений из 200 стран мира. Ежедневный трафик составляет - более 11 миллионов сообщений, общая сумма которых оценивается в 7 триллионов долларов.

Программный директор подразделения ARPA Винтон Серф впервые продемонстрировал передачу данных с помощью протокола TCP/IP в трёх различных сетях. Информация, которую он передавал, прошла из Сан- Франциско в Лондон, а оттуда в университет Южной Калифорнии, тем самым преодолев расстояние в 160 тысяч километров. И всё это без потери и единицы бита.

В 1980 годах началась работа, связанная с объединением американских и европейских спецификаций. Международная организация по стандартизации смогла сформировать новый стандарт электронного обмена данными (EDIFACT), который использовал в качестве транспортного протокола, протокол электронной почты X400, это дало ещё один толчок в увеличении оборотов электронной коммерции и числа компаний, вовлечённых во всё это.

12 августа 1981 года корпорация IBM смогла представить первый в мире персональный компьютер. Через несколько месяцев после этого, журнал Time назвал «Человеком 1981 года» - компьютер. Масштабы, которые возникли в результате появившегося рынка персональных компьютеров лишь вершина айсберга. Главное - это принципиальное изменение технологий производства, потребления и распределения, революция информации и технологии, созданная IBM PC.

1 января 1983 года сеть ARPANET (США) перешла на протокол TCP/IP. Данный день считается днём рождения Интернета.

В конце 1984 года Ситибанк Нью-Йорка запустил первую систему взаимодействия с клиентами под названием «Home Base», ей можно было пользоваться только жителям Нью-Йорка.

В апреле 1984 года корпорация Тошиба выпустила T1100 - IBM совместимый ноутбук. Его стоимость составляла 2090 долларов. Руководство фирмы выделило средства на создание данного проекта под обещание инициатора Ацутоси Нисиды - за год у него выйдет продать десять тысяч экземпляров ноутбука, что по тем временам было очень большой цифрой в области продаж. Нисида смог осуществить это менее чем за год. Это отправная точка истории индустрии ноутбуков, что является предпосылкой появления мобильной индустрии.

Вплоть до 1990 года использование интернета в коммерческих целях было запрещено регламентом национального научного фонда США. Но тем не менее в поддержку и правом использования им были допущены одни из крупнейших частных корпораций. Через некоторое время правительство США сложило с себя административные функции управления сетью интернет и передала их от федеральных структур в частные руки. Данный момент поспособствовал расширению и развитию коммерческих поставщиков и потребителей услуг интернета. Интернет связал миллионы персональных компьютеров и сотни миллионов людей по всему миру.

В конце 1992 года сотрудники национального центра по применению суперкомпьютерных вычислений в США начали создавать веб-браузер, что позволило перемещаться по интернету, благодаря мыши. Первый такой браузер имел название - Мозаик. До него лишь с 1990 года подобное можно было осуществить только благодаря текстовой версии браузера. Браузер новой версии коренным образом менял возможности общения и взаимодействия пользователя с Сетью, делая это очень лёгким и доступным способом для любого. «Мозаик» устранил самый сильный технологический барьер необходимые технические знания и навыки.

Данный браузер мог работать на практических всех типах рабочих станций и ПК, а также, распространялся абсолютно бесплатно, что являет собой прецедент раздачи ПО бесплатно. Всё это не могло не популяризировать Сеть, через несколько месяцев число используемых экземпляров «Мозаик» стало больше миллиона. Трафик Интернета вырос более чем в 10 тысяч раз.

1993 год, математик Дэвид Чаумом из Голландии изобрёл механизмы реализации электронных денег на практике.

В 1994 году аспиранты из университета Стенфорд Джерри Янг и Дэвид Филоу создали каталог ресурсов интернета под именем «Yahoo!». До этого момента не было столь удобных инструментов поиска и классификации информации в интернете. Первоначальный облик сайта содержал в себе около сотни ссылок на другие интернет-сайты и находился на компьютере, что стоял в трейлере во дворе университета. К концу этого года «Yahoo!» стал лидером каталогов с иерархической организацией. Сотрудничество с ней предложила компания Netscape. В тот

день, когда акции «Yahoo!» выпустились на фондовый рынок их цена достигла 33 доллара при номинальной цене в 12 долларов за штуку. Сегодня рыночная капитализация «Yahoo!» составляет десятки миллиардов долларов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.