

Алекс Экслер

OZON.ru

История успешного
интернет-бизнеса
в России



Алекс Экслер

OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=310422

*OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России: Манн,
Иванов и Фербер; Москва; 2010
ISBN 978-5-91657-068-7*

Аннотация

Озон – живая легенда Рунета. Он существует с 1998-го и до сих пор удерживает пальму первенства среди книжных интернет-магазинов. В этой книге – вся его история.

Вы узнаете, «какой путь за десять лет прошел OZON.ru, кем и как был придуман, как развивался, какие инвесторы работали с ним в различные периоды, какие проблемы перед ним стояли, как они решались, какие инновации применялись, какие «грабли» попадались на его пути».

Если у вас в планах собственный интернет-проект, если вы уже работаете в интернет-бизнесе или вам просто интересно, что происходит по ту сторону монитора при заказе онлайн, – прочитайте эту книгу.

Содержание

| | |
|--|----|
| От автора и издателей | 5 |
| Сначала была IT-компания | 11 |
| Давайте сделаем отечественный Amazon.com | 15 |
| На старте | 21 |
| Как все рождалось | 23 |
| Как появилось название | 28 |
| «У нас еще в запасе четырнадцать минут» | 30 |
| Запуск | 32 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 34 |

Алекс Экслер

OZON.ru: История успешного интернет- бизнеса в России

*Самая серьезная стратегическая ошибка –
ошибка бездействия.*

Джефф Безос, основатель Amazon.com

*И в России что-то можно сделать. Не
обязательно украсть.*

*Александр Егоров, генеральный директор компании
«Рексофт», основатель OZON.ru*

*Если в компании долгое время все хорошо –
значит, скоро рухнет все, потому что так не
бывает.*

*Владимир Долгов, занимавший руководящие
должности в OZON.ru в течение пяти лет*

Наше развитие сейчас ничто не тормозит!
Бернар Люке, генеральный директор OZON.ru

От автора и издателей

Несмотря на то что русскоязычному Интернету – Рунету – немного лет, его история уже делится на Древнейшую, Древнюю, Средние века и Современную. По крайней мере, можно отметить несколько периодов: зарождение Рунета в 1995–1998 годах, бурные два года раздувания доткомовского пузыря в 1999–2000 годах, всеобщее уныние и медленный выход из кризиса в 2001–2003 годах и, наконец, постепенное ускорение развития с 2004 года по сегодняшний день, дающее повод для определенного оптимизма.

Соответственно, и проекты в Интернете условно делятся по принадлежности к тем или иным историческим рунетовским эпохам: зубры, созданные в 1996–1997 годах, монстры 1998–1999 годов, давно лопнувшие «пузыри», созданные на подъеме мирового интернетовского бума, и новые проекты, к которым обычно относят сайты, появившиеся после 2002–2003 годов.

Что интересно, немногочисленные столпы нынешнего Рунета в основном представлены проектами, которые стартовали еще до 1999 года. И их можно пересчитать буквально по пальцам: патриарх Rambler, всегда активно развивающийся Yandex, незыблемый Mail.ru, ну и, конечно, самый большой по ассортименту рунетовский интернет-магазин OZON.ru, который, казалось, существовал всегда. Эти проекты были

созданы тогда, когда еще мало кто мог предположить, во что превратится Рунет. Они пережили тяжелейший кризис в IT-сфере, они выстояли и выжили, так что сейчас вполне заслуженно несут звание самых крупных и самых влиятельных проектов Рунета.

В этой книге речь пойдет об интернет-магазине OZON.ru – проекте, который родился в 1998 году в Санкт-Петербургской IT-компании «Рексофт» по принципу «а давайте попробуем сделать российский Amazon.com», затем был продан инвестиционной компании ru-Net Holdings в декабре 1999 года буквально за пару часов до исторического заявления Бориса Ельцина о добровольной отставке. Мы будем говорить о проекте, чье существование в некоторые из тяжелейших периодов находилось под большим вопросом, интернет-магазине, который прошел через огонь неблагодарности некоторых клиентов, воду мутных волн «черного пиара» и медные трубы различных премий и наград, чтобы к 2009 году выйти на оборот порядка 102,4 миллиона долларов и более 1 300 000 доставленных заказов.

Ни у руководства самого интернет-магазина, ни у автора этой книги не было цели создать победный пресс-релиз, в котором рассказывалось бы исключительно о том, как крут OZON.ru, какие прекрасные цифры он показывал во все времена, как невероятно эффективно он работает и как замечательны люди, которые составляют основу основ этого интернет-магазина. Победные реляции и мегатонны внушитель-

ных цифр (даже если это и чистая правда) – прерогатива стандартных пресс-релизов, которые служат только одной цели: довести до клиентов и представителей СМИ определенную статистику, о которой хотелось бы рассказать. Но книга – это, как говорили Монти Пайтоны, нечто совершенно иное...

9 апреля 2008 года OZON.ru исполнилось 10 лет. Это очень большой срок: большинство интернет-проектов по самым разнообразным причинам закрывается максимум через пару лет после создания.

Интернет-магазином в разные периоды его существования занимались различные менеджеры и команды. OZON.ru 2000 года очень трудно сравнить с OZON.ru 1998-го, а OZON.ru 2002-го, в свою очередь, в корне отличается от OZON.ru 2000-го.

Самым крупным интернет-магазином не становятся в одночасье. Особенно учитывая тот факт, что OZON.ru во многом брал на себя роль первооткрывателя. Он не был самым первым интернет-магазином в Рунете, но он стал самым крупным из успешных онлайн-магазинов, потому что имел правильные концепции развития и соответствующие команды, реализующие эти концепции.

Его руководству и менеджерам пришлось пройти сложный путь, изобилующий подъемами и спадами, победами и поражениями. Временами судьба OZON.ru висела буквально на волоске: несколько раз могло быть принято решение о

закрытии проекта во избежание дальнейших серьезных потерь. Однако инвесторы верили в OZON.ru, его менеджеры находили пути выхода из кризиса, способы сокращения расходов и ускорения роста продаж – в результате проект выжил, и сейчас уже нет сомнений в том, что он продолжит успешно развиваться и еще очень долгое время будет самым крупным и самым известным интернет-магазином Рунета.

В этой книге мы хотим рассказать о том, какой путь за десять лет прошел OZON.ru, кем был придуман, как развивался, какие инвесторы работали с ним в различные периоды, какие проблемы перед ним стояли и как они решались, какие инновации применялись, какие препятствия попадались на его пути и что делалось для того, чтобы их преодолеть.

Мы расскажем о тонкостях интернет-бизнеса в России на примере OZON.ru и приведем хронологию этого проекта. Кроме того, это будет и рассказ о внутреннем устройстве интернет-магазина и работе его многочисленных служб. Материал этой книги также может быть полезен командам, которые только собираются создавать собственный интернет-магазин: опыт первопроходцев всегда крайне ценен.

Конечно, сейчас почти невозможно дать однозначную оценку тем или иным решениям, принятым менеджерами в процессе развития OZON.ru. Более того, различные люди и команды, работавшие над проектом ранее и работающие сейчас, совершенно по-разному оценивают некоторые шаги руководства и инвесторов – и это вполне естественно.

У нас не было задачи разобраться, кто прав, а кто виноват, тем более что история не терпит сослагательного наклонения. Поэтому в процессе работы над книгой мы встречались почти со всеми знаковыми для OZON.ru людьми – создателями, инвесторами, топ-менеджерами, руководством различных подразделений, – беседовали с ними и старались выяснить их точку зрения на те или иные события, связанные с магазином. Результат этих встреч вы и держите сейчас в руках.

Пользуясь случаем, выражаю огромную благодарность всем тем, кто нашел время встретиться и поговорить об OZON.ru, а также сделать свои дополнения к рукописи: Александру Егорову, Дмитрию Рудакову, Николаю Ютанову, Жан-Мишелю Бруну, Елене Ивашенцевой, Леониду Богуславскому, Геннадию Спирину, Владимиру Гришкину, Владимиру Долгову, Паскалю Клеману, Сергею Бережному, Александру Кривцову, Бернару Люке, Татьяне Щорс, Алексею Тимонину, Александру Алехину, Кириллу Гродинскому, Евгению Тихомирову, Михаилу Ятковскому.

Не думаем, что история OZON.ru будет читаться как лихо закрученный детектив. Однако мы постарались рассказать историю этого интернет-магазина так, чтобы вам, во-первых, не пришлось скучать, а во-вторых, чтобы вы поняли, какой путь пришлось пройти этому проекту, ну и, возможно, сделали какие-то выводы для себя и своего интернет-бизнеса.

Итак, вот как все это было...

Сначала была IT-компания

Но еще до IT-компаний было два человека: Александр Егоров и Дмитрий Рудаков. Они вернулись из армии (Дмитрий – в 1988 году, Александр – в 1989-м) и учились в одной группе в ЛИАП (Ленинградский институт авиационного приборостроения) на кафедре систем автоматизированного проектирования – там и познакомились.

Начало девяностых – поиск точки приложения своих сил, или, проще говоря, поиск работы. Александр с Дмитрием занимались самыми разнообразными проектами в IT-сфере, пока не пришли к выводу, что наиболее эффективный путь – аутсорсинг разработки программного обеспечения, то есть выполнение заказов для различных софтверных проектов западных компаний.

Программный аутсорсинг был популярен в то время и остается популярным до сих пор. Суть его объясняется очень просто. Представим, что существует некая западная (американская, британская, швейцарская) компания, у которой есть контракты на определенные программные разработки. Зарплата программистов, а точнее, людей самых разных профессий, участвующих в IT-проектах, – кодеров, тестеров, дизайнеров, постановщиков задач, руководителей проектов, – в этих странах высока,

поэтому компания ищет разработчиков из других стран, где можно платить заметно меньше, не теряя при этом в качестве. Поставщиком таких разработчиков была и остается, разумеется, не только Россия – в почетном строю стоят еще Индия, Польша, Болгария, Корея и другие, – однако именно в нашей стране в начале-середине девяностых, когда для айтишников 200–300 долларов в месяц считались весьма приличной зарплатой, очень многие западные фирмы размещали аутсорсинговые заказы.

Также существовал еще один интересный вид аутсорсинга программного обеспечения, которым занимались в основном наши бывшие соотечественники, открывавшие на новом месте жительства ИТ-фирмы. Дело в том, что у многих корпораций существует вид программных разработок, который называется *proof of concept* – проверка концепции. Он относится к проектам, результат которых трудно предсказать, – например, к переводу какой-нибудь старой экономической системы с Кобола¹ на современные языки программирования. Денег на подобные задачи отводится меньше, чем на более предсказуемые разработки, из-за чего западные программисты отказываются участвовать в подобных проектах. В таком случае заказ отдают на аутсорсинг мелким ИТ-фирмам, которые организуют

¹ COBOL, Common Business Oriented Language – язык программирования для разработки бизнес-приложений. Первая версия вышла в 1959 году. Здесь и далее примечания даны редактором.

его выполнение в России: когда имеешь возможность платить кодерам 200 долларов в месяц, а разработчикам более высокого уровня – 300–500 долларов в месяц, проект становится вполне выгодным.

В начале девяностых частные лица не могли напрямую получать деньги из-за границы, поэтому Александр с Дмитрием создали ТОО (товарищество с ограниченной ответственностью) «Рексофт», которое работало с одной очень крупной (как тогда казалось) швейцарской фирмой. Александр в основном занимался организацией процесса, Дмитрий – программировал.

Но параллельно «Рексофт» занимался и собственными разработками для внутреннего рынка: были созданы система управления гостиницей, магазин, документооборот крупных предприятий. Сформированная в «Рексофте» команда позволяла воплощать довольно крупные технологические решения.

В результате к 1996 году компания, продолжая работать с западными заказами, вышла на такой высокий уровень эффективности, что стала вкладывать значительную часть прибыли в разработку и запуск собственных проектов.

Зачем это было нужно, если фирма и так была обеспечена заказами? Затем, что ни в одном бизнесе нельзя стоять на месте. Нужно развиваться, что-то создавать, заниматься инновациями. В «Рексофте» для этого был создан креативный центр, которым руководил Дмитрий Рудаков. Интернет-ма-

газин был одной из его идей.

Давайте сделаем отечественный Amazon.com

Идеи, как известно, не рождаются на пустом месте. Всегда есть какой-то повод, толчок. Увиденная картинка, случайный разговор, передача по радио. В случае с OZON.ru начальным импульсом при создании российского «книжного» во Всемирной сети была небольшая статья в журнале «Мир Internet» об американском интернет-магазине Amazon.com, который в те годы только приобретал известность и торговал исключительно книгами.

Amazon.com был создан Джеффом Безосом в 1995 году. Джефф работал в отделе количественного анализа в одной инвестиционной компании, увлекался Интернетом и в какой-то момент понял, что торговля книгами через Сеть имеет очень большое будущее. При этом Джефф вовсе не был книготорговцем. Он просто проанализировал особенности товара и цепочку поставок, после чего пришел к выводу, что интернет-витрина – виртуальный продавец – справится с данной задачей лучше, чем обычный магазин. Да еще обойдется дешевле, в результате чего магазин сможет предложить покупателям более привлекательные цены.

Однако нужно хорошо понимать, что Amazon.com прошел достаточно длинный путь развития, прежде чем вышел на прибыль. Он был открыт в июле 1995

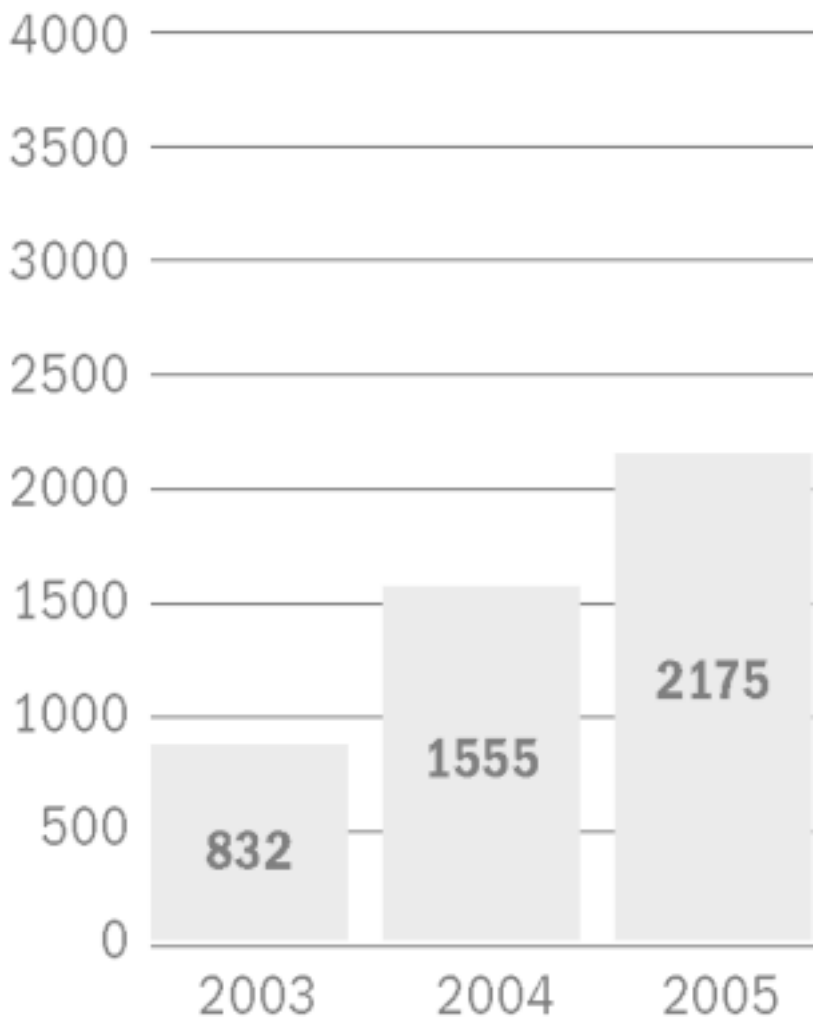
года. Какую-то прибыль магазин впервые получил в последнем квартале 2001 года, то есть через шесть лет после запуска, когда он вышел на уровень оборота почти в 4 миллиарда долларов в год. А первым целиком прибыльным годом стал 2003-й, когда оборот достиг 5,26 миллиарда долларов. Это, конечно, не означает, что Amazon.com не мог стать прибыльным раньше. Просто вся полученная прибыль длительное время вкладывалась в развитие магазина.

Статья была достаточно популистская: ах, вот такой известный интернет-магазин, ах, какие они молодцы, что сделали такой интернет-сервис, который всем сервисам сервис. Никаких данных толком там не приводилось, никакой аналитики не было.

Но Дмитрию статья запала в душу, и он подумал, почему бы «Рексофту» в рамках инновационных проектов, которыми они занимались постоянно, не сделать российский аналог Amazon.com. Причем речь сразу шла не о мелком развлечении из серии «давайте потихоньку попробуем – вдруг получится», а о вполне серьезном начинании, которое должно было выйти на национальный уровень.

Сейчас OZON.ru – лидер электронной торговли в России

Среднее количество приня



В некоторых сторонних статьях, посвященных феномену OZON.ru, пишут о том, что его, мол, придумали и начинали дилетанты, которые ничего не понимали ни в книготорговле, ни в интернет-магазинах. Это утверждение по меньшей мере некорректно. Да, компания «Рексофт» до этого не занималась книготорговлей. Однако в данном случае речь шла не об обычном книжном магазине, а об онлайн-магазине, причем в 1996–1997 годах почти никто ничего не понимал ни в интернет-магазинах, ни в интернет-проектах как таковых. Для подавляющего большинства наших сограждан это был наглухо закрытый черный ящик, спрятанный в темном сетевом лесу.

На этапе создания подобного интернет-магазина главной задачей было разработать и отладить полноценный механизм: интернет-витрину, бэк-офис, прочие программные модули. Фирма «Рексофт» как раз занималась созданием самых разнообразных электронных систем, поэтому сам факт того, что за проект OZON.ru взялась IT-компания, вполне закономерен.

Конечно, проект создавался не на пустом месте. Разработчики тщательно проанализировали интернет-витрины популярных на тот момент онлайн-магазинов: Amazon.com, Book.ru и других. Кроме того, Дмитрий Рудаков в то время тесно сотрудничал с издательством «Терра Фантастика», совместно с которым разрабатывался проект «Под крылом дракона». Специально для этого в «Рексофте» была создана

библиографическая база, которая включала в себя данные по книгам, авторам, издательствам, а также аннотации, иллюстрации и тому подобное; информация в базу заносилась силами работников издательства. Когда же возникла идея об интернет-магазине, Дмитрий подумал, что эта база может послужить прообразом книжного интернет-каталога.

Александр Егоров и третий партнер «Рексофта» Виктор Козлов идею о создании российского Amazona поддержали, и под этот проект, в отличие от других, сразу была создана отдельная группа из четырех программистов и одного дизайнера.

Впрочем, первоначально в «Рексофте» не предполагали автономно заниматься интернет-магазином. Компания хотела найти какого-нибудь крупного книготорговца, чтобы создать подобный магазин специально для него.

На первый взгляд это предложение должно было показаться весьма привлекательным любому магазину: сделать собственную интернет-витрину, увеличив таким образом обороты, использовать инновации, продемонстрировать, что ты находишься на острие прогресса, – представителей «Рексофта» тут же должны были задушить в объятиях от счастья. Но, напомним, это все-таки была заря российского Интернета, когда никто толком не понимал, что вообще такое Всемирная сеть и что она дает. Слова «мы вам напишем второй Amazon» вызывали у издателей легкую оторопь: они не понимали, что такое первый Amazon, так что объяснить, на

черта нужен еще и второй, было крайне сложно.

После ряда бесплодных переговоров и встреч руководству «Рексофта» стало понятно, что этот бизнес им придется целиком строить самим. Тогда это прозвучало как откровение: одно дело, когда IT-компания создает соответствующий механизм для крупного издательства, и совершенно другое – когда IT-компания открывает собственный интернет-магазин.

Тем не менее такое решение было принято. Идея казалась весьма перспективной: в Рунете на тот момент никто не затевал ничего подобного, а Дмитрию очень не хотелось хоронить проект или ждать, когда появится издательство-партнер: в Интернете даже тех лет было опасно долго раздумывать, потому что нечто подобное могли создать совершенно другие люди.

Единственное соглашение было заключено с издательством «Терра Фантастика»: оно обеспечивало OZON.ru контентом для наполнения базы данных и отгружало заказы, а «Рексофт» сосредоточивался на разработке компьютерных технологий.

На старте

Приняв решение самостоятельно создавать интернет-магазин как бизнес, партнеры «Рексофта» договорились о том, что у этого проекта будет собственное лицо. Им не хотелось просто клонировать Amazon.com, хотя и эта задача на тот момент представлялась весьма сложной.

Лицо проекта (который еще не получил никакого названия) должно было с первых же дней приятно улыбаться пользователям и предлагать собственный контент. Развивавшаяся библиографическая база книг по фантастике позволяла предположить, как это все должно выглядеть: продвинутая информационная база с интернет-витриной, связанная с модулями заказа товаров через Интернет. С одной стороны, пользователь мог приходить на сайт проекта для изучения интересующего материала, с другой, если ему понравилось какое-то издание, он имел возможность тут же заказать его с доставкой.

Финальное решение о начале работы над OZON.ru как бизнес-проектом было принято в конце 1997 года. Накопленные к тому моменту наработки позволили ввести проект в рабочий режим всего за четыре месяца.

Нужно отметить, что при разработке технического задания для написания различных модулей системы в «Рексоф-

те» не пошли по пути компромиссов из серии «сначала будем принимать оплату только наличными и доставлять только по Санкт-Петербургу, а уж потом потихоньку начнем добавлять способы оплаты и расширим регион поставок». Не было никакого смысла дублировать тогдашние примитивные интернет-витрины некоторых издательств, где деньги принимали только наличными и только в магазине, а различных вариантов доставки не было в принципе.

Поэтому было решено разрабатывать несколько вариантов перечисления денег (что такое оплата пластиковыми карточками через Интернет, тогда вообще никто не знал) и предусмотреть все возможные виды доставки в различные регионы. Для этого сразу стали собирать информацию о вариантах и стоимости почтовых рассылок, о видах приемов платежей.

Как все рождалось

Как уже говорилось, во главу угла нового проекта ставилась информационная (контентная) база. Проектом на тот момент занималась уже целая группа людей, каждый из которых выбирал направление, которое ему было интересно, и концентрировался на нем. Тем более что база магазина еще на этапе разработки заметно расширялась вместе с ростом амбиций и устремлений участников проекта. Amazon. com на тот момент торговал уже не только книгами, но и видеокассетами и музыкой – в «Рексофте» также было решено к книжной базе добавить как минимум видео.

Чисто технически базы по каждому товару были отдельные: по книгам – своя, по видео – своя. Поначалу разработчики собирались сразу запустить также базу по музыке (компакт-дискам), но решили, что сил на эту позицию не хватит. В команде работали спецы по книгам и видео, а на музыкальное направление людей еще не было. Поэтому этот раздел отложили «ненадолго», а фактически получилось, что музыка была добавлена только через полтора года.

Развитие каталогов магазина по книгам и видео также шло непросто. По каждому разделу работали соответствующие специалисты, которые предлагали разработчикам те или иные усовершенствования. Например, Сергей Бережной, отвечавший за контент, считал, что в каталоге нужно

учесть все книжное многообразие: реальные имена авторов, их псевдонимы, книжные серии одного автора, книжные серии разных авторов и так далее. Но, прикинув соответствующую модель, разработчики поняли, что у них получается настолько монстрообразное дитяtko, что его хочется удушить прямо в колыбели. Однако сильно упрощать структуру все-таки не хотелось – тогда получилось бы то же, что и у всех: минимальный набор полей, который никак не мог служить базой-справочником. Поэтому пошли на компромисс: что-то упростили, но некоторые дополнительные связанные перекрестными ссылками справочные поля в базах все-таки оставили, и они потом стали источником очень полезных данных.

Процесс введения информации в базы книг и видео был весьма увлекательным. Мало создать правильную архитектуру информационной базы – нужно ее правильно и качественно наполнить! Поэтому к наполнению базы подошли со всей ответственностью. Было решено, что контент должен быть не только справочным, но и наглядным, интересным. Поэтому, например, почти для каждого добавляемого фильма базы видео силами участников проекта делались демонстрационные ролики, снимались характерные кадры.

В офисе «Рексофта» для различных корпоративных нужд был оборудован небольшой демонстрационный зал. Однако его почти не использовали – обычно вполне хватало переговорной комнаты.

В этот демонстрационный зал посадили двух видеооператоров, которым со склада приносили пачки кассет, а операторы с них делали ролики (трейлеры) и кинокадры. Особой любовью у операторов пользовались кассеты из раздела «Эротика» производства небезызвестного Прянишникова: им хотелось сделать этот раздел как можно лучше, и ребята буквально горели на работе. Начальство «Рексофта», изредка заглядывая в демонстрационный зал, чтобы посмотреть, как идет работа над базой, постоянно натывалось на обнаженные части тела, мелькающие на экране, но выговаривать операторам было не за что: люди просто делали свое дело, стараясь вкладывать в него всю душу.

О процессе заполнения базы хорошо говорит тогдашнее письмо Андрея Черткова Дмитрию Рудакову и Николаю Ютанову:

From: Andrei Chertkov [mailto: chert@tf.ru1 Sent:
Wednesday, February 25, 1998]
To: D. Roudakov Cc: Nikolay Yutanov
Subject: Каталог видео

Дима, привет!

Я последние два дня погряз в прописывании закупочной таблицы, сделал (на глазок) уже больше половины.

Посылаю тебе промежуточный вариант с тем, чтобы ты посмотрел, насколько актуально итоговую

таблицу загружать в сеть в качестве краткого каталога лицензионного видео. Если внести в нее еще тысячи три кассет, то в нашем распоряжении будет практически полный каталог, которого нет ни у кого, даже у журнала «Видео-Магазин», поскольку я по возможности правлю ошибки их каталога, опираясь на разные справочники. А если предусмотреть возможность сортировки по всем параметрам и поиска по любой из колонок, то тем более.

С приветом, Андрей.

Одновременно строилась необходимая инфраструктура (склады), заключались договоры с поставщиками, создавалась служба доставки, решались другие актуальные вопросы. Велась непростая работа по созданию удобного и понятного интерфейса веб-витрины.

Ну а в магазин, как у Стругацких в повести «Понедельник начинается в субботу», решили «вселить чью-то бессмертную душу – жизнерадостную и работающую». Своей чудесной необъятной душой и ошеломительным обликом поделился знаменитый артист Санкт-Петербургского государственного театра музыкальной комедии Евгений Сергеевич Теличев – его веселое лицо потом долгое время сопровождало все разделы сайта и стало до сих пор известным среди интернетчиков «Духом Озона».

Также еще на том этапе приходилось решать различные вопросы, о существовании которых заранее никто и догадываться не мог. Среди них оказался вопрос о внедрении

в движок² магазина механизма Content Advisor, с помощью которого можно было бы ограничивать просмотр определенных страниц, например, чтобы дети не имели доступа к какому-то шокирующему контенту (ролики из «Автокатастрофы» Кроненберга могли нанести моральную травму не только детям, но и некоторым чувствительным взрослым).

Разработчикам уже тогда приходилось продумывать все эти мелочи, потому что механизм Content Advisor должен производить фильтрацию по каким-то признакам (тэгам, или меткам). А их, в свою очередь, нужно, во-первых, заложить в структуру базы, а во-вторых, отмечать при ее заполнении.

² Программный механизм, обеспечивающий работу веб-витрины и прочих систем как единого целого.

Как появилось название

Проект активно развивался, а названия у него все не было. Маркетинговая смекалка подсказывала, что название должно каким-то образом перекликаться с Amazon.com, чтобы у посетителей сразу рождались нужные ассоциации. Тогда Дмитрий, так и сяк видоизменяя это слово, выкинул слог «та», после чего получилось слово Azon, или «Азон», которое и решено было сделать названием проекта.

Но затем быстро выяснилось, что русскоязычные пользователи слово «Азон» не понимают. Они его пишут как «Озон» – вот так вполне понятно. Тогда разработчики поиграли с этим словом, нарисовали логотип как «оЗон», и, хотя никто не мог объяснить, при чем тут санитарная зона (ОЗ зон), были зарегистрированы товарные знаки OZON.ru и «ОЗ». (На самом деле O_3 – это просто химическая формула озона, однако так далеко уровень ассоциаций практически ни у кого не простирался: магические цифры вызова «скорой» ОЗ застили глаза...)

Также владельцами «Рексофта» под OZON.ru был зарегистрирован бесхозный на тот момент домен Amazon.ru, что позже породило массу слухов: мол, раз Amazon.ru ведет на OZON.ru, значит, это именно Amazon.com является создателем и владельцем OZON.ru.

Что интересно, поначалу название никому не нравилось. Кто-то, посмотрев в справочник, даже утверждал, что с подобным названием проект не выплывает, потому что, мол, озон – это ядовитый газ. Но другие участники проекта, занимающиеся книжной базой, тут же раскопали цитату из классиков, в которой говорилось, что в воздухе после грозы приятно пахло свежестью и озоном,³ после чего решили, что это название будет символизировать бодрость морозного утра, радость солнечного дня и свежесть быстрой летней грозы. Опять-таки вспомнили, что озоновый слой защищает здоровье земных обитателей, так что с названием постепенно как-то все свыклись и менять его уже не думали.

³ «На улице падал крупный теплый дождь. Листья деревьев блестели мокро и весело, пахло свежестью, озоном, грозой». (Братья Стругацкие, «Хищные вещи века».)

«У нас еще в запасе четырнадцать минут»

Магазин готовился к запуску, и в руководстве «Рексофта» начали искать партнера для рекламной кампании в Интернете – ведь проект мало просто запустить, к нему нужно быстро привлечь внимание.

У «Рексофта» в этот момент были хорошие контакты с компанией «Инфоарт» (ею тогда руководил Хачатур Арушанов), в результате переговоров с Хачатуром было решено, что именно «Инфоарт» будет рекламировать OZON.ru в Интернете. На это выделили рекламный бюджет в 25 тысяч долларов.

Первоначально запуск проекта намечался на март 1998 года, однако его пришлось несколько раз переносить.

Как обычно и бывает, первоначально намеченные сроки запуска оказались нереальными. В «Рексофте» рассчитывали, что созданная еще в 1997 году библиографическая база фантастики «Ad Verbum», на которой были отработаны структуры реляционных баз данных и различные пользовательские и администраторские интерфейсы, выступит основой, которую нужно будет просто «доработать напильником», так что на подготовку проекта сначала отвели два ме-

сяца. Однако на практике выяснилось, что одним только «напильником» не обойтись, потому что пришлось по ходу дела решать массу совершенно новых задач и разбираться с возникающими проблемами, в результате чего два месяца превратились в три, а потом и в четыре.

Процесс этот мог бы затянуться и на более продолжительный срок, но так как «Инфоарт», согласно договоренностям, уже собирался начать крупную рекламную кампанию, дальше откладывать было нельзя. Поэтому 9 апреля 1998 года OZON.ru был запущен буквально «с проводами в зубах».

Запуск

Мы перевалили через день весеннего равноденствия. Весна шла к середине. Инфоартовцы предложили первую половину апреля как идеальный таймлайн для возвеличивания «Озона». В то время как «Озон» был подготовлен для перехода в ранг киборга. По оптическому волокну зародыш его беспредельного разума был подключен к группе экспертов-доноров. Как и все команды на «Озон», эта команда была уникальна. Она охватывала самые популярные зоны книг и видео и горела ясным желанием дать раза этим халтурщикам из прочих электронных и бумажных изданий, которые не могут отличить Симмонса от Сименса, Харви Кайтеля пишут как Кейтеля, а Рутгера Хауэра как (простите за филологизм) Роджера Хуйера. Каждый эксперт был готов сам заполнить всю базу. Этакая светлая мегаломания.

Из эссе Николая Ютанова «Сказ об озоне»

Непосредственно перед запуском OZON.ru главный разработчик (Дмитрий Рудаков) и главный информационный редактор (Николай Ютанов, «Терра Фантастика») ухитрились поругаться, заложив тем самым фундаментальный и концептуальный конфликт между информационной редакцией и группой разработчиков на много лет вперед. Впрочем, это совершенно обычное дело: интересы людей, зани-

мающихся информационным наполнением и развитием базы, почти всегда вступают в конфликт с интересами разработчиков. Академик не может понять простую доярку, актиния, сидящая на раковине рака-отшельника, не согласна с траекторией его передвижения по морскому дну, поэт никогда не согласится с трактовкой любви как набора неких химических процессов. Это нормально, так всегда и бывает.

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.