Сотни миллионов людей по всему миру ежедневно пользуются разработками российской компании Spirit DSP, даже неподозревая об этом. Ее технологии позволяют в реальном времени передавать голос и видео по интернет-каналам, но в силу особенности бизнес-модели она больше известна профессионалам из мира IT и телекоммуникаций, чем конечным пользователям. Основатель компании Андрей Свириденко считает себя в большей мере инженером, чем бизнесменом, и, как положено инженеру, больше беспокоится о технологическом превосходстве продуктов своей компании, чем о ее финансовых показателях. Впрочем, веские причины для такого беспокойства имеются: аналогичные технологии есть у «монстров» IT-индустрии — Google, Microsoft и других. Существуют и бесплатные альтернативы с открытым кодом. Поэтому вопрос «крутизны» не праздный: чтобы другие компании внедряли решения Spirit DSP в свои продукты, эти решения действительно должны быть лучшими в мире.

«НАШ ОСНОВНОЙ КОНКУРЕНТ — GOOGLE»

Для вас предпринимательство — это осознанный выбор, случайность, необходимое дополнение к технологиям?

Я в большей мере считаю себя человеком из мира технологий, чем предпринимателем. Меня со школы интересовала математика, потом программирование. Поэтому мой предпринимательский драйв имеет технологическую основу, растет из желания создавать что-то крутое и полезное людям одновременно. Потом, когда продукт создан, надо добиться, чтобы миллионы людей им пользовались. Тут уже без продвижения и предпринимательства не обойтись. С самого начала мною двигало желание сделать наши продукты доступными миллионам людей.

Пару лет назад мы подсчитали, сколько людей пользуется нашими продуктами. Мы продали лицензии на наши встроенные программные продукты и «движки» многим международным брэндам, включая Apple, Samsung, Viber, Skype, Microsoft, Adobe, Oracle и т.д. У нас более трехсот таких мировых технологических клиентов, которые в своих продуктах используют наши «движки». По нашим подсчетам, основанным на отчетах о роялти наших клиентов и на публичной информации об их продуктах, выходит, что более миллиарда людей пользуется разными потребительскими продуктами, внутри которых стоят наши встроенные продукты. Например, наш софт стоит внутри iPhone, обеспечивает базовые функции передачи голоса и проигрывание музыки. При подсчете своего миллиарда мы не даже считали 600 млн пользователей Skype, у которого от нас только обработка видео. Не считали мы и более миллиарда пользователей Adobe Flash с голосовым движком Spirit.

То есть ваш стиль предпринимательства — это фокус на продукте?

Да. При создании компании мы изначально задавались целью создать инновационный технологический продукт, которым можно гордиться. О деньгах мы не задумывались, просто делали свой продукт. Потом нам захотелось, чтобы нашим продуктом пользовались люди. Мы реализовывали работу с каналами и партнерами, которые доносили наши продукты до людей. Все это генерировало выручку, но деньги никогда не были нашим фокусом, деньги были лишь средством делать новые крутые продукты и потом их распространять.

То есть если ваша прибыль внезапно упадет до пары сотен тысяч долларов, для вас ничего не изменится? Будете продолжать заниматься тем же самым?

Андрей Свириденко

ПРОКРУТИТЕ

Конечно. Задача — все время быть в игре. Мы участвуем в мировом соревновании технологических компаний. Наш основной конкурент — Google. Мы работаем в большом количестве стран, обслуживаем клиентов по всему миру. Мы связаны с мировым технологическим сообществом, которое постоянно развивает новые технологии. Начиная с 2004 года мы участвовали в революции VoIP (voice over IP — передача голоса через интернет. — прим. ред.). Помогали таким компаниям, как Skype, Adobe, Oracle, Microsoft и др., приносить бесплатный и качественный VoIP людям. Мы занимали половину мирового рынка голосовых движков, делили его с нашим калифорнийским конкурентом GIPS, которого в 2010-м купил Google, заодно купив и другого нашего американского конкурента, компанию On2, которая делала свой движок для обработки видео.

Задача, которую мы перед собой ставим, — стать мировым стандартом. Увеличить влияние на мировой технический бомонд. Чем большее ты хочешь оказывать влияние, тем больше денег тебе для этого требуется. Это необходимо, чтобы оставаться в этой игре.

А зачем увеличивать влияние?

Чтобы увеличить ставки в этой игре.

А зачем увеличивать ставки?

Потому что это интересно.

Для вас это в каком-то смысле игра, развлечение?

Конечно. Интересно играть во все более сложную, более масштабную мировую технологическую игру. Для того чтобы увеличивать масштаб и ставки в этой игре, нужно увеличивать свое влияние на других игроков, чтобы они не думали, что нас можно игнорировать. С увеличением масштаба обычно увеличиваются и доходы.

Как вы искали каналы, по которым можно доставлять ваш продукт людям?

Мы стремились перейти от нишевых продуктов к более массовым, а потом и к самым массовым. Над этим мы сейчас работаем. В мире есть несколько центров влияния: азиатские рынки, Калифорния. Мы начали работать в 1994 году в Японии, потом в Китае, Корее, Тайване, Сингапуре. Сейчас идет третья волна развития технологического рынка в Азии: Вьетнам, Индия, Индонезия. Эти страны начинают полноценно участвовать в мировой технологической игре.

Мы уже два года назад в Индии решили для местного крупнейшего холдинга Reliance проблему с доставкой голоса и видео в 4G (сотовых сетях четвертого поколения — прим. ред.). Reliance инвестирует $10 млрд в развертывание 4G-сети. До сих пор обычно голосовой трафик не передается по сети 4G, для этого используются сети 2G или 3G. Проблема в том, что у большинства абонентов нет трубок 4G, реализующих стандарт Voice over LTE (VoLTE), их очень мало. Поэтому оператор 4G должен параллельно иметь сеть 2G или 3G, иначе он не сможет предоставлять услуги голосовой связи большинству абонентов, а сеть 4G используется только для интернета, для передачи данных. Но голос же можно передавать через интернет, по протоколу передачи данных. Reliance строит сети 4G «в чистом поле», не имеет сети 2G/3G и не хотел за-

Spirit DSP

• Компания основана в 1992 году, специализируется на разработке и лицензировании программных продуктов для конференц-связи, обработки речи, аудио и мультимедиа. Среди клиентов компании — более 250 производителей коммуникационного оборудования и ПО, включая Apple, Adobe, ARM, Ericsson, HP, HTC, Huawei, Korea Telecom, Kyocera, LG, Microsoft, NEC, Nortel Networks, Oracle, Samsung, Siemens, Polycom, Texas Instruments, Toshiba, Skype, Viber. Компания также сотрудничает с Министерством обороны РФ в области спутниковой связи. Штаб-квартира находится в Москве, офисы продаж — в США, Японии, Корее, Индии, Тайване и Китае. В штате около 100 сотрудников. Финансовые показатели не разглашаются.

висеть от редких и дорогих смартфонов с поддержкой VoLTE, в Индии же население небогатое. Мы лицензировали им движки для передачи голоса и видео по IP, и наш клиент с нуля построил сеть 4G, в которой можно общаться, имея трубку, не поддерживающую VoLTE.

Возвращаясь к вашему вопросу про каналы: мы в каждой стране пытаемся найти локального партнера. Во всех странах наши интересы представляют местные люди, которые говорят на своем родном языке, знают традиции и, главное, как открываются нужные двери. А к крупным компаниям мы, случалось, приходили сами — прямо из Москвы, искали контакты, ездили на профильные конференции в тех странах, где хотели работать. Если знаешь, что говорить, довольно быстро можно найти общий язык и с японцами, и с китайцами, и с американцами, и с евреями, и с индийцами. Из головного офиса Microsoft в Сиэтле к нам сами обратились: «Мы про Spirit уже все знаем, не надо нам рассказывать про ваши продукты. У нас есть проект, бюджет, нам нужно срочно лицензию». С Microsoft у нас сделка с роялти. Один из продуктов Microsoft, внутри которого стоит софт Spirit, называется Microsoft Round Table. Это панорамная камера для видеоконференций, которая обеспечивает обзор на 360 градусов. С Texas Instruments мы совместно сделали процессор для цифровой телефонии, внутри которого предустановлен наш софт. Этот процессор стоит внутри устройства для видеоконференций Microsoft, в котором вся телефония — наша. И мы до сих пор получаем роялти от TI за каждый процессор и от Microsoft за каждое устройство. Вице-президент Oracle в Калифорнии тоже нашел нас сам, приехал в Москву, сказал: «Вы — лучшие в мире, нам нужна лицензия на ваш продукт».

«НАША ЗАДАЧА — ЗАМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА MICROSOFT В РОССИИ»

Как долго вы шли к такой известности в IT-сообществе?

Я окончил МГУ в 1991 году — это был первый год, когда выпускников перестали принудительно распределять в государственные НИИ и «почтовые ящики» (так на жаргоне называли засекреченные предприятия оборонной промышленности — прим. ред.). Большому количеству молодых математиков было трудно найти в России рабо-ту по специальности в то время. Большая часть моих однокурсников уехала жить и работать в Калифорнию. Зарплаты в России в 1991 году в НИИ были нищенские. Вокруг меня было много талантливых ребят, которые хотели что-то технологическое делать, а не водкой торговать. И в 1992 году мы создали компанию.

Когда начали поступать первые деньги?

Еще в студенческие годы мы с приятелем делали программный продукт, у меня была дипломная работа в области искусственного интеллекта. Еще до окончания университета программный продукт был готов. Шансов найти на него покупателя в России не было совсем. В то время я как раз поехал по студенческому обмену в Германию. Спросил там у студентов-экономистов, можно ли кому-нибудь продать нашу программу. Они посоветовали: «Не говори, что хочешь продать что-то, а то люди не захотят тебя слушать. Просто говори, что ты студент из России и хочешь спросить совета, что делать с этой программой». Я одолжил велосипед у знакомых немецких студентов (билет на трамвай стоил пару марок, а денег не было совсем) и поехал в местный торговый реестр, где мне бесплатно дали список из примерно двадцати местных компьютерных компаний, которые я начал на велосипеде объезжать. Хайдельберг — это такой тихий городок под Франкфуртом, технологическая деревня. Все компьютерные компании там были мелкими. Телефоны в торговом реестре указаны не были, так что я без всяких договоренностей стучался прямо в двери. «Компьютерная компания? Я студент из Москвы, приехал с программой, можете посмотреть?» Никто не отказывал, все смотрели, все принимали с участием. И одна из этих компаний купила лицензию. Продали 10 копий примерно за $10 тыс. Программа — редактор нейросети, оболочка экспертной системы. Полностью функциональный продукт, с документацией на английском языке на 150 страниц, которую они сами переводили на немецкий. Для нас тогда $10 тыс. были целым состоянием.

Квартиру в Москве можно было купить...

Но мы не стали этого делать, а сняли квартиру под офис за $30 в месяц, наняли программистов, которые приблизительно столько же стоили. Сразу начали делать вторую версию нашей программы. Неизвестно для кого. Знакомые программисты крутили пальцем у виска: «Свириденко свои деньги тратит на программу». А для меня это было нормально. Для второй версии я написал функционал, ТЗ на десять лет вперед для целого научного института. Постоянно добавлял какие-то идеи. В итоге вторая версия так никогда и не вышла. Слишком большие были планы. Зато с идеями не было никаких проблем.

Однако начало бизнесу уже было положено. Я начал думать, что делать дальше. Человек десять программистов было, а я писать код перестал. У меня был сокурсник, который уехал в Токио по студенческому обмену. Я предложил ему открыть там офис, чтобы понять, какие продукты нужны в Японии. Мы начали с того, что нашли в России еще хорошие технологии — я поспрашивал знакомых, которые, как и я, что-то программировали. И с этими технологиями я поехал в Японию.

То есть ваш позитивный опыт в Германии сразу дал понять, что продавать российский продукт за границей можно?

Да. В 1994 году я приехал в Японию с продуктами разных команд. А мой сокурсник договорился с компанией NEC, где целый день у меня были одна презентация за другой. Заходило человек двадцать японских инженеров, слушали, уходили, потом приходила следующая группа. И одна из этих групп заинтересовалась продуктом. А NEC в 1992 году был № 1 в мире по производству процессоров. Они выбрали два проекта: в области связи и в области навигации. Мы подписали контракт с NEC…

Не секрет, на какую сумму?

Примерно пятьсот тысяч долларов. Это был 1995 год.

Как вы, инженер-программист, договорились на такую сумму? Мне в то время о таких цифрах даже страшно было подумать!

Нам тоже было страшно. Когда мы думали, сколько запросить, то максимальная сумма, которая приходила нам в голову, — $100 тыс. Мы посчитали закупку техники, зарплату, время на выполнение проекта (100 человеко-месяцев) и пришли к такой цифре. Но когда мы назвали ее нашему японскому консультанту, который представлял нас в NEC, то он сказал, что нас просто не поймут и не станут заклю-чать контракт. Потому что подозрительно дешево. Индийцы, которые работали на японском рынке, при заключении контрактов закладывали месячную зарплату $3000 на каждого программиста, а мы решили, что хватит $1000. При этом мы утверждали, что мы, мол, программируем лучше индийцев. Нам посоветовали запросить $500 тыс., и в NEC согласились.

Во время работы над проектом у нас случился форс-мажор. Группа ученых из академического института, с которыми мы заключили контракт, в середине проекта нас покинула: их главный сказал мне, что через пару дней они улетают на ПМЖ в Германию, их пригласили работать в Siemens. Я остался без команды, а найти замену было крайне трудно: это был сложный проект. На третьи сутки мучений, думая, кому бы еще позвонить, я позвонил своему отцу, объяснил проблему и спросил, не знает ли он профессионалов, которые могут этим заняться. Отец мне сказал, что сам этим займется. Проект был как раз по его специальности, он «гуру» в области связи, доктор наук. Отец тогда работал техническим директором московского офиса американской компании, получал хорошие деньги и одновременно был профессором в университете, но все бросил, чтобы помочь мне. Правда, он сказал, что после выполнения проекта сразу уйдет. Но работает до сих пор техническим директором. Проект для NEC мы выполнили и после этого поняли, что нужно фокусироваться на коммуникационных продуктах. Стали предлагать их другим крупным японским компаниям — Iwatsu, Toshiba, JRC. Именно тогда мы начали специализироваться в области телекоммуникации и связи, цифровой телефонии.

Так у вас сложилась формула: вы производите программный продукт для иностранных рынков. В России, наверно, некому было ваши продукты предлагать?

Да. А дальше мы начали думать. В Японии в 1998 году случился экономический кризис, крупные японские компании впервые в своей истории начали сокращать персонал. Мы еще с 1997 года начали экспансию в другие страны. Начали работать с Америкой по тому же принципу. У нас было что предложить всему миру. Мы решили, что не будем зависеть от одной компании и от одной страны. В зависимости от задач, которые стояли перед нашими клиентами, мы создавали разные продукты, в том числе много работали на «железе», делали встроенный софт для микропроцессоров. Потом мы начали осознанно от этого отходить и постепенно перешли от встроенного софта к приложениям. На следующем этапе мы на основе нашего «движка» сделали потребительский продукт — «ВидеоМост». Это система для организации многоточечных видеоконференций, предназначенная на корпоративных клиентов. Skype, где для передачи видео тоже используется наш «движок», не заточен под многопользовательские видеоконференции. Поэтому когда участников больше трех, начинаются проблемы. «ВидеоМост» позволяет организовать конференцию с 50 участниками и дополнительно обеспечивает функционал, который необходим корпоративным клиентам. Например, совместная работа с документами.

Помимо упомянутого вами Skype есть и другие решения для многопользовательских конференций. Чем ваше лучше?

Изначально мы делали ставку на технологическое преимущество, но когда начинаешь играть против крупных игроков, таких как Microsoft, Cisco, Google, то технологического преимущества уже недостаточно. Одно дело, когда кто-то из «китов» рынка IT покупает у нас лицензии на использование нашего «движка», потому что купить лицензию быстрее и дешевле, чем разрабатывать свой собственный такого же класса. Но когда мы выпускаем конкурирующий с Microsoft и Google потребительский продукт, то мы испытываем на себе всю мощь многомиллиардных бюджетов и маркетинговых возможностей мировых монополистов. Когда мы приходим к клиенту, то ему не важно, что наш продукт лучше, чем у Microsoft. Ему важен единый стандарт, как Microsoft Lync (платформа для видеоконференций, конкурент «ВидеоМоста» — прим. ред.). Еще пару лет назад мы сильно опережали Microsoft Lync технологически. Сейчас они сделали хороший продукт, но в версии 2013 года поддерживалось всего шесть видеоканалов. А у нас — пятьдесят. Но когда мы продаем «ВидеоМост», технологического преимущества недостаточно. Как-то Герман Греф и Игорь Шувалов проводили ревизию региональных площадок электронных торгов Сбербанка, и оказалось, что в регионах системы видеоконференций нет. Мы Сбербанку оперативно помогли, провели совещания Грефа и Шувалова с регионами через наш «ВидеоМост». После этого Греф отдал распоряжение купить наш продукт. Сбербанк купил, но реально продолжает пользоваться продуктом Microsoft.

Против монополиста технологического и ценового преимущества недостаточно. Чтобы конкурировать с Microsoft, мы вступаем в партнерство с их крупными конкурентами. Сначала мы участвовали в революции VoIP, способствовали созданию операторов связи нового типа: Skype, Viber. Теперь мы помогаем традиционным операторам связи догонять «революционеров». Microsoft, Google, Webex, Skype уже стали операторами связи, и теперь мы помогаем традиционным операторам — AT&T, «Ростелеком» и т.п. — догнать их. «Ростелеком» продает видеоконференции как облачный сервис под своим брэндом, со своим биллингом, на своих серверах — на нашей платфор-ме «ВидеоМост». У «Ростелекома» появляется шанс конкурировать с Microsoft за корпоративных клиентов в области конференц-связи, а у нас — получить еще больше пользователей и не отставать в этой глобальной игре. «Ростелеком» имеет более известный потребительский брэнд, инфраструктуру, масштаб, чем Spirit DSP, поэтому он должен лучше продавать. И таких партнеров-операторов у нас только в России несколько. И в других странах мы говорим операторам: «Ваш традиционный бизнес по передаче голосового трафика и SMS уже несколько лет умирает, вам нужно переходить на принципиально новые интернет-сервисы».

Но как это поможет вам завоевать корпоративных клиентов?

Корпоративные пользователи — самые «жирные» клиенты у телекоммуникационных компаний. У нас с «Ростелекомом» и другими операторами связи реализована схема разделения доходов. С некоторыми операторами сервис видеоконференций продается под двумя брэндами, с другими — только под нашим брэндом. Большая задача для «ВидеоМоста» сейчас — замещение Microsoft Lync в России. Даже если нам удастся охватить госсектор, это уже сулит большие деньги. А дальше предстоит мировая экспансия на тех же принципах партнерства с местными операторами связи. Местные традиционные операторы связи должны конкурировать с интернет-операторами.

Стартапы покупают у вас лицензии — тот же Viber. А если бы вы вместо денег просили у них долю в бизнесе, то могли бы стать таким технологическим инвестором и в итоге заработали бы больше. Не думали об этом?

Не только думали, но и обсуждали это с основателями Viber, но договориться не смогли. Сделать качественный потребительский продукт и добиться его популярности — это совершенно разные задачи. Есть сотни стартапов, которые выпустили свои мобильные мессенджеры, которыми никто не пользуется. Взлетели не самые технологически совершенные продукты. Например, WhatsApp — примитивный с точки зрения технологий.

У вас нет понимания того, что нужно, чтобы продукт стал массовым?

Не только у нас. Когда Facebook покупает WhatsApp за $19 млрд, это значит, что Facebook не знает, как самому сделать то же самое. Это отдельная магия — как сделать продукт популярным. Потому что в WhatsApp нет технологического преимущества, и популярность совсем другие факторы обеспечивают. Многие компании, гораздо крупнее нашей, вкладывали сотни миллионов долларов в мобильные мессенджеры, и ничего у них не получилось. Получается, что это не наука. Это искусство. Если вам удастся создать наиболее технологически совершенный продукт в мире, это не гарантирует его популярность.

Вам не досадно, что кто-то получает миллиарды, создав какую-то фигню, а вы с вашим технологическим превосходством не можете повторить их успех...

У каждого свои таланты. Мы не умеем делать потребительские продукты массово популярными. У меня спрашивали, зачем я продал технологии Skype, а не сделал свой Skype. Но это совсем другое умение. Intel тоже продолжает делать процессоры, а не занимается производством ноутбуков или телефонов.

Но вам интересно изучить эти закономерности?

Конечно, мы пытаемся понять, как сделать свой продукт популярным. В Америке сотни предпринимателей при поддержке венчурных инвесторов пытаются клонировать успешные проекты, но мало у кого получается.

А математическую модель построить можно?

Не думаю. Это ближе к искусству. Поэтому крупные компании и покупают эти стартапы. Microsoft занимался видеоконференциями и интернет-телефонией с 1994 года и все равно выложил $8 млрд за Skype. **Вы работаете на рынке с 1992 года, в разных странах. Кризисы, происходившие за это время, вас коснулись?**

«МЫ — МЕЖДУНАРОДНАЯ МНОГОНОЖКА»

Конечно. Мы в кризисах несколько раз теряли деньги в иностранных банках. Клиенты реагируют на кризисы. Пережили японский кризис 1998 года, российские кризисы 1998 и 2008 годов. Вот сейчас снова кризис — санкции, быстро растут барьеры работы с Америкой. Но мы такая международная многоножка — поскольку у нас бизнес в разных странах, он более устойчив. Деньги теряли, но вопрос выживания не стоял.

Какую главную мудрость вы усвоили за то время, что занимаетесь бизнесом?

Хорошо, когда есть партнер. Партнерство — внутреннее и внешнее — является хорошим драйвером. У нас есть и то и другое. Внутри компании у меня, конечно, сильное партнерство с отцом. Но мы оба преимущественно инженеры. Может быть, мне не хватает партнера, который был бы более силен в продажах, чем в технологиях. Мы пытаемся развивать партнерские отношения, предоставляя опционы со-трудникам, делая их акционерами. Когда у партнеров комплиментарный опыт, это большая вещь, большая помощь. И чем больше между ними разница, тем лучше — при условии, что они умеют вместе работать. Мы недостаточно уделяли этому внимания.

Есть какие-то принципы, которые вы сформировали для себя и компании?

Без принципов невозможно работать. Принципы — самое важное в жизни, бизнесе. Принципы однозначно важнее денег. Поскольку мы работаем на большом количестве рынков, то являемся рыночной компанией и работаем честно.

Что это значит?

Взяток не даем. Клиентов не подводим. Выполняем все обещания. Не важно, что написано в контракте, важно, чтобы клиент был доволен. Стараемся сделать лучшее. Это не то чтобы какие-то откровения, это то, как мы живем. И нас ценят. Была история с Apple в 2007 году. Нас к ним завел ARM — английский проектировщик архитектуры для мобильных процессоров, с долей 95% мирового рынка. ARM был нашим партнером и клиентом. А у них был клиентом Apple. И ARM к ним уже приводил английскую софтверную компанию, которая проект с iPhone для Apple завалила. А потом ARM привел в Apple «каких-то русских». До конца проекта оставалось три месяца. Все срочно, сверхсекретно и т.п. — iPhone. Но мы не подвели, все сделали вовремя. Довольный клиент, популярный продукт, которым можно гордиться, — это мощный мотиватор. И Apple, конечно, очень хорошо платил.

Что вы считаете своим главным достижением?

Я думаю, наше главное достижение еще впереди. Но на данный момент нашим достижением является охват рынка: сто стран и более миллиарда пользователей. Теперь мы хотим, чтобы нас узнавали в нашей родной стране. Мы работаем здесь, никуда не уехали, хотя могли бы. И хотим, чтобы у нас в стране пользовались российским продуктом вместо Skype, вместо Microsoft Lync. Это большая задача.

Для вас?

И для нас, и для страны. Для страны это тоже очень большая задача. Весь госсектор пользуется Microsoft, Oracle, Cisco, Polycom.

Ну и что? Ведь когда русским продуктом пользуются в Америке — они же не переживают по этому поводу.

Мы там внутри, встроены.

Так это еще страшнее! Вы поразили в самую сердцевину. Оболочка патриотическая, а начинка русская. Можно и с этой точки зрения посмотреть.

Я не думаю, что они не переживают. Более того, я знаю, что они переживают. Это отдельная тема для разговора. В какой-то момент все это перестает быть шуткой. Мы это знаем на собственном опыте.

Я думал, что на рынке ПО все давно смирились с глобализацией...

Как бы не так! Если продукт, которым пользуются сотни миллионов пользователей, сделан не в дружественной стране, это рассматривается как прямая угроза безопасности. История со Сноуденом и другие подобные случаи показывают, что все эти угрозы реальны. Мы это и так понимали. В США действительно ревностно следят за тем, что у них там стоит внутри их популярных продуктов.

Но хоть китайцы к российским продуктам сохраняют доверие?

Сейчас этот контроль ужесточается повсеместно. Все спецслужбы своих стран понимают важность проблемы. На Ближнем Востоке шейхи не хотят пользоваться американским продуктом, они хотят пользоваться российским продуктом. Они не хотят, чтобы их слушали в АНБ.

А чтобы в ФСБ слушали — хотят?

Во-первых, прослушка осуществляется не на уровне движков, а на уровне сервиса, так что мы в этом не участвуем. Речь о том, что хорошо иметь альтернативу. Мы занимались разработкой софта для приема сигнала со спутников ГЛОНАСС еще в 1996 году. И основными заказчиками были военные — Китай, Корея, Тайвань, даже Израиль. Они не хотели зависеть от одной американской технологии GPS, даже при том, что тогда спутников ГЛОНАСС было меньше половины, чем необходимо для нормальной работы. Поэтому, отвечая на ваш вопрос — да, кто-то может решить так: пусть нас, условно говоря, будет слушать ФСБ, а не АНБ, потому что у нас с Россией лучше отношения, чем с Америкой. Это довольно непростая, большая тема.

Когда компания дорастает до определенного масштаба, например до 50 млн пользователей, вы можете быть уверены, что практически в любом государстве, и в первую очередь в США, этот сервис будет получать внимание спецслужб. Америка в плане контроля за социумом впереди планеты всей. Все остальные спецслужбы далеко позади по глубине проникновения и умению тонко подкручивать настройки, скажем так. **СБ**