

Владимир Герасимов

исполнительный директор Группы «Интерфакс»

Технология новостей

Частные инвесторы любят телеграмм-каналы и соцсети. Но это не мешает 1,4 млн из них получать ленту «ИНТЕРФАКСА»

Фондовый рынок, где все большую роль играют частные инвесторы, заметно изменил структуру спроса на оперативную информацию. Владимир Герасимов, исполнительный директор Группы «Интерфакс», убеждает Ирину Слюсареву, что ведущее российское финансовое агентство и в этой ситуации остается market-maker, а не market-follower и не готово жертвовать стандартами качественной новостной журналистики.

Фотографии Максим Стулов

— Мы помним: «рынок двигают новости». Но ведь это все меньше так: сейчас цены меняются под воздействием хайпа в соцсетях, мнений селебрити, вскользь упомянувших о любимом активе... или просто непонятно почему. Не ощущаете ли вы, что аудитория ваших читателей на рынке сокращается?

— Да, действительно, многое изменилось. Но информация — осталась. Финансовый рынок — огромная машина по потреблению и производству информации, он является зеркалом того, как инвесторы воспринимают различные политические, экономические, корпоративные события. Поскольку инвесторы — люди, то говорим тут не только о просто данных, но также о психологии,

эмоциях. Так было всегда. Что изменилось? С одной стороны, появилось огромное число новых источников, вырос информационный шум. С другой, увеличилась доля непрофессионалов среди инвесторов и, отчасти, психология рынка.

Что при этом важно: и сам российский рынок увеличился (что радует), и спрос на информацию вырос. Наши новости транслируются не только через наши собственные системы, но также через терминалы Bloomberg, Refinitiv, практически всех ведущих российских брокеров.

Число платных пользователей лент новостей «Интерфакса» в российских брокерских системах превысило 1,4 млн в прошлом году. Мы получили

мощный прирост. Но считаем, что это не предел, ведь инвесторов на рынке теперь уже 15 млн.

Конечно, конкуренция за внимание каждого конкретного читателя выросла в огромной степени. Но у традиционных новостей, мы это точно знаем, есть свое место на рынке.

Энтузиасты соцсетей и Интернета убеждали нас, что скоро «ничего не будет: ни кино, ни театра, ни книг, ни газет — одно сплошное телевидение». Сама идея, что за новости надо платить — тоже, как говорили нам, пережиток прошлого.

Ни социальные сети, ни телеграмм-каналы, ни твиттер Илона Маска не заменят ленты новостей. Так что по факту аудитория традиционных медиа (в том числе наша) — сильно расширилась за последние пару лет и за счет этого фактора.

Но ситуация изменилась. Многие качественные СМИ на наших глазах перешли к взиманию платы за подписку. С другой стороны, сами инвесторы почувствовали (в том числе на собственном кармане) опасности бесплатного сыра. Прочитайте большое расследование The Bell, опубликованное в декабре, про продажные Телеграм-каналы для инвесторов. Мы об этом говорили уже давно. У нас была и собственная очень показательная история, когда один из Телеграмм-каналов использовал имя «Интерфакса», чтобы «разогнать» Сургут. Я уж не говорю про массовое воровство наших новостей как таковое.

В целом количество источников, доступных инвесторам, выросло. Но их добавленная стоимость с точки зрения информации — нет. Число производителей качественного, оригинального, полноценного контента на рынке примерное такое же, как было 20 лет назад. Если говорить конкретно про специализированные российские финансовые агентства, то их стало

в несколько раз меньше. А вот число источников, транслирующих переработанную вторичную информацию — да, выросло в десятки или даже сотни раз! Так что многие читают нас, не зная, что это «Интерфакс».

Но при этом в последние годы у нас растет число прямых пользователей, которые понимают, что им нужна проверенная информация, а это «Интерфакс» — с его прозрачными стандартами, 30-летним опытом работы для инвесторов.

При этом читатель становится более изощренным, более жадным на важную для принятия инвестиционных решений информацию.

Когда происходит важное событие, такой читатель в большинстве случаев сравнивает информацию из самых разных источников, оценивает их. Мы хорошо понимаем, что «Интерфакс» — только один из них. Это понятный для нас вызов, и в этой конкуренции у нас есть свои проверенные козыри.

— Влияние пандемии как вы почувствовали на информационном рынке?

— Когда возникла неопределенность и новые, непонятные риски, то люди резко увеличили потребление контента. При этом они искали более надежные, проверенные источники информации. Это стало для нас очередным подтверждением, что ни социальные сети, ни телеграмм-каналы, ни твиттер Илона Маска не заменят ленты новостей. Так что по факту аудитория традиционных медиа (в том числе наша) — сильно расширилась за последние пару лет и за счет этого фактора.

Если вспомнить историю, то кризисы вообще часто приводили к медийным

инновациям. Война в Персидском заливе стала поворотной точкой для CNN с ее онлайн-трансляциями. Выборы 2016 года в США укрепили влияние соцсетей...

Мы сегодня еще активнее думаем, как меняться, как становиться понятнее потребителю, как интегрироваться в привычные ему каналы и использовать новые форматы доставки информации.

— О каких именно изменениях мы тут говорим? Скажем, «Интерфакс» будет писать кликбейтные заголовки типа «Россия потрясла квартальная прибыль Газпрома»?

— Не будет. В этом году мы — спустя 10 лет — переиздали наш агентский информационный стандарт. Он вышел в виде общедоступной книги, которую можно купить в магазинах. Мы описываем там общие принципы нашей работы, подходы к освещению различных событий, форматы новостей, требования к факт-чекингу. Книга разрослась до 330 страниц. То есть за прошедшие с предыдущего издания годы объем пособия вырос в два с лишним раза. Это связано с тем, что мы (как агентство) расширили спектр жанров, в том числе и с расчетом на аудиторию непрофессиональных инвесторов, сильно повысили требования к аналитичности материалов, расширили число источников, внедрили технологии по автоматизации обработки информации. Появилось больше нормативных ограничений в работе журналиста.

Но, скажу сразу, в главном у нас ничего не изменилось. Наши заголовки, отвечая на ваш вопрос, по-прежнему пишутся для того, чтобы ясно и полно донести важную информацию, а не заполучить клики. Мы по-прежнему не скрываем, откуда взяли информацию, не транслируем слухи, соблюдаем принцип объективности. И никогда не скрываем ошибки, если вдруг они, к сожалению, происходят!

Создавая «Интерфакс», мы всегда ориентировались прежде всего на потребности профессионалов, нуждающихся в оперативной информации





для принятия решений, для генерации новых идей.

Раскрываем же мы наш стандарт для того, чтобы у каждого из читателей была возможность оценить наш продукт, что называется, по гамбургскому счету: по тем самым профессиональным метрикам, которые мы сами для себя установили.

— Стандарты для финансовых и политических новостей — разные?

— Если откроете нашу книгу «Технология новостей», то увидите, что общая технология у нас точно одна. Но вот финальный продукт — лента — адаптируется под потребности конкретных аудиторий, и таких лент у нас два десятка.

Статистически в книге больше места отводится специфике финансовых новостей: как правильно и профессионально писать, скажем, о банкротствах, об IPO, ESG или крупных закупках. Это просто дань тому, что финансовая и экономическая тематика глубже и разнообразнее. Но общие подходы в «Интерфаксе» едины для всех без исключения текстов. Это важно тем более потому, что традиционно в России политические новости влияют на фондовый рынок сильнее, чем корпоративные.

Преимущество «Интерфакса» в том, что мы обеспечиваем одинаково качественное покрытие и экономической, и политической, и международной по-

вестки. Наш «конек» — конечно, корпоративные новости. Но мы также и самое цитируемое в зарубежных СМИ агентство бывшего СССР.

Несколько лет назад про «Интерфакс» вышла книга в Великобритании. Ее автор, профессор Оливер Бойд-Баррет рассматривает нас как показательный, по его мнению, успешный пример трансформации традиционного СМИ в новых технологических и рыночных условиях. Таких примеров в мире он нашел немного.

— «Интерфакс» возник как частное, независимое агентство благодаря использованию новой в конце 80-х годов технологии факсимильной связи, которая позволила обойти монополию государства на передачу

оперативной информации. Как сейчас вам помогают новые технологии?

— Начнем с нашей изначальной специализации — новостей. Мы рассматриваем наши ленты как сервис, а любой сервис сегодня — это технологии и четкая ориентация на решение задач, которые актуальны для конкретной группы пользователей. Наши новости доступны там, где они нужны нашим читателям. Они интегрированы в популярные торговые платформы, как я уже говорил. Они также являются частью наших собственных информационно-аналитических систем. И все это — технологии.

Сегодня более 20% новостей в нашей финансовой ленте — сообщения, которые пишут роботы. Благодаря этому у журналистов остается больше времени для создания творческих, аналитических текстов.

Чтобы выжить, мы не имеем права уступать по удобству, качеству наших сервисов популярным и всем привычным цифровым медийным платформам типа какого-нибудь Netflix, которыми сегодня все мы пользуемся. И за которые, кстати, готовы платить.

Как бы мы ни ценили традиционную журналистику, но сегодня обязаны использовать в информационной работе алгоритмы, которые сами пишут тексты. Сегодня более 20% новостей в нашей финансовой ленте — сообщения, которые пишут роботы. Благодаря этому у журналистов остается больше времени для создания творческих, аналитических текстов, которые наиболее интересны читателям.

Если говорить о контексте, то в целом информационный рынок в сегменте B2B сильно изменился и усложнился.

Из более чем десятка российских поставщиков финансовой информации, с которыми мы конкурировали в конце 90-х, мало кто смог сохранить свой независимый статус или не уйти с этого

рынка. Но это совсем не означает, что конкуренция снизилась. Скорее, напротив. Теперь информацию все чаще предоставляют как дополнительный сервис недавние IT-разработчики или различные платформы, в том числе международные.

Появился спрос на справочную информацию, на специализированные сервисы по управлению рисками и комплаенс, обработке big data, выполнению регулятивных требований. И это уже совсем не про новости.

«Интерфакс» работает сейчас не в двух-трех сегментах, как в начале 2000-х, а более

чем в 10. И в каждом из этих сегментов у нас свои конкуренты.

— Сколько из выручки Группы приходится сейчас на традиционный медийный бизнес и сколько — на новые, цифровые сервисы?

— В целом наши IT-сервисы в сегменте B2B обеспечивают около 90% доходов Группы.

Наш самый известный продукт — СПАРК. Он в своем сегменте рынка не просто многолетний и общепризнанный лидер, он фактически сформировал и продолжает формировать отраслевой стандарт того, как должна представляться, анализироваться информация о компаниях, и какие решения нужны для конкретных пользовательских задач.

Один из наших самых быстрорастущих сервисов — СКАН. Это платформа для анализа медиасреды, которая формирует аналитические отчеты по любым запросам, показывает связи между компаниями, людьми, позволяет прогнозировать репутационные и экономические риски. СКАН собрал более 60 000 источников.

Для профучастников мы развиваем линейку RU Data для анализа рисков,

эффективного управления портфелями ценных бумаг, мониторинга корпоративных событий, подготовки отчетности по операциям с ценными бумагами. Главный фокус здесь — решение проблем клиентов в части выполнения регулятивных требований ЦБ. Для этого RU Data, где нашим партнером выступает Национальный расчетный депозитарий, объединяет всю информацию по рынку ценных бумаг, включая эталонные данные, подтвержденные учетной системой; информацию от эмитентов и регистраторов, рейтинги. RU Data является официальным дистрибьютором тройки международных рейтинговых агентств, а также российских РА.

Мы реализуем IT-проекты федерального масштаба. Например, это система Федресурс: федеральный реестр сведений о фактах деятельности юридических лиц.

Совместно со Сбербанком развиваем Объединенное кредитное бюро — крупнейшее бюро кредитных историй в России.

Мы предлагаем продукт для выполнения регулятивных требований в сфере ПОД/ФТ (X-Compliance), продукт для управления закупками (МАРКЕР). Другой сервис, АСТРА поможет подготовить документацию по трансфертному ценообразованию...

— А что общего между новостным агентством и сервисом типа АСТРА, предназначенным для подготовки налоговой документации?

— Мы тут как раз видим общее. Как агентство мы всегда работали не для массовой аудитории, а в интересах бизнеса с его самыми разнообразными потребностями. То есть уже в 90-х годах не только писали новости, но и составляли ранкинги, рассчитывали фондовые индексы, присваивали рейтинги. Ориентировались на информационные задачи банков, брокеров, компаний. Следуя за потребностями рынка, все время искали новое: например, первыми запустили национальное рейтинговое агентство (затем его контрольный

пакет купил мировой гигант Moody's), первыми сделали в партнерстве с РТС Индексное агентство (оно рассчитывало, в частности, индекс РТС), потом — кредитное бюро.

Во-вторых, «Интерфакс» как агентство всегда занимался информацией. На ней мы, что называется, собаку съели. А ведь все наши B2B сервисы — не просто софт. Это, прежде всего, качественные, проверенные, переработанные, представленные в нужном виде данные.

30 лет назад нам и нашим клиентам не хватало информации. Сегодня такой проблемы нет. Главный вызов — каким образом все имеющиеся данные обрабатывать так, чтобы клиент быстро узнал все, что ему надо, и при этом не утонул в потоке информации. Эту задачу мы решаем и с помощью новых технологий, обработки big data, а также используя наши компетенции.

Например, о состоянии компании могут рассказать не только финансовые показатели, но активность покупателей на сайте и онлайн трафик, число вакансий, наличие чеков через онлайн-кассу... Мы эти данные собираем, обрабатываем, рассчитываем скоринги, которые дают понятный вывод из всего этого океана данных. В результате мы научились оценивать финансовые риски даже для компаний, у которых вообще нет финансовой отчетности.

В-третьих, за эти годы мы накопили знания и в сфере IT, современных технологий, и тут тоже стали носителем уникальных компетенций, которые можем использовать для дальнейшего развития.

— Что нового появилось в списке сервисов «Интерфакса» за последний год?

— Если не уходить далеко от финансового рынка, то, например, это портал для поддержки эмитентов из сегмента МСП и информационного обеспечения инвесторов, работающих на рынке высокодоходных бумаг.

«Rusbonds для МСП» мы делаем и продвигаем вместе с Московской биржей. В частности, очень востребован-

ным в 2021 году оказался инструмент IR-поддержки, который благодаря нашему проекту стал доступнее для небольших компаний. Для них это важно, учитывая необходимость внятно доносить свою инвестиционную историю до более широкой аудитории инвесторов, показывать конкурентные преимущества.

В прошлом году перед брокерами, как мы помним, встала задача классифицировать российские и иностранные финансовые инструменты: какие из них можно предлагать неквалифицированным инвесторам без тестирования,

Радует, что сейчас, на волне размещений и роста интереса к фондовому рынку, у крупных компаний в целом выросли стимулы к публичности.

какие — после прохождения тестирования, какие — только квалам. Вместе с Московской биржей первыми запустили решение, которое позволяет транслировать такие маркировки в отношении тысяч инструментов, и интегрировали его в торговую систему Московской биржи. Последнее особенно важно, так это позволило включить данные о статусе ценных бумаг прямо в бизнес-процессы участников рынка.

Конечно, такой сервис невозможно было бы создать в краткие сроки, если бы в RU Data не была до этого создана качественная база данных с максимально подробными сведениями по всем финансовым инструментам. Такая информация сегодня востребована также инвесторами: более 30 брокеров уже используют ее в своих торговых приложениях.

Как уполномоченное агентство Банка России мы запустили в последнее время новые сервисы по раскрытию информации для эмитентов. Например, сообщения компаний теперь можно визуализировать, снабжать графической информацией.

— Как вы стимулируете компании раскрывать то, что интересно рынку, как помогаете делать эту информацию понятнее для инвесторов?

Система раскрытия — уникальный пример того, как важный элемент инфраструктуры финансового рынка был создан государством в партнерстве с частным сектором: сначала двумя, а затем пятью информационными агентствами. Без каких-либо затрат из бюджета и в соответствии с лучшей мировой практикой. Система работает 18 лет стабильно и надежно, бесплатна для потребителей, доступна для эмитентов:

цена годового абонемента составляет для них порядка 20 000 руб. Инвесторы получают через единую точку входа и информацию обо всех существенных событиях (более 130 000 сообщений в год), и всю отчетность.

Поскольку агентства конкурируют между собой, то и линейка сервисов для эмитентов на e-disclosure.ru постоянно расширяется.

Мы, например, гордимся тем, что первыми решили проблему дублирования информации. Компаниям приходилось раскрывать одну и ту же информацию и для лент новостей, и для учетной системы. Вместе с НРД при поддержке Банка России мы запустили «единое окно», которое экономит трудозатраты эмитентов, давая им возможность выполнять регулятивные требования одним нажатием кнопки. Сейчас «единым окном» пользуется около 100 эмитентов, в наступившем году мы ожидаем дальнейшего роста этого показателя.

Делаем упор на том, чтобы снизить затраты эмитентов на выполнение нормативных требований, но также помочь



им быстрее отвечать на меняющееся за-просы рынка. В частности, мы помогаем компаниям интегрировать свою инфор-мацию в другие публичные интернет-ресурсы, информировать акционеров, раскрывать в отчетности ESG-риски.

Радуется, что сейчас, на волне размеще-ний и роста интереса к фондовому рын-ку, у крупных компаний в целом вырос-ли стимулы к публичности. Надеюсь, это приведет к увеличению числа эмитентов, а значит, и объемов информации на e-disclosure.ru. А то за последние 10 лет число эмитентов сократилось почти в 4 раза, что снизило, на мой взгляд, общую прозрачность российского фондового рынка.

— Недавно вы создали в Группе отдельную IT-компанию. Зачем это потребовалось?

— Мы выделили в отдельную компа-нию бизнес по разработке IT-систем. Создание таких систем — страте-гическое направление развития Группы, здесь мы видим хорошие перспективы для дальнейшего роста. Соответственно, за счет выделения разработки в отдельное юрлицо мы хотим укрепить конкурентные преиму-щества и культуру инноваций, стать привлекательнее для IT-специалистов. В «Интерфаксе» разработкой зани-маются более 500 профессионалов, так что изменения в организацион-ной структуре, как мы рассчитываем,

должны помочь оптимизировать бизнес-процессы, активизировать по-иск новых продуктовых идей, укрепить позиционирование «Интерфакса» в качестве ведущего поставщика IT-систем в сегменте B2B.

Более 30 лет назад «Интерфакс» начи-нался с новостного бизнеса. Этот бизнес остается в компании «Информационное агентство Интерфакс», которая занима-ется развитием новостных продуктов и Интернет-ресурсов.

При этом финансовый рынок остает-ся нашим приоритетом и с точки зрения новостей, и с точки зрения продвижения IT-продуктов. ■