

# Михаил Комиссар: «Информация – это не только новости»

*Глава агентства «Интерфакс» Михаил Комиссар рассказал о сегодняшнем дне компании, которая за последние пятнадцать лет превратилась из традиционного медиа в одного из лидеров создания цифровых информационно-аналитических решений для управления рисками, работы на финансовых и товарных рынках.*



– В сентябре 1989 года мы начали предлагать иностранным компаниям и диппредставительствам, находившимся в Москве, бюллетени наших новостей вместе с простенькими факсами, которые позволяли нам доставлять их клиентам. Отсюда и название, которое я тогда придумал, – «Интерфакс», – вспоминает Михаил Комиссар, – Мы стали всем клиентам предлагать такую услугу: семнадцать долларов в месяц за информацию и один доллар в день за аренду факса. Таким образом, «Интерфакс» стал и первым в СССР негосударственным новостным агентством, и первой компанией, сдававшей факсы в аренду».

Сегодня «Интерфакс» – международная группа. В нее входят около 40 компаний, которые собирают и распространяют информацию во всех странах, образовавшихся на территории СССР, а также продают ее по всему миру через компании в США, Великобритании, Германии и Китае. Если в начале 2000-х основной доход агентству приносили новости и аналитика, то сейчас 75 процентов выручки дают информационные сервисы, где слиты контент и IT.

## Мы выбрали путь Рейтера и Блумберга

*– За почти тридцать лет, прошедших со дня своего основания. «Интерфакс» пережил значительное репрофилирование. перестал быть чисто информационной компанией. Почему это произошло?*

– «Интерфакс» действительно сильно расширил линейку своих информпродуктов, но я не назвал бы это репрофилированием. Информация – это ведь не только новости. Это довольно сложное, объемное понятие. Это то, что нужно человеку или структуре, чтобы они могли принимать решения, оценивать риски и возможности, делать прогнозы, удовлетворять свой интерес в чем-то. Поэтому news agency и information agency – это разные вещи. Когда Рейтер запускал своих почтовых голубей для передачи биржевых сводок, тогда все было достаточно просто и можно было словами описать то или иное событие. Но человечество развивалось, менялось, и, кстати говоря, тот же Рейтер – уже агентство – первым начал использовать электронные – в то время телеграфные – возможности для передачи информации, в том числе нетекстовой. Так вот, «Интерфакс» идет по пути Рейтера и появившегося на сто лет позже, но быстро ставшего одним из мировых лидеров Блумберга. Это – один из магистральных путей информационных компаний. Эти два агентства, начав как чисто новостные, с появлением новых средств коммуникации и новых видов информации стали информационными компаниями, которые дают своим потребителям не столько новости, сколько доступ к комплексной и глубокой информационной карт, не помогающей принимать те или иные инвестиционные решения.

Есть и второй путь. По нему идут Франс Пресс , ЭФЭ, ДПА, Ассошиэтед Пресс, АНСА... Эти агентства отдают приоритет новостям и сегодня находятся в сложном финансовом положении, их постоянно кто-то поддерживает, прямо или завуалировано дотирует, в ряде случаев эту роль выполняет государство. А мы с самого начала, понимая, что за нами нет ни государственного бюджета, ни олигарха с большими деньгами, были вынуждены рассчитывать только на свои силы. И поэтому выбрали путь

Рейтера и Блумберга.

## Акцент

*– Вы хотите сказать, что еще в конце 80-х видели «Интерфакс» в перспективе не только производителем новостей?*

– Да. И здесь сыграла роль совокупность различных факторов. Я по образованию инженер, поэтому мне был интересен технико-экономический анализ. В Советском Союзе еще не было бизнеса, он только нарождался, а мы уже начали выпускать «Совет бизнес репорт» – первое издание о бизнесе в СССР. Мы первыми стали всерьез писать об экономике.

Мы первыми создали профильные отраслевые издания с оперативной рыночной информацией. Мы первыми пришли к пониманию, что аудитория, которой интересно читать, например, про нефть и газ, отличается от аудитории, которой интересно читать про банки и финансы. И мы стали развиваться в этом направлении. Вскоре стало понятно, что нашим клиентам нужна и аналитика, и у нас появился отдел экономической аналитики, это была новация в информационных структурах. К тому времени начала активно развиваться компьютерная техника, возник Интернет, мы поняли, что открываются новые возможности, и у нас появился первый IT-продукт. Мы его называли «ЭФИР» – «Экономика, финансы и рынки». Это была система, позволявшая анализировать рынок ценных бумаг, который стал тогда бурно развиваться в России. Появились биржи и люди, которые играли на бирже и которым важно было знать текущие котировки и историю конкретных акций, иметь информацию об эмитенте, понимать, насколько серьезен этот эмитент, не обанкротится ли он,

какие риски здесь возникают. Все это вынуждало нас углублять, дополнять содержание наших материалов, и это были уже не новости. Пошла статистика, пошла информация из самых разных источников, государственных и негосударственных, пошли сведения о доходах, активах, владельцах, менеджерах и т.п.

*– Это именно то, чего ждали от вас бизнесмены первой волны?*

– Сначала – только этого, то есть информации. Но затем новые запросы заставили нас заняться более глубокой аналитикой, с выходом на рыночные индексы, кредитные рейтинги, другие аналитические показатели, индикаторы, чтобы, посмотрев на одну цифру, можно было сказать, это надежная компания или нет, можно с ней работать или лучше воздержаться.

Постепенно потребности в серьезной информации появились и у более широкого круга компаний. В бизнесе возникали новые явления, например, подставные фирмы, фирмы-однодневки, из-за которых предпринимателей возникали налоговые риски. И мы придумали систему, позволяющую анализировать и минимизировать и эти риски – систему СПАРК. Ее пользователями стали и банки. Это сегодня тоже наш серьезный клиентский сегмент. Представьте, некая компания приходит в банк и хочет открыть счет, взять кредит. Банку нужно принять решение, стоит с этой компанией иметь дело или нет. Да, банк проводит свою экспертизу, но они должны быстро сделать хотя бы первичный отсев, и для этого используют, в том числе, наши решения. Набирают название компании, и у них появляется наш индикатор – «повышенный риск», «пониженный риск», «приемлемый риск». Мы анализируем многие сотни параметров, которые помогают понять: эта компания живая или мертвая, подставная или реальная, с ней можно работать или она вчера была обанкрочена. С крупнейшим мировым кредитным бюро Experian и Сбербанком мы создали ведущее кредитное бюро России – Объединенное кредитное бюро (ОКБ), которое анализирует риски физических лиц.

Есть и другие потребности бизнеса. Наша другая система – СКАН (Система комплексного анализа новостей, содержащая более 26 тысяч российских печатных и интернет-источников, скриптов телерадиостанций) позволяет проанализировать любую компанию еще и с точки зрения ее присутствия в информационном поле. Мы на это смотрим с позиции рисков: а может, у этой компании плохая репутация? Может, она бесконечно судится, у нее сложные владельцы, управленцы, за которыми тянется шлейф скандалов?

Таким образом, даже к оценке медийного поля вокруг компании мы подходим с точки зрения рисков и потребностей бизнеса.

## **Сегодня практически нет разделения между информагентствами и другими СМИ**

*– Как выглядит сегодня в России рынок информационных агентств и какую нишу на нем занимает «Интерфакс»?*

– У информационного рынка сегодня почти не осталось внутренних и внешних границ. Практически нет разделения и между информационными агентствами и другими СМИ—и те и другие сегодня транслируют материалы в онлайн. Более того, в этот же сегмент вторгаются и социальные медиа. Что касается сегмента B2B, в котором мы работаем, то тут все больше исчезают различия между разработчиками IT-решений и поставщиками контента.

Из десятка частных агентств, с которыми мы конкурировали в 90-х годах, практически никто не смог сохранить свой независимый статус или не уйти с информационного рынка. Так что наша стратегия агрессивного выхода на новые для нас—хотя и смежные—рынки, как мы считаем, себя оправдала.

Сегодня чтобы выжить и успешно развиваться, российским структурам необходимо создавать конкурентоспособные продукты мирового уровня, за которые клиенты будут готовы платить. Идти в те сегменты информационного рынка, где есть растущий спрос на информацию. Двигаться от «информации-сырья» к электронным сервисам.

*– В чем вы видите здесь ваше преимущество?*

– Наше преимущество как профессионалов в области информации, во-первых, в том, что мы хорошо знаем источники и то, как с ними работать, как извлекать из них максимальную добавленную стоимость. Во-вторых, как информационное агентство мы всегда стремились быть максимально близки к клиентам, понимать, как с

помощью наших сервисов они могут решать свои очень конкретные и важные проблемы: заработать или не потерять деньги на финансовом рынке, эффективно управлять рисками, выполнять требования регуляторов, вести маркетинг или мониторинг СМИ. Возвращаясь к тому, о чем вы спросили... Мы в «Интерфаксе» развивали наши продукты в ногу с развитием экономики, появлением новых технических возможностей. Начав с новостей, мы ушли в область управления рисками, принятия инвестиционных решений и т.п.

## **Сегодня новости – неликвидный актив**

### ***– Новости для вас перестали быть приоритетным направлением?***

– Новости, с которых мы начинали в 1989 году, в этом контексте по-прежнему важны, без них мы не смогли бы, например, создать полноценный сервис для участников финансового рынка. Однако рынок для них, и так не очень большой, постоянно еще больше сокращается, в то время как рынок для сложных аналитических решений с применением цифровых технологий постоянно растет. Сегодня новости вообще неликвидный актив. Кроме лучших на рынке новостей, мы предоставляем клиенту в одном пакете и биржевые данные» итструменты для анализа и управления рыночными рисками, и справочную информацию об эмитентах и так далее.

Сегодня новости дают нам примерно четверть доходов, и я думаю, что этот процент будет падать, потому что остальные сегменты нашего бизнеса растут гораздо быстрее.

### ***– Почему новости сегодня плохо продаются?***

– Потому что их стало очень много. Сегодня новости производит кто угодно, Интернет забит новостями. Интернет убивает новостной бизнес. Производить новости теперь очень легко. Входной билет на рынок очень дешевый. А когда мы начинали, войти на этот рынок было почти невозможно. Почему мы использовали факс? Потому что, если вспомните 80–е годы, до телетайпа добраться было невозможно: их ставили только в

ТАССе, Гостелерадио и двух-трех центральных газетах. Сегодня войти на рынок доставки информации очень легко. А дальше – кто во что горазд. Люди начинают сочинять свои новости, переписывать их другу друга, появились блогеры, которые могут компилировать информацию, выкладывать ее в телеграм-каналы, распространять в сетях. На этом общем фоне есть структуры, которые пытаются производить что-то достаточно серьезное. Причем это могут быть пять энтузиастов, которые сидят в каком-нибудь отдаленном городе и просто компилируют по Интернету информацию, создавая затем из нее собственный продукт. Если они обрабатывают серьезные источники, то могут сделать что-то похожее на достоверную информацию, например, по финансам или по энергетике, которая может кого-то заинтересовать. И тогда возникает логичный вопрос: зачем платить деньги, и немалые, если можно взять бесплатно?

*– Добывать новости, особенно из государственных структур, стало легче или труднее по сравнению с первыми годами существования «Интерфакса»?*

– Труднее.

*– Власть стала более закрытой?*

– Власть стала более организованной – я бы так сказал. Поясню. Не только власть – ни одна нормально организованная структура не любит, когда новости о ней распространяются неконтролируемо. Например, мне бы не понравилось, если бы новости из «Интерфакса» вытекали неконтролируемо. Мы нормальная хозяйствующая структура, у нас есть свои удачи и неудачи. И если информация о каком-то нашем проекте несанкционированно выйдет до того, как мы об этом сами захотим заявить, это может нанести нам определенный ущерб. То же и с властью. Если чиновник министерства выдает в СМИ информацию, которая потом наносит ущерб какому-то проекту, то кому же это понравится. С другой стороны, мы, журналисты, в интересах общества всегда пытаемся узнать в органах власти информацию, важную для общества. Часто бывает, что представители власти не хотят по своим

причинам ею делиться. Эта грань между желанием журналиста получить какую-то информацию и желанием чиновников сохранить ее в секрете – она очень тонкая. Здесь всегда происходит противоборство.

## **Мы будем заниматься новостями всегда**

*– Как влияет на «Интерфакс» кризис на рынке традиционных СМИ?*

– В небольшой степени. Вообще надо понимать, что по мировым стандартам информагентства не являются СМИ. Потому что не работают с конечным потребителем – человеком. Мы работаем с юридическими лицами, которые являются ретрансляторами нашей информации – классическое информагентство с каждым таким клиентом заключает договор и получает от него деньги. А от чего зависят СМИ? Они зависят от рекламы. Во времена кризиса рынок рекламы падает, и кроме того, много рекламы перетекает в Интернет. Мы же в отличие от традиционных СМИ практически ничего не получаем от рекламы и мало зависим от нее. На нас влияют другие обстоятельства.

Например, в прошлом году около 400 банков потеряли лицензию. Многие из них были нашими подписчиками.

*– Можно ли сказать, что «Интерфакс» – это Михаил Комиссар?*

– Нет. Возможно, когда-то давно, очень короткое время так и было. А сейчас у нас работают около двух тысяч человек. Я непосредственно общаюсь с сорока-пятьюдесятью из них. Это руководители разного уровня. У нас очень квалифицированная команда менеджеров, которые ведут проекты, руководят своими коллективами. Они знают все детали процесса и в значительной степени автономны. Моя задача – координировать их действия.

*– Похоже, все идет к тому, что «Интерфакс» со временем окончательно перестанет производить новости?*

– Нет, мы будем заниматься новостями всегда, во-первых, потому что качественные новости были и всегда будут нужны. Да, делать на них бизнес непросто, но если ты первый и лучший, то рынок



для них есть. Во-вторых – мы профессионалы в новостном бизнесе и нам интересно им заниматься. Наконец, новости от «Интерфакса» – это бренд. Благодаря новостям нас все знают. В то же время мы понимаем, что возможности для дальнейшего развития нашего бизнеса лежат, главным образом, в сфере цифровых информационно-аналитических технологий.

**27 января 2018 г. основателю и  
бессменному руководителю «Интерфакса»  
Михаилу Комиссару исполняется 65 лет.  
Поздравляем!**

*По тексту  
Валерия Выжуровича*

