

Секция «Журналистика»

На что ставят информационные агентства: информационно-аналитические базы данных как новый продукт (на примере базы данных «СПАРК» международной группы «Интерфакс»)

Иваницкая Полина Валерьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: realseal@mail.ru

Сегодня каждый человек, работающий в сфере СМИ, имеет несколько требований к информации, с которой он работает: оперативность, достоверность, полнота содержания.

Одним из источников такой информации остаются информационные агентства с их традиционным продуктом – новостью. Новость по сегодняшний день остается главным агентским жанром, с помощью которого, собственно, и создается хроника. Новости являются отражением внимания общественного мнения по тому или иному вопросу, а точнее говоря, способствуют росту внимания общественности к тому или иному событию.

Но этого становится недостаточно, т.к. клиенту необходимо не только своевременное обладание информацией, но и возможность пополнять ее «бэкграундом», то есть иметь информацию не только об актуальном событии, но и об актуальном состоянии упоминаемого объекта. Новости долгое время оставались основным продуктом информационных агентств, они же приносят основную прибыль. Но этим работа агентств теперь не ограничивается. Благодаря современным технологиям и большому объему информации, которая поддается структуризации, большое распространение получают информационно-аналитические продукты. Они представляют собой документированную информацию, подготовленную в соответствии с потребностями пользователей и представленную в форме товара. Базы и банки данных стали новым витком в развитии информагентств.

Взять, к примеру, международную группу «Интерфакс». С 1993 года группа предоставляет своим клиентам:

- Весь спектр политических и экономических новостей
- Аналитические услуги
- Базы данных и информационные сервисы, охватывающие основные сегменты финансового рынка и других отраслей экономики

Особое внимание заслуживает база данных «СПАРК», созданная группой «Интерфакс».

Система профессионального анализа рынков и компаний (СПАРК) – это информационно-аналитическая база данных по всем зарегистрированным в стране юридическим лицам и индивидуальным частным предпринимателям. Содержит информацию по всем зарегистрированным юридическим лицам России, Украины и Казахстана. Включает в

себя данные, предоставляемые федеральными государственными службами, министерствами и ведомствами, ключевыми СМИ, другими источниками. Глубина архивов по некоторым источникам достигает 1992 года.

Базовый состав информации:

- Реквизиты компании, сведения о регистрации в регистрирующих органах, лицензии;
- Структура компании, совладельцы, дочерние компании, филиальная сеть, состав руководства;
- Статистическая и финансовая отчетность компаний, адаптированная для фундаментального анализа, финансовые и расчетные коэффициенты;
- Финансовая отчетность банков и страховых компаний;
- Описание деятельности компании, планов ее развития, существенные события, анонсы корпоративных событий;
- Информация о выпусках ценных бумаг, календарь событий по акциям и облигациям, котировки, сведения о регистраторе;
- Рекомендации аналитиков, аналитические обзоры и комментарии;
- База данных по банкротствам и решениям арбитражных судов;
- Сообщения СМИ, различная публичная информация;
- Сведения об обязательствах компании, информация об участии в гостендерах.

Аналитические возможности системы:

- Инструменты для проведения экспресс и комплексной оценки финансового состояния компаний, отраслей и регионов;
- Возможность создания своих собственных методик оценки бизнеса или создания своего собственного представления информации в системе;
- Анализ кредитных рисков;
- Поиск основных производителей и потребителей товаров или услуг и выявление их доли рынка;
- Построение рэнкингов предприятий, банков, страховых компаний по различным финансовым показателям и расчетным коэффициентам;
- Поиск взаимосвязей между компаниями по совладельцам, руководству или аффилированным лицам, возможность визуализации всех прямых и косвенных связей.

Конечно, это выход для агентств в плане реализации собственного потенциала и объема информации, которым они обладают. Такой массив уже сам по себе нуждается в некой обработке для передачи его далее – клиенту. Необходимо также понимать обоснованность данного шага: ИА, обладающие достаточной репутацией, не могут топтаться на одном месте, не принимая во внимание возможность оперативно передавать информацию в более структурированном виде. С помощью интернета доступ к информационно-аналитическим продуктам очень прост: чаще всего необходимо просто установить программу той или иной базы. Также это позволяет быстро пополнять базу новой информацией и увеличивать ее структуру.

Зачастую разные базы данных повторяют друг друга, но, когда они сегментируются по своим индивидуальным направлениям (базы «Интерфакс» имеют финансово-экономическое направление), повод для конкуренции исчезает. Наоборот, клиент получает возможность дополнить собранные данные из одного источника более специализированной информацией из другого.

Это означает, что подобные продукты являются взаимодополняемыми (конкуренцию может составлять лишь решение клиента – информацию какой базы он берет за основу), также надо учитывать, что составитель базы ставит не на эксклюзивность информации, а на ее полноту.

Главное преимущество информационно-аналитических продуктов – их универсальность. Они могут использоваться крупными компаниями, СМИ, частными лицами. Могут использоваться для создания рэнкингов, аналитических статей, презентаций, обзоров и т.д.

Информационно-аналитические продукты – это настоящее и будущее информационных агентств, то, что позволяет им развивать свои возможности и воплощать свой потенциал.

Литература

1. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Международная информационная Группа "Интерфакс": <http://www.group.interfax.ru>