Дата поступления рукописи в редакцию: 10.06.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 30.06.2026 г.
DOI: 10.24412/3034-4271-2026-3-47-52

ПРЫКИН Дмитрий Вячеславович,
студент,
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
e-mail: d.prykin@bk.ru

СИСТЕМА СПАРК КАК МОДЕЛЬ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

Аннотация. *В статье исследуется опыт Группы «Интерфакс» по коммерциализации технологий искусственного интеллекта на примере информационно-аналитической системы СПАРК и интегрированного в неё интеллектуального ассистента. Анализируются механизмы создания прибавочного продукта через трансформацию традиционной модели информационного агентства в платформенного оператора корпоративных данных. Рассматривается значение кейса для понимания перспектив коммерциализации искусственного интеллекта в российской медиа-отрасли в условиях санкционных ограничений и технологической трансформации информационного рынка.*

Ключевые слова: *информационное агентство, искусственный интеллект, коммерциализация, СПАРК, прибавочный продукт, корпоративная аналитика, платформенная модель, управление рисками.*

PRYKIN Dmitry Vyacheslavovich,
Student,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

SPARK SYSTEM AS A MODEL FOR THE COMMERCIALIZATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF A RUSSIAN INFORMATION AGENCY

Annotation. *The article examines the experience of the Interfax Group in commercializing artificial intelligence technologies through the case study of the SPARK information and analytical system and its integrated intelligent assistant. The mechanisms of surplus product creation are analyzed through the transformation of the traditional information agency model into a corporate data platform operator. The significance of this case is considered in terms of understanding the prospects for artificial intelligence commercialization in the Russian media industry under conditions of sanctions restrictions and the technological transformation of the information market.*

Key words: *information agency, artificial intelligence, commercialization, SPARK, surplus product, corporate analytics, platform model, risk management.*

В XXI веке, который по праву называют веком информации, цифровая трансформация затрагивает практически все аспекты человеческой деятельности [1]. Коммерциализация технологий искусственного интеллекта в деятельности российских информационных агентств представляет собой одну из наименее изученных, однако практически значимых тем на пересечении медиа-экономики, теории информационного общества и политической экономии цифровых платформ. Академическое сообщество сосредоточило основное внимание на западных прецедентах автоматизации редакционных процессов – прежде всего на опыте крупнейших англоязычных агентств в области автоматической генерации стандартизированных новостных сообщений, – оставляя в тени принципиально иной вектор технологического развития, который избрали некоторые российские медиа-структуры. Между тем именно российский контекст порождает организационные и коммерческие модели, не вписывающиеся в устоявшиеся западные концептуальные рамки анализа медиа-технологий и заслуживающие самостоятельного теоретического осмысления. В настоящее время можно констатировать, что исследования и разработки, направленные на применение возможностей искусственного интеллекта в деятельности средств

массовой информации, осуществляются активно [2].

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы через детальный анализ опыта Группы «Интерфакс» и её системы СПАРК выявить общую логику коммерциализации искусственного интеллекта, применимую к характеристике траектории развития российских информационных агентств как класса хозяйствующих субъектов. Решение этой задачи требует одновременного обращения к экономической теории информации, концепции платформенных рынков и эмпирическим данным о деятельности конкретной организации.

Прежде чем переходить к анализу конкретного кейса, необходимо очертить теоретическую рамку, в которой понятие коммерциализации технологий искусственного интеллекта приобретает содержательную определённость применительно к деятельности информационного агентства. С точки зрения технологии производства одним из самых востребованных направлений внедрения ИИ является генерация контента, в том числе создание коротких новостных заметок [3]. использование такого инструмента эффективно по ряду причин: во-первых, способствует повышению достоверности информации — журналисты могут использовать данные из надёжных источников, что снижает вероятность ошибок и искажений в материалах; во-вторых, обеспечивает глубокое понимание проблемы — анализ данных позволяет выявить скрытые аспекты исследуемого вопроса, которые могут быть не очевидны при использовании традиционных методов журналистики; в-третьих, привлекает внимание к важным темам. Кроме того, способствует повышению прозрачности и открытости общества, предоставляя доступ к информации о деятельности государственных органов, компаний и других организаций [4]. В общеэкономическом смысле коммерциализация технологии предполагает её трансформацию из инструмента внутренней оптимизации производственных процессов во внешний рыночный продукт, создающий самостоятельный поток дохода и занимающий определённую нишу на конкурентном рынке. Применительно к информационному агентству, исторически монетизирующему своё положение через продажу контента и подписных сервисов, этот переход влечёт за собой глубокую трансформацию самой деловой модели: организация перестаёт быть исключительно производителем информационного продукта и приобретает черты технологического поставщика, продающего не сведения о событиях, а интеллектуальную инфраструктуру для работы с данными. Данное разграничение имеет принципиальное значение, поскольку задаёт совершенно иную систему конкурентных преимуществ, клиентских отношений и барьеров для имитации со стороны рыночных соперников. Именно через эту аналитическую призму следует рассматривать эволюцию «Интерфакса» от классического агентства советской эпохи к современной информационно-технологической группе с диверсифицированным портфелем коммерческих продуктов.

Группа «Интерфакс» основана в 1989 году и в течение трёх с лишним десятилетий прошла путь, разительно отличающийся от траектории большинства постсоветских медиа-организаций: вместо того чтобы сосредоточиться исключительно на производстве новостного контента, агентство последовательно выстраивало параллельную линию деловой активности – создание аналитических систем для корпоративного рынка. Переломным моментом в этой эволюции стал 2004 год, когда агентство запустило систему СПАРК – «Систему профессионального анализа рынков и компаний», – изначально задуманную как инструмент проверки контрагентов и оценки финансовой надёжности деловых партнёров в условиях российской экономики, страдавшей от острого дефицита достоверной корпоративной информации. Продукт заполнил реальную рыночную нишу: в начале 2000-х годов российские компании испытывали острейшую потребность в систематизированной, верифицированной информации о потенциальных партнёрах, поставщиках и клиентах, тогда как государственные реестры были фрагментированы, труднодоступны и технологически несовершенны. Агентство, располагавшее разветвлённой сетью источников и редакционными компетенциями в области экономической информации, оказалось в уникальной позиции для создания продукта, сочетающего журналистскую верификацию с систематическим агрегированием официальных данных.

Также реализация системы стала возможна благодаря стратегии, сочетавшей три взаимоусиливающих конкурентных преимущества: уникальный агрегированный охват данных из государственных и коммерческих источников, редакционную репутацию «Интерфакса» как верифицированного поставщика достоверной информации и последовательное технологическое развитие платформы, опережавшее конкурентов по функциональной широте и удобству пользовательского интерфейса. Параллельно агентство методично выстраивало экосистему интеграций: СПАРК был связан с корпоративными системами управления рисками, тендерными платформами, финансовыми маркетплейсами и системами управления взаимоотношениями с клиентами, что многократно увеличивало издержки переключения для корпоративных пользователей и создавало устойчивые сетевые эффекты. С точки зрения политической экономии информационных рынков, эта стратегия воспроизвела классическую логику платформенного бизнеса: чем больше компаний использует СПАРК, тем ценнее становится платформа для каждого нового участника, поскольку агрегированные данные о платёжной дисциплине и рисковых событиях

становятся тем точнее и полнее, чем шире охват пользовательской базы. Рыночная концентрация, достигнутая «Интерфаксом» в этом сегменте, представляет собой, таким образом, не случайный коммерческий успех, а закономерный результат длительной и последовательной стратегии построения платформенной монополии в нише корпоративной аналитики.

Внедрение технологий искусственного интеллекта в экосистему СПАРК разворачивалось поэтапно на протяжении нескольких лет, прежде чем в апреле 2025 года агентство представило интегрированного интеллектуального ассистента как самостоятельный и публично анонсированный продуктовый релиз. На предшествующих этапах алгоритмические системы применялись преимущественно в фоновом режиме – для автоматической актуализации данных, выявления аномалий в финансовой отчётности, скоринговой оценки кредитных рисков и мониторинга рисковых событий в режиме реального времени, – не меняя при этом поверхностного устройства взаимодействия пользователя с системой. Переход к диалоговому интерфейсу на основе языковой модели ознаменовал качественный сдвиг: впервые интеллектуальная составляющая системы перестала быть скрытым техническим механизмом и превратилась в явный, воспринимаемый пользователем слой взаимодействия, меняющий саму природу опыта работы с аналитическим инструментом. Именно это изменение – от алгоритма как невидимого помощника к алгоритму как собеседнику – имеет наиболее глубокие коммерческие последствия, поскольку трансформирует аналитическую систему из справочного инструмента в интерактивную профессиональную среду, в которой пользователь формулирует задачи так, как формулировал бы их коллеге-аналитику. Создание подобной среды принципиально меняет ценностное предложение продукта: оно адресовано теперь не только специалистам по экономической безопасности, традиционно составлявшим ядро аудитории СПАРК, но и широкому кругу корпоративных менеджеров, прежде лишённых инструментальных возможностей для самостоятельной аналитической работы с большими массивами корпоративных данных.

Функциональные характеристики внедрённого ассистента отражают стратегический выбор в пользу специализированной, вертикально интегрированной языковой модели, настроенной на узкую профессиональную предметную область, а не универсального решения широкого профиля. Ассистент работает с наиболее востребованными областями корпоративных знаний, собирает и интерпретирует информацию о контрагентах в едином диалоге, понимает профессиональную терминологию в сфере корпоративного права, финансового анализа и управления рисками, удерживает контекст разговора между запросами и поддерживает как текстовый, так и голосовой режимы взаимодействия. Голосовая функция, на первый взгляд выглядящая как технологическое дополнение, несёт самостоятельную стратегическую нагрузку: она открывает доступ к аналитическим возможностям платформы для пользователей, работающих в мобильном режиме – в переговорах, на встречах, в ходе выездных проверок, – то есть именно тогда, когда оперативный доступ к верифицированной информации о партнёре обладает наибольшей практической ценностью. Принципиально важно и то, что система адресно отвечает на поставленные вопросы, а не предлагает стандартизированные отчёты: это изменение кажется на первый взгляд техническим, однако в действительности оно разрушает многолетнюю логику организации аналитических систем, при которой структуру предоставляемой информации определял поставщик, а не пользователь. Передача пользователю контроля над форматом и фокусом аналитического вывода составляет, вероятно, наиболее революционное изменение в пользовательском опыте работы с корпоративными информационными системами за последние годы.

Экономическая логика внедрения интеллектуального ассистента в продукт с уже достигнутым доминирующим рыночным положением заслуживает особого внимания, поскольку она принципиально отличается от логики стартапа, выходящего на конкурентный рынок с принципиально новым предложением. «Интерфакс» не создаёт новый рынок и не ищет новую аудиторию – он углубляет ценностное предложение для уже лояльной, платящей и масштабной клиентской базы, повышая тем самым средний доход на одного пользователя без пропорционального роста затрат на привлечение клиентов. Технологическое обновление зрелого продукта с высоким уровнем рыночного проникновения создаёт несравнимо более предсказуемый путь к монетизации, чем вывод нового продукта на рынок с нуля: существующие подписчики уже интегрировали СПАРК в свои деловые процессы, доверяют агентству как поставщику и воспринимают технологическое улучшение как органичное развитие инструмента, которым они уже пользуются. Именно эта структура «монетизации через глубину, а не через охват» отличает зрелую платформенную стратегию от стратегии роста и позволяет достигать значительного прироста прибавочного продукта при относительно скромных дополнительных операционных расходах. Параллельно интеллектуальный ассистент создаёт предпосылки для перехода от однородной подписочной модели к многоуровневой: пользователи, нуждающиеся в глубокой диалоговой аналитике, могут быть переведены в более дорогой тарифный план, тогда как базовые функции проверки контрагентов сохраняются в менее дорогом сегменте.

Немаловажным аспектом коммерческой мо-

дели является характер данных, генерируемых в процессе диалогового взаимодействия пользователей с интеллектуальным ассистентом, и их значение для долгосрочного развития продуктовой экосистемы агентства. Каждый запрос пользователя к системе несёт в себе информацию о том, какие именно аспекты корпоративного профиля контрагента вызывают наибольшую тревогу или интерес в данный момент, какие отраслевые и региональные контексты наиболее актуальны для корпоративных решений о партнёрстве и какие форматы представления аналитической информации пользователи находят наиболее информативными. Эти поведенческие данные, накапливаемые в масштабе десятков тысяч корпоративных пользователей, образуют уникальный вторичный актив, недоступный ни одному конкуренту агентства: они позволяют точнее настраивать скоринговые модели, выявлять новые категории рисков, прежде не входившие в стандартные аналитические протоколы, и формировать новые продуктовые предложения на основе выявленных паттернов корпоративного спроса. Тем самым каждое взаимодействие пользователя с ассистентом создаёт двойную ценность: немедленную – в виде полученного аналитического результата – и отложенную – в виде вклада в накопление данных, повышающих точность и глубину всей платформы. Эта двойная ценность лежит в основе механизма самоусиления, при котором конкурентное преимущество «Интерфакса» нарастает по мере роста пользовательской активности – закономерность, характерная для зрелых платформенных монополий и принципиально недоступная поставщикам стандартизированных аналитических продуктов.

Рассматриваемый кейс приобретает дополнительное измерение при его помещении в контекст санкционных ограничений, существенно изменивших условия технологического развития российской отрасли искусственного интеллекта после 2022 года. Ограничение доступа к передовым вычислительным компонентам и западным облачным инфраструктурам затронуло практически все российские компании, разрабатывающие или эксплуатирующие системы искусственного интеллекта, однако его практические последствия существенно различаются в зависимости от архитектуры конкретного решения и специфики предметной области. Для «Интерфакса» ключевым обстоятельством стало то, что разработка интеллектуального ассистента для СПАРК велась в высокоспециализированной предметной области – российского корпоративного права, финансовой отчётности и деловых рисков, – в которой западные универсальные языковые модели исходно обладают ограниченной компетентностью, а, следовательно, их недоступность создавала для агентства меньший относительный ущерб, чем для компаний, работающих в менее специфичных информационных нишах. Более того, необходимость работать с отечественными или адаптированными языковыми моделями стимулировала агентство к созданию специализированного решения, дообученного на корпусе профессиональных юридических, финансовых и регуляторных текстов – решения, качество которого в данной предметной области потенциально превосходит возможности универсальных моделей широкого профиля. Таким образом, санкционные ограничения, создавая системные трудности для российской технологической отрасли в целом, в данном конкретном случае могли парадоксально стимулировать создание более точно откалиброванного и конкурентоспособного продукта.

Конкурентная среда, в которой «Интерфакс» осуществляет коммерциализацию искусственного интеллекта через СПАРК, представляет собой сложное сочетание традиционных соперников на рынке систем проверки контрагентов и принципиально новых игроков – технологических компаний и финансовых структур, выходящих в сегмент корпоративной аналитики с позиций иных ресурсных баз. Традиционные конкуренты в лице других поставщиков систем верификации контрагентов занимают значительно более слабые позиции по охвату данных и рыночному проникновению, тогда как угрозу принципиально иного рода несут крупные технологические экосистемы и государственные цифровые платформы, располагающие собственными массивами корпоративных данных и инвестиционными возможностями, сопоставимыми с ресурсами «Интерфакса» или превышающими их. Стратегический ответ агентства на эту угрозу состоит в последовательном углублении специализации: интеллектуальный ассистент создаёт функциональный разрыв между СПАРК и любым универсальным конкурентом именно в той части продуктового предложения, которая наиболее трудно воспроизводима – в качестве профессиональной интерпретации данных в специфическом юридическом и финансовом контексте. Барьер для имитации создаётся здесь не столько патентной защитой или технологической уникальностью, сколько накопленным обучающим корпусом, репутационным доверием профессионального сообщества и сетевыми эффектами платформы – активами, для воспроизводства которых потребуются годы, а не месяцы.

Управленческое и организационное измерение рассматриваемого кейса не менее значимо, чем его экономическая логика: запуск интеллектуального ассистента в СПАРК потребовал от агентства выстраивания внутренних компетенций, нетипичных для традиционной редакционной организации. Создание специализированного подразделения – Управления решений на базе искусственного интеллекта – и назначение его директора публичным спикером при анонсировании нового продукта свидетельствует о

том, что «Интерфакс» рассматривает технологии искусственного интеллекта не как внешнюю услугу, закупаемую у технологических партнёров, а как самостоятельную внутреннюю компетенцию, определяющую долгосрочную стратегическую идентичность организации. Это управленческое решение несёт важные последствия для кадровой политики: оно предполагает привлечение специалистов в области машинного обучения, лингвистики и разработки корпоративного программного обеспечения в организацию, культура которой исторически формировалась вокруг журналистских и редакционных ценностей. Успешная интеграция этих принципиально различных профессиональных культур внутри единой организации представляет собой самостоятельную управленческую задачу, решение которой в значительной мере определяет реальную скорость и глубину технологической трансформации агентства. Именно способность выстроить устойчивую организационную структуру для развития направления искусственного интеллекта как долгосрочного стратегического приоритета отличает системные технологические изменения от единичных продуктовых инноваций, обречённых угаснуть при смене управленческих приоритетов.

Теоретическое значение кейса «Интерфакса» выходит за рамки характеристики конкретной организации и позволяет сформулировать обобщённую модель коммерциализации искусственного интеллекта, применимую к анализу информационных агентств как особого класса медиа-организаций. Агентства, в отличие от изданий, ориентированных на массовую аудиторию, исторически работают в логике профессионального рынка, на котором покупатель – другое СМИ, корпорация или государственный орган – обладает чёткими и формализуемыми информационными потребностями и готов платить значительно более высокую цену за верифицированный и структурированный продукт, чем потребитель массового контента. Именно эта профессиональная рыночная логика создаёт наиболее благоприятную почву для коммерциализации искусственного интеллекта: специализированный профессиональный продукт с диалоговым интерфейсом создаёт ценность непосредственно в точке принятия конкретного деловою решения, что обеспечивает наиболее высокую готовность платить среди всех возможных моделей монетизации информационных технологий. Агентства, располагающие накопленными массивами специализированных профессиональных данных и репутационным капиталом в соответствующей предметной области, находятся в принципиально более выгодной стартовой позиции для коммерциализации искусственного интеллекта, чем как издания массового рынка, так и технологические компании, лишённые редакционной экспертизы. Этот вывод имеет непосредственное практическое значение для стратегического планирования в российских информационных агентствах, ищущих устойчивые модели монетизации в условиях сокращения традиционных источников редакционного дохода.

Практическая применимость выявленной модели сопряжена с рядом условий и ограничений, игнорирование которых превращает «Интерфакс» из образца для тиражирования в частный случай уникального стечения обстоятельств. Воспроизведение рассмотренной стратегии требует наличия трёх предпосылок, одновременное выполнение которых характерно для весьма ограниченного круга организаций: во-первых, многолетнего накопленного массива профессиональных данных в чётко очерченной предметной области; во-вторых, достаточного рыночного доверия к качеству этих данных, позволяющего монетизировать интеллектуальную надстройку над ними без длительного периода убеждения клиентов в надёжности нового инструмента; в-третьих, организационной готовности к последовательным инвестициям в технологическую инфраструктуру с горизонтом окупаемости, измеряемым годами, а не кварталами. Большинство региональных и отраслевых агентств, не располагающих ни масштабом клиентской базы «Интерфакса», ни сопоставимой глубиной накопленных данных, столкнутся при попытке реализации аналогичной стратегии с непреодолимыми барьерами входа, если только не выберут принципиально более узкую нишу специализации, в которой конкуренция со стороны крупных платформ менее интенсивна. Вместе с тем именно нишевая специализация в сочетании с диалоговыми интеллектуальными интерфейсами открывает для агентств среднего масштаба перспективу коммерциализации, принципиально недоступную в традиционной модели производства универсального новостного контента. Тем более, что развитие информационных технологий неизменно способствует внедрению решений на основе инновационных инструментов в журналистике [5].

Опыт Группы «Интерфакс» по созданию интеллектуального ассистента в системе СПАРК позволяет сформулировать следующие выводы, имеющие как теоретическое, так и прикладное значение для понимания перспектив коммерциализации искусственного интеллекта в российской медиа-отрасли. Наиболее перспективным вектором технологической трансформации для информационных агентств выступает не автоматизация редакционных процессов как таковая, а создание на основе накопленных информационных ресурсов принципиально новых коммерческих продуктов для корпоративного рынка, встраиваемых в операционные процессы клиентских организаций и создающих высокие барьеры для переключения на конкурирующие решения. Диалоговый интерфейс на основе

языковых моделей выступает при этом не просто технологическим улучшением, а принципиальным изменением ценностного предложения: он трансформирует аналитическую систему из справочного инструмента в интерактивного профессионального партнёра, что качественно меняет и готовность клиентов платить, и интенсивность использования продукта. Накопленные массивы специализированных профессиональных данных в сочетании с редакционной репутацией составляют уникальный ресурс российских информационных агентств, правильное позиционирование которого в условиях технологической трансформации открывает возможности для создания устойчивых конкурентных преимуществ, недоступных ни чисто технологическим игрокам, ни традиционным медиа-организациям. Дальнейшие исследования в данном направлении должны быть ориентированы на сравнительный анализ аналогичных стратегий в агентствах иных национальных контекстов и на разработку методологии оценки коммерческого потенциала накопленных информационных активов применительно к задачам коммерциализации искусственного интеллекта.

Список литературы:

[1] Валюлина Е. В. Роль медиаинтеграционной модели в цифровой трансформации информационного пространства (на примере Алтайского государственного университета) / Е. В. Валюлина // Филология и человек. – 2025. – № 2. – С. 150-171.

[2] Зуйкина К.Л., Разумова Д.В. Технологии искусственного интеллекта в работе российских сми: инструменты, проблемы и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. №5. – С. 79-103.

[3] Морозова А. С. Дата-журналистика как инструмент расследовательской журналистики / А. С. Морозова, С. А. Ржанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2025. – № 7(157).

[4] Аббуд М. В. А. Инструменты AI-журналистики в противодействии фейковой реальности //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – №. 4 (54). – С. 31-38.

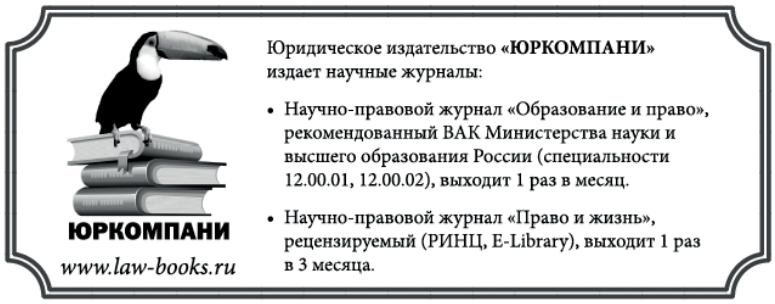
[5] Осипова Т. А. Применение искусственного интеллекта в журналистике / Т. А. Осипова // Филологический аспект. – 2025. – № 6(122). – С. 267-271.

References:

[1] Valyulina E. V. The Role of the Media Integration Model in the Digital Transformation of the Information Space (using the Altai State University as an Example) / E. V. Valyulina // Philology and Man. - 2025. - No. 2. - Pp. 150-171.

[2] Zuykina K. L., Razumova D. V. Artificial Intelligence Technologies in the Work of Russian Mass Media: Tools, Problems, and Threats // Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. 2025. No. 5. - Pp. 79-103.

[3] Morozova A. S. Data Journalism as a Tool for Investigative Journalism / A. S. Morozova, S. A. Rzhanova // International Research Journal. - 2025. - No. 7 (157).

[4] Abbud M. V. A. Tools of AI journalism in countering fake reality // Sign: problematic field of media education. - 2024. - No. 4 (54). - P. 31-38.

[5] Osipova T. A. Application of artificial intelligence in journalism / T. A. Osipova // Philological aspect. - 2025. - No. 6 (122). - P. 267-271.