

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 4 / 2023, Vol. 15, Iss. 4 <https://esj.today/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/41ECVN423.pdf>

DOI: 10.15862/41ECVN423 (<https://doi.org/10.15862/41ECVN423>)

5.2.1. Экономическая теория (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Корнилова, К. А. Рынок корпоративной информации: структура и проблемы функционирования / К. А. Корнилова, О. В. Трубецкая // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 4. — URL: <https://esj.today/PDF/41ECVN423.pdf> DOI: 10.15862/41ECVN423

**For citation:**

Ksenia A.K., Trubetskaya O.V. Corporate information market: structure and functioning problems. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(4): 41ECVN423. Available at: <https://esj.today/PDF/41ECVN423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/41ECVN423

УДК 330

**Корнилова Ксения Алексеевна**

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия  
Преподаватель кафедры «Экономической теории»  
E-mail: [kornilova97@yandex.ru](mailto:kornilova97@yandex.ru)

**Трубецкая Ольга Вениаминовна**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия  
Доцент кафедры «Национальной и мировой экономики»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [olgatrub@gmail.com](mailto:olgatrub@gmail.com)

## Рынок корпоративной информации структура и проблемы функционирования

**Аннотация.** Рынок корпоративной информации представляет собой сферу экономической деятельности, связанную с производством, обработкой, передачей и использованием информации внутри и между компаниями. На этом рынке предоставляются услуги по сбору, анализу, хранению и предоставлению информации для бизнес-процессов, принятия управленческих решений, конкурентного анализа и других корпоративных целей.

На рынке корпоративной информации существуют различные участники, включая информационные агентства, консультационные фирмы, поставщиков программного обеспечения и облачных сервисов, а также сами компании-потребители информации.

Основные продукты и услуги на рынке корпоративной информации включают в себя финансовую и экономическую информацию, отчетность о деятельности компаний, прогнозы и аналитические отчеты, рыночные исследования, информацию о конкурентах и клиентах, а также инструменты для анализа и обработки данных. Авторами выделены слабые и сильные стороны представления о рынке корпоративной информации.

Развитие рынка корпоративной информации — процесс эволюционный, при этом стоит отметить, что с течением времени менялось представление о деловом информационном потоке, поэтому категория «корпоративная информация» подвижна. Авторами представлена структура рынка корпоративной информации в условиях изменчивости и трансформации основных экономических процессов в условиях цифровых вызовов современности.

Вопрос актуальности исследования заключается в многогранности категории «рынок корпоративной информации». Однако на рынке есть ряд проблем, в связи с этим появляется ряд фундаментальных вопросов: «Является ли рынок корпоративной информации самостоятельной единицей экономики? Какие перспективы и проблемы существуют у рынка корпоративной информации? Из каких элементов состоит структура рынка корпоративной информации?».

**Ключевые слова:** рынок корпоративной информации; информация; информатизация; цифровизация; институциональная структура; коммуникативный диалог; отраслевой рынок

## Введение

Современная экономическая теория представляет собой совокупность концепций, моделей и методов, которые используются для изучения поведения экономики на микро- и макроуровнях. Она развивается на основе накопленного опыта и данных, с учетом новых тенденций и вызовов, с которыми сталкивается современное общество. Безусловно, в контексте учёных-теоретиков появляются слова: цифровизация, информатизация, коммуникация и т. д. С течением времени факторы информации и предпринимательских способностей становятся основными для развития экономических систем [1].

В современной экономической теории акцент делается на рациональном поведении индивидов и фирм [2], в рамках которого они стремятся максимизировать свою полезность и прибыль соответственно. Также большое внимание уделяется изучению взаимосвязей между различными экономическими агентами, такими как потребители, производители, государство и рыночные структуры. Коммуникация субъектов экономики становится возможной благодаря сетям информационного диалога как в привычном, так и в цифровом, и электронных форматах. В рамках коммуникативного диалогов становится актуальным вопрос, связанный с обменом корпоративной информацией [3].

Важной составляющей современной экономической теории является использование математических моделей и статистических методов для формализации и анализа экономических процессов. Это позволяет более точно и объективно описывать и прогнозировать различные экономические явления и является основой для принятия эффективных экономических решений. Кроме этого, количественным измерениям подвержены и факторы, которые раньше можно было проанализировать только с помощью качественных характеристик [4].

Изучение рынка корпоративной информации является актуальным в контексте современной экономической теории по нескольким причинам.

Во-первых, корпоративная информация играет важную роль в принятии решений на различных уровнях организации [5]. Информация о финансовом состоянии компании, стратегических планах, рыночных условиях и т. д. позволяет руководству принимать обоснованные решения, которые способствуют развитию и росту компании [6].

Во-вторых, с появлением новых технологий и возможностей передачи, хранения и обработки информации, рынок корпоративной информации стал намного сложнее и динамичнее. Это создает необходимость в изучении новых подходов и методов анализа корпоративной информации, чтобы эффективно использовать ее в качестве инструмента для достижения конкурентных преимуществ.

В-третьих, изучение рынка корпоративной информации позволяет лучше понять механизмы функционирования рыночной экономики [7]. Информация является одним из ключевых ресурсов, который оказывает влияние на поведение участников рынка,

формирование цен и решение экономических задач. Таким образом, изучение рынка корпоративной информации помогает понять, как информация влияет на экономические процессы и какие факторы обуславливают ее ценность и потребность.

Наконец, изучение рынка корпоративной информации позволяет обнаружить и анализировать проблемы, связанные с недостатком или неправильной информацией. Фальсификация данных, манипуляции с отчетностью и другие виды мошенничества могут привести к серьезным последствиям для компаний и экономики в целом [8]. Поэтому изучение рынка корпоративной информации помогает разрабатывать меры и методы для борьбы с такими проблемами и обеспечивать надежность и достоверность предоставляемой информации.

Целью данного исследования является определение того, является ли рынок корпоративной информации самостоятельной единицей экономики, а также выявление перспектив и проблем данного рынка и изучение структуры его составляющих элементов.

В рамках исследовательских задач выделим шаги изучения темы. Первым шагом исследования будет анализ экономического значения рынка корпоративной информации. Будут рассмотрены основные тенденции и характеристики этого рынка, его динамика и роль в экономике. Затем будет проведен анализ перспектив развития рынка корпоративной информации и изучена его структура в условиях цифровизации экономики.

**Таблица 1**

**Свойства корпоративной информации**

| Свойство корпоративной информации           | Описание свойства и его необходимости                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Конфиденциальность корпоративной информации | Корпоративная информация может быть конфиденциальной, то есть защищенной от доступа третьих лиц. Это могут быть секреты компании, патенты, лицензии, чувствительные финансовые данные и прочее. Такая информация может быть представлена по запросам внешним пользователям или закрыта для стороннего использования.                                                                          |
| Целостность                                 | Информация должна быть целостной, то есть быть неизменной и без повреждений. Важно, чтобы информация не была подделана, изменена или перестала быть актуальной для её пользователей.                                                                                                                                                                                                          |
| Доступность                                 | Корпоративная информация должна быть доступна для тех, кто имеет разрешение на ее использование. Сотрудники компании и партнеры могут иметь доступ к информации, но она должна быть недоступной для внешних и неаккредитованных лиц.                                                                                                                                                          |
| Актуальность                                | Информация должна быть актуальной и верной. Особенно важно в случае обработки финансовых данных, чтобы информация была актуальной и точной для принятия правильных управленческих решений.                                                                                                                                                                                                    |
| Управляемость                               | Корпоративная информация должна быть управляемой, то есть легко контролироваться и администрироваться. Это может включать установление политик и процедур для доступа к информации, установление правил использования и обновления информации. Как правило, компании создают штатную единицу или управление, связанное с созданием, обработкой, защитой и передачей корпоративной информации. |
| Защита                                      | Корпоративная информация должна быть защищена от несанкционированного доступа, кражи, взлома, вирусов и других киберугроз. Защитные меры могут включать шифрование, бэкапы данных, многоуровневую аутентификацию и другие технические и организационные меры безопасности. Значимой проблемой остается хранение информационных ресурсов и корпоративной информации.                           |
| Экономическая ценность                      | Корпоративная информация может иметь экономическую ценность для компании. Она может быть интеллектуальной собственностью, технологическими знаниями, клиентской базой данных и прочими активами, которые могут приносить прибыль или конкурентное преимущество.                                                                                                                               |

*Составлено авторами*

В рамках гипотезы исследования можно предположить, что структурированная модель рынка корпоративной информации способствует оптимизации отношений между субъектами экономики.

Таким образом, изучение рынка корпоративной информации имеет большое значение в современной экономической теории, поскольку позволяет понять, как информация влияет на принятие решений, как она влияет на экономические процессы и какие проблемы могут возникать в связи с недостаточностью или фальсифицированной неактуальной информацией.

Для субъектов экономических отношений при работе с информацией и информационными ресурсами важно выделять основные свойства корпоративной информации. Свойства корпоративной информации позволяют обеспечить безопасность и эффективное использование корпоративной информации внутри организации, а также положение компании на внешнем рынке.

### **Методы**

В данной работе выполнен теоретико-исследовательский анализ категории «рынок корпоративной информации». При выявлении особенностей данной категории использованы как общенаучные, так и специальные методы экономической теории [9].

Благодаря системному анализу данных сформулированы основные тенденции и проблемы рынка корпоративной информации в Российской Федерации. Кроме того, на основании функционального и классификационного анализа разработана и представлена концептуальная модель рынка корпоративной информации в нашей стране.

При помощи контент — анализа, как качественно-количественного метода изучения содержания сообщений, выявлена социально-экономическая необходимость выделения рынка корпоративной информации как отдельного отраслевого рынка в условиях информатизации экономики.

### **Результаты**

Модель рынка корпоративной информации помогает понять основные факторы, влияющие на этот рынок, и определить стратегии для поставщиков и потребителей информации. Она также может использоваться для анализа конкретных сегментов рынка и прогнозирования его развития.

Тенденции рынка корпоративной информации последнего времени влияют на конъюнктуру и других отраслевых рынков:

- рост спроса на информационные продукты и услуги;
- увеличение конкуренции;
- развитие онлайн — платформ и маркетплейсов;
- оптимизация регулирования;
- развитие новых технологий;
- рост специализации и поставщиков.

Однако наблюдаются и слабые стороны развития рынка, которые тормозят его развитие. Среди проблем можно выделить две главные: ограниченность информационных корпоративных ресурсов и монопольная власть со стороны владельцев информации. Для решения проблем

необходимо сформировать структуру рынка корпоративной информации путем выявления основных элементов.

Построение концептуальной модели рынка корпоративной информации представляет собой выявление структуры, которая способствовала бы описанию процессов взаимосвязи на рассматриваемом рынке в институциональном ключе. Можно выделить элементы структуры рынка корпоративной информации.

**Таблица 2**

**Структура рынка корпоративной информации**

| Структурный элемент              | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поставщики информации            | это компании или организации, которые создают, собирают и предоставляют информационные продукты и услуги. Они могут быть специализированными по определенным отраслям или предлагать широкий спектр информационных решений.                     |
| Потребители информации           | это предприятия, которые нуждаются в информационных продуктах и услугах для поддержки своей деятельности. Они могут быть различных размеров и отраслей, и их потребности в информации могут варьироваться                                       |
| Информационные продукты и услуги | это различные виды информации, которые предлагаются на рынке. Это могут быть отчеты, аналитические данные, базы данных, программное обеспечение и т. д. Также могут предлагаться услуги по анализу, обработке и предоставлению информации.      |
| Каналы распространения           | это способы доставки информационных продуктов и услуг от поставщиков к потребителям. Это могут быть онлайн-платформы, специализированные информационные системы, агентства по поставке информации и другие каналы.                              |
| Конкуренция                      | на рынке корпоративной информации существует конкуренция между различными поставщиками. Они борются за клиентов, предлагая уникальные продукты, лучшее качество информации или более выгодные условия.                                          |
| Регулирование                    | рынок корпоративной информации может подвергаться регулированию со стороны государственных органов или профессиональных ассоциаций. Регулирование может включать требования к качеству информации, защите персональных данных и другие аспекты. |

*Составлено авторами*

**Обсуждение**

Проблемы разграничения рынка корпоративной информации выявлены в трудах Северина В.А., Барановой Е.А., Андриановой Д.Д. и других российских авторов [10; 11]. Подходы, определяющие взаимосвязь рынка корпоративной информации и иных рынков, включая финансовый, представлены в исследовании Ахметова Р.Р. [12]. Авторы отмечают, что рынок информации (рынок корпоративной и деловой информации) оказывает значимое влияние на функционирование российской экономики.

Рассуждая о необходимости выделения рынка корпоративной информации в отдельный отраслевой рынок, а также формировании его четкой структуры (элементов) можно провести параллель с теорией И. Лакатоса [13]. Анализ категории «рынок корпоративной информации» согласно теории Имре Лакатоса про твердое ядро и защитный пояс может быть следующим:

**1. Твердое ядро:**

- Одной из основных проблем рынка корпоративной информации является концентрация рынка и ограниченный доступ к информации всеми субъектами экономических отношений.
- Некоторые компании или организации могут контролировать большую часть информации и устанавливать высокие цены за ее предоставление.

- Государство может ввести антимонопольные законы и регулирования, чтобы предотвратить слишком большую концентрацию рынка.
- Также можно поощрять появление новых игроков на рынке, предоставлять стимулы для инноваций и развития новых продуктов и услуг.

## 2. Защитный пояс:

- Другая проблема рынка корпоративной информации — недостаточная прозрачность и неполная информация для потребителей.
- Некоторые компании могут скрывать или искажать информацию, чтобы получить преимущество перед конкурентами.
- Государство может вводить обязательные стандарты отчетности для компаний, чтобы они предоставляли более полную и достоверную информацию.
- Также можно создавать независимые органы или агентства, которые будут проверять и подтверждать качество информации, предоставляемой компаниями.

## 3. Взаимодействие твердого ядра и защитного пояса:

- Для решения проблем рынка корпоративной информации необходимо взаимодействие различных участников рынка, включая компании, государство и потребителей.
- Повышение конкуренции на рынке корпоративной информации может быть достигнуто через введение антимонопольных законов и стимулирование появления новых игроков на рынке.
- Улучшение прозрачности и доступности информации может быть достигнуто через введение обязательных стандартов отчетности и создание независимых органов для проверки качества информации.
- Адаптация к изменениям технологий и коммуникационных средств также является важным аспектом решения проблем рынка корпоративной информации.

Таким образом, анализ категории «рынок корпоративной информации» путем выявления структурных элементов позволяет определить основные проблемы этого рынка и предложить меры по их решению через взаимодействие твердого ядра и защитного пояса.

## Заключение

Рынок корпоративной информации является одним из важных структурных элементов экономики. Этот рынок предоставляет услуги по сбору, обработке, хранению и передаче информации для корпоративных клиентов.

Корпоративная информация включает в себя данные о бизнес-операциях, финансовых отчетах, клиентах, конкурентах, рынках и других важных аспектах деятельности предприятий. Она имеет огромную ценность для предпринимателей, менеджеров и инвесторов, так как позволяет принимать обоснованные решения и управлять рисками. Однако важно сформировать актуальную концептуальную модель рынка корпоративной информации, которая способствовала бы структурированию процессов взаимосвязи на рассматриваемом рынке в институциональном ключе. Данная задача необходима как в теоретическом, так и в практическом плане для оптимизации информационного процесса в бизнес — среде и улучшения отношений между экономическими субъектами.

Рынок корпоративной информации является конкурентным и динамичным. Компании на этом рынке постоянно совершенствуют свои продукты и услуги, внедряют новые технологии и аналитические подходы. Постоянное развитие этого рынка способствует улучшению доступности и качества корпоративной информации для клиентов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кастосов, М.А. Предпринимательские способности как фактор экономического роста / М.А. Кастосов, Н.Ю. Иванова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). — 2006. — № 1. — с. 3–14. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskie-sposobnosti-kak-faktor-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 01.08.2023).
2. Раквиашвили, А.А. Эволюция концепции рациональности в экономической теории / А.А. Раквиашвили // Журнал экономической теории. — 2010. — № 1. — с. 5–29. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13607575&ysclid=llt7puka2w864441141> (дата обращения: 11.08.2023).
3. Денисов, А.Ф. Проблемы коммуникативной культуры в компаниях, работающих на российском рынке / А.Ф. Денисов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2021. — № 1. — с. 86–107. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46275625&ysclid=llt7r09o7v52695981> (дата обращения: 10.08.2023).
4. Корнилова, К.А. Информационная открытость как фактор развития компаний на финансовом рынке / К.А. Корнилова. — DOI 10.34925/EIP.2021.134.9.220 // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 9(134). — С. 1139–1143. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47350194&ysclid=llt7s85tor59015366> (дата обращения: 10.08.2023).
5. Леванова Л.Н. Общее и частное в раскрытии информации российскими корпорациями / Л.Н. Леванова // Известия Саратовского университета. Новая сер. Сер. Экономика. Управление. Право. — 2017. — № 4. — с. 439–444. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=ynojuwk&ysclid=llt7t5inf4727882987> (дата обращения: 01.08.2023).
6. Jacoby, G. Corporate governance, external control, and environmental information transparency: Evidence from emerging markets / G. Jacoby, M. Liu, Y. Wang, Z. Wu., Y. Zhang. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2018.11.015> // Journal of International Financial Markets, Institutions and Money. — 2019. — Т. 58. — С. 269–283. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/329312482\\_Corporate\\_Governance\\_External\\_Control\\_and\\_Environmental\\_Information\\_Transparency\\_Evidence\\_from\\_Emerging\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/329312482_Corporate_Governance_External_Control_and_Environmental_Information_Transparency_Evidence_from_Emerging_Markets) (дата обращения: 11.08.2023).
7. Kim, J-B. Press freedom, externally-generated transparency, and stock price informativeness: International evidence / J-B. Kim, H. Zhang, L. Li, G. Tian. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.05.023> // Journal of Banking & Finance / — 2014. — Т. 46. — С. 299–310. URL: [https://www.researchgate.net/publication/263091874\\_Press\\_Freedom\\_Externally-generated\\_Transparency\\_and\\_Stock\\_Price\\_Informativeness\\_International\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/263091874_Press_Freedom_Externally-generated_Transparency_and_Stock_Price_Informativeness_International_Evidence) (дата обращения: 11.08.2023).

8. Смотрин, А.Р. Проблемы информационной прозрачности российских компаний / А.Р. Смотрин // Экономика и парадигма нового времени. — 2018. — № 4(6). — с. 14–17 — URL: [https://znanie-kazan.ru/arkhiv\\_publicatsii](https://znanie-kazan.ru/arkhiv_publicatsii) (дата обращения: 11.08.2023).
9. Овчаров А.О. Методы экономической науки и проблема моделирования / А.О. Овчаров // Финансы и кредит. — 2014. — № 15(591). — с. 46–52 — URL: <https://www.fin-izdat.ru/journal/fc/detail.php?ID=61488&ysclid=llt7vvcwbv468401451> (дата обращения: 11.08.2023).
10. Северин В.А. Подходы к разграничению информации в коммерческой организации / В.А. Северин // Вестник КамчатГТУ. — 2005. — № 4 — с. 160–162. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16030570&ysclid=llt7wpullp601806439> (дата обращения: 11.08.2023).
11. Баранова, Е.А. Современный российский рынок деловой информации в условиях конкуренции ежедневных сми и telegram-каналов / Е.А. Баранова, Д.Д. Андрианова. — DOI 10.25136/2409-8698.2022.8.38536 // Litera. — 2022. — № 8. — с. 100–111. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49387159&ysclid=llt7xf8haj77764633> (дата обращения: 10.08.2023).
12. Ахметов, Р.Р. Роль информационного фактора в моделировании устойчивости финансового рынка / Р.Р. Ахметов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2023. — № 2. — с. 11–18. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnogo-faktora-v-modelirovanii-ustoychivosti-finansovogo-rynka> (дата обращения: 11.08.2023).
13. Мнацаканов, А.А. Проблематика жесткого ядра современной экономической теории / А.А. Мнацаканов // Философия и методология экономики: предметные рамки и направления развития: Сборник статей по материалам Ежегодной научной конференции, Москва, 03 декабря 2015 года / Под редакцией Л.А. Тутова. — Москва: ООО "МАКС Пресс", 2015. — С. 18–24 — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=vjagjt&ysclid=llt80ihqut32693612> (дата обращения: 10.08.2023).

**Ksenia Alekseevna Kornilova**

Samara State University of Economics, Samara, Russia  
E-mail: kornilova97@yandex.ru

**Trubetskaya Olga Veniaminovna**

Samara State Technical University, Samara, Russia  
E-mail: olgatrub@gmail.com

## **Corporate information market: structure and functioning problems**

**Abstract.** The corporate information market is a sphere of economic activity related to the production, processing, transmission and use of information within and between companies. This market provides services for the collection, analysis, storage and provision of information for business processes, management decision-making, competitive analysis and other corporate purposes.

There are various participants in the corporate information market, including news agencies, consulting firms, software and cloud service providers, as well as information consumer companies themselves.

The main products and services in the corporate information market include financial and economic information, reporting on the activities of companies, forecasts and analytical reports, market research, information about competitors and customers, as well as tools for data analysis and processing. The authors have highlighted the weaknesses and strengths of the idea of the corporate information market.

The development of the corporate information market is an evolutionary process, while it is worth noting that the idea of the business information flow has changed over time, so the category of «corporate information» is mobile. The authors present the structure of the corporate information market in the conditions of variability and transformation of the main economic processes in the conditions of digital challenges of our time.

The question of the relevance of the study lies in the versatility of the category «corporate information market». However, there are a number of problems in the market, in connection with this, a number of fundamental questions arise: «Is the corporate information market an independent unit of the economy? What are the prospects and problems of the corporate information market? What elements does the structure of the corporate information market consist of?».

**Keywords:** corporate information market; information; informatization; digitalization; institutional structure; communicative dialogue; industry market