

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Устинович Елена Степановна

*д-р полит. н., доцент; заведующая кафедрой экономики,
управления и гуманитарных наук,
Курская государственная сельскохозяйственная академия
имени профессора И.И. Иванова,
Россия, 305004, Курск, Карла Маркса, 70*

DIGITAL TECHNOLOGY AND NATIONAL INFRASTRUCTURE

Ustinovich Elena Stepanovna

*Dr. watered. D., associate professor; Head of the Department of Economics,
management and humanities,
Kursk State Agricultural Academy
named after professor I.I. Ivanova,
Russia, 305004, Kursk, Karl Marx, 70*

Аннотация. В настоящей статье актуализированы роль и значение национальной инфраструктуры в рамках современного государства. Проанализирован процесс цифровизации и проникновения цифровых технологий в государственную инфраструктуру.

Abstract. In this article, the role and significance of the national infrastructure within the framework of a modern state is updated. The process of digitalization and penetration of digital technologies into public infrastructure is analyzed.

Ключевые слова: государство, национальный, инфраструктура, экономика, ценность

Keywords: state, national, infrastructure, economy, value

Одной из главных функций государства является создание и поддержание национальной инфраструктуры [2]. Под инфраструктурой следует понимать основные, базисные, объекты, дающие государству возможность функционировать. Это объекты производственных коммуникаций: промышленные объекты, дороги, энергетические сети, информационные сети, коммунальные сети жизнеобеспечения. Объекты социальной системы: от жилого фонда до предприятий торговли. Объекты рыночной инфраструктуры: торговые и банковские организации [10,17]. Сегодня уже выделяют информационную инфраструктуру [5,18].

Пришедшие в Россию рыночные отношения разрушили «советские каналы» распределения продукта. В новых условиях выросла ценность посредника — связующего звена между клиентом и поставщиком. Долгое время посредником выступал (часто это происходит и сегодня) персонал торговых представителей, категорийных менеджеров, сотрудников отдела продаж, входящих в штат производственного предприятия. Ценность каждого такого сотрудника измерялась и измеряется количеством и качеством наработанных связей на рынке. Сегодня такие связи легко оцифровываются [8,17].

Любой гражданин может создать сайт с целью оказания услуг по распределению продукции одного из промышленных предприятий [16,6], т.е. взять на себя функцию посредника между производителем и потребителем. Точнее, посредник налаживает связь между потребителями и логистическими компаниями. Компания-производитель в условиях перманентной нестабильности рыночных связей, отсутствия системы и возможности планирования будет только рада освободиться от необходимости содержать структуры по поиску клиентов [17,45]. Она передает в управление посреднику функцию развития рыночных связей. Через 3-5 лет посредник становится владельцем солидной клиентской базы данных и диктует производителю новые условия оказания посреднических услуг. Так производитель попадает в зависимость от посредника.

Между тем, производитель не мог возникнуть и функционировать без инфраструктуры, построенной государством [7,3]. Любой предприниматель находится в окружении дорог, систем жизнеобеспечения и связи, зависит от социальной инфраструктуры, поскольку только люди создают прибавочную стоимость. Если оценивать вклад госбюджета в ту часть национальной инфраструктуры, которой пользуется любой производитель, то баланс будет не в пользу производителя. Вся сумма выплаченных налогов редко перевешивает затраты государства, но налоги остаются внутри границ. При установлении прочных связей в цепочке «производитель — цифровой посредник — клиент» самым слабо контролируемым звеном является цифровое посредничество [9,43]. Часть прибыли производителя, изымаемая таким посредником, не может быть

направлена на развитие инфраструктуры. Даже если прибыль производителя сохраняется, валовый доход уменьшается на сумму вознаграждения посредника. За годы работы такого «цифрового посредника» с сотнями производителей суммы «инфраструктурного ущерба» исчисляются миллиардами рублей, долларов, евро и любой другой валюты той страны, до которой посредник дотянулся.

Цифровые технологии, ставшие в ряд необходимых средств существования современной цивилизации, активно вторгаются в инфраструктурные системы государств [1,33].

Цифровизация каналов связи и данных любого рода, от текстов до 3D-моделей, в корне изменила возможности посредников. Теперь набор цифровых знаков бинарного кода, словно написанный текст, защищают авторскими правами. Так появился копирайт на все цифровые продукты: тексты, музыку, САП, офисные пакеты и т.п. Один из ярких примеров индустрии копирайта — рекорд-лейблы. Раньше цепочка распределения продукта музыкальных лейблов строилась так: от музыкальной студии, через линию производства носителей (сначала винил, потом CD) конечный продукт передавался в торговые сети, оттуда уже клиенту. Лейбл на свои деньги содержал студию звукозаписи, платил за производство дисков, оплачивал доставку в торговую точку, только потом получал прибыль «из рук» покупателей. Так было раньше.

Сегодня лейбл хочет получать прибыль «из рук» покупателей без задействования прежних звеньев цепи. Не получают работу производители и операторы копировального оборудования, остаются без заработка логисты и транспортники. Но с покупателя требуются те же суммы, что и ранее. Распространение продукции, т.е. получение прибыли, теперь происходит по каналам, в поддержку которых владелец лейбла не вложил ни цента. Коммуникационные сети по всему миру строятся с участием государства [6,3]. Владельцы же авторских прав чаще всего не являются гражданами стран, куда распространяется продукт, защищенный копирайтом.

По сути современные владельцы оцифрованного авторского права [4,33] эксплуатируют государственные инфраструктурные объекты связи, снизив собственные затраты до нуля. И если музыкальные лейблы задействуют чужую инфраструктуру и сталкиваются с ответной реакцией рынка — пиратством, то цифровое посредничество по доставке материального продукта уже широко эксплуатирует инфраструктуру и вне сетей связи [18,43].

Статистические данные показывают, что около 50% всех трудозатрат и энергозатрат современная глобальная экономика расходует на логистику [13,36]. «Мировые фабрики» не совпадают географически с центрами потребления. Что заставило большинство западных стран «убрать» производственный потенциал со своей территории — отдельный вопрос. Но фактом является включение в систему доставки потребительской стоимости производителей автомобильного и железнодорожного транспорта, судов морских и воздушных, поставщиков металла для транспорта, поставщиков энергоресурсов для производителей металла и т.д. [14,11]. А также строителей дорог, железнодорожных путей, мостов и каналов и т.п. Туда же можно включить труд бесчисленной армии инженеров, чиновников, рабочих и тех, кто их всех обслуживает. Интеллектуальные усилия половины населения земли заняты доставкой товаров от производителя к клиенту [12,53]. Чтобы логистическая часть производства благ внутри границ не была слабым звеном, государства активно вкладывались в совершенствование коммуникационных систем [15,86]. За счет государственных вливаний развивались компьютерные технологии и системы цифровой связи [3,13].

Так цивилизация создала все условия для возникновения структур способных воспользоваться всеми благами «логистической инфраструктуры» без обязательств по ее поддержанию. Скорость обмена цифровыми данными помноженная на беспрецедентное присвоение авторских прав [11,17] на то, что было общим достоянием еще недавно, многократно ускорила монополизацию во всех сферах, доступных обслуживанию через цифровые платформы и агрегаторы.

Список литературы

1. Устинович Е.С. Цифровая экономика и новая социальная доктрина//Социальная политика и социальное партнерство. – 2017. - №7. – с.33-42.
2. Устинович, Е.С. Организационные формы информационной деятельности Правительства РФ [Текст] /Е.С. Устинович //Конституционное право и муниципальное право, 2006. - № 12. – СС. 23-27.
3. Устинович, Е.С. Источники, методы и средства информационной деятельности органов государственной власти Российской Федерации [Текст] /Е.С. Устинович //Информационное право. - №3(10) – 2007. – с.12-16.
4. Устинович, Е.С. Информационная деятельность федеральных органов исполнительной власти как специальный объект правового регулирования [Текст] /Е.С. Устинович //Юридический мир. –2009. - №4(148). – С. 33-36.
5. Устинович, Е.С. Право на информацию: глобальный и национальный аспекты [Текст] /Е.С. Устинович, Е.М. Бледнова //Конституционное и муниципальное право. – 2009. -№16. - СС.18-21.
6. Устинович, Е.С. Массовое информирование в системе информационной деятельности федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации [Текст] /Е.С. Устинович // Административное право и процесс. – 2010. №1. – С.3-13.

7. Устинович, Е.С. Вопросы методологии информационной деятельности в государственном управлении [Текст] /Е.С. Устинович //Информационное право. – 2010. - №3. – с.3-5.
8. Устинович, Е.С. Формирование единого информационного пространства взаимодействия власти, бизнеса и общества [Текст] /Е.С. Устинович //Региональная экономика: теория и практика. – № 45 (180) – декабрь 2010. Специальный выпуск. - с.17-22.
9. Устинович, Е.С. О концепции информационной деятельности в государственном управлении [Текст] /Е.С. Устинович//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – № 33(90) декабрь 2010 г. – с. 42-47.
10. Устинович, Е.С., Новикова, Т.П. Современные теории государственного управления: основные концепции и их характеристики// Государственная власть и местное самоуправление. – 2011. - №9. – СС.16-23.
11. Устинович, Е.С. Подходы к совершенствованию законодательства об информационной деятельности в государственном управлении [Текст] /Е.С. Устинович //Административное право и процесс. - № 4 – 2011. –с.16-23.
12. Устинович, Е.С.Особенности заключения договора транспортного экспедирования [Текст] /Е.С. Устинович//Директор по маркетингу и сбыту. – 2019. - №1. –с.53-59.
13. Устинович, Е.С. Сбытовая деятельность на современных предприятиях производства [Текст] / Е.С. Устинович // Директор по маркетингу и сбыту. – 2019. - №2. –с.36-46.
14. Устинович, Е.С., Железняков, С.С. Определение политических критериев мониторинга социально-экономического развития субъектов РФ: постановка проблемы//Известия Юго-Западного государственного университета. Серия. Экономика, социология. Менеджмент. - №2. – 2015. С.11-17.
15. Устинович, Е.С. Государственные информационные услуги [Текст] /Е.С. Устинович //Государство и право. – 2008. - №10. – СС.86-88.
16. Устинович, Е.С. GOOGLE: цели рекламы и преимущества он-лайн рекламы [Текст] / Е.С. Устинович // Директор по маркетингу и сбыту. – 2019. - №2. –с.6-14.
17. Устинович, Е.С. Роль маркетинговых исследований в формировании маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Е.С. Устинович // Директор по маркетингу и сбыту. – 2018. - №1. –с.44-50.
18. Устинович, Е.С. Политика управления рисками корпорации [Текст] / Е.С. Устинович // Директор по маркетингу и сбыту. – 2018. - №3. –с.48-54.

References

1. Ustinovich E.S. Digital economy and new social doctrine//Sotsial'naya politika i sotsial'noye partnerstvo. – 2017. - №7. – p.33-42.
2. Ustinovich, E.S. Organizational forms of information activities of the Government of the Russian Federation [Tekst] /E.S. Ustinovich //Konstitutsionnoye pravo i munitsipal'noye pravo, 2006. - № 12. – PP. 23-27
3. Ustinovich, E.S. Sources, methods and means of information activities of state authorities of the Russian Federation [Tekst] /E.S. Ustinovich //Informatsionnoye pravo. - №3(10) – 2007. – p.12-16.
4. Ustinovich, E.S. Information activity of federal executive bodies as a special object of legal regulation [Tekst] /E.S. Ustinovich //Yuridicheskiy mir. –2009. - №4(148). – P. 33-36.
5. Ustinovich, E.S. The Right to Information: Global and National Aspects [Tekst] /E.S. Ustinovich, E.M. Blednova //Konstitutsionnoye i munitsipal'noye pravo. – 2009. -№16. - PP.18-21
6. Ustinovich, E.S. Mass information in the system of information activities of federal executive bodies of the Russian Federation [Tekst] /E.S. Ustinovich // Administrativnoye pravo i protsess. – 2010. №1. – P.3-13
7. Ustinovich, E.S. Questions of methodology of information activity in public administration [Text] / E.S. Ustinovich // Informatsionnoye pravo. - 2010. - №. 3. - p. 3-5.
8. Ustinovich, E.S. Formation of a single information space for interaction between government, business and society [Text] / E.S. Ustinovich // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. - № . 45 (180) - December 2010. Special issue. - p. 17-22
9. Ustinovich, E.S. On the concept of information activities in public administration [Text] / E.S. Ustinovich Natsional'nyye interesy: priority i bezopasnost'. - № . 33 (90) December 2010 - p. 42-47.
10. Ustinovich, E.S., Novikova, T.P. Modern theories of public administration: basic concepts and their characteristics // Gosudarstvennaya vlast' i mestnoye samoupravleniye. - 2011. - № . 9. -PP.16-23.
11. Ustinovich, E.S. Approaches to improving legislation on information activities in public administration [Text] / E.S. Ustinovich // Administrativnoye pravo i protsess. - № . 4 - 2011. –p.16-23.
12. Ustinovich, ES Features of the conclusion of a transport forwarding agreement [Text] / ES. Ustinovich // Direktor po marketingu i sbytu. - 2019. - № . 1. –P.53-59.
13. Ustinovich, E.S. Sales activities at modern production enterprises [Text] / E.S. Ustinovich // Direktor po marketingu i sbytu. - 2019. - № . 2. –P. 36-46

14. Ustinovich, E.S., Determination of political criteria for monitoring the socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation: problem statement // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Series. Economics, sociology. Management. - №. 2. - 2015.P. 11-17
15. Ustinovich, E.S. State information services [Text] /E.S. Ustinovich // Gosudarstvo i pravo. - 2008. - №. 10. - P.86-88
16. Ustinovich, E.S. GOOGLE: Advertising Purposes and the Benefits of Online Advertising [Text] / E.S. Ustinovich // Direktor po marketingu i sbytu. - 2019. - №. 2. -P. 6-14
17. Ustinovich, E.S. The role of marketing research in the formation of the marketing strategy of the enterprise [Text] / E.S. Ustinovich // Direktor po marketingu i sbytu. - 2018. - №. 1. -P.44-50.
18. Ustinovich, E.S. Corporation Risk Management Policy [Text] / E.S. Ustinovich // Direktor po marketingu i sbytu. - 2018. - №. 3. -P.48-54.