ТЕНДЕНЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ И УРБАНИЗАЦИИ

Общая концепция растущей роли третичного сектора

При исследовании спектра функций, осуществляемых городом, выявляются радикальные сдвиги, вызванные изменением типа хозяйства. Промышленная революция привела к постепенному замещению традиционных отраслей производства, и в первую очередь сельского хозяйства, отраслями промышленности, которые развивались преимущественно в городах. Они росли за счет сокращения населения сельской местности. Ремесло и торговля, бывшие ранее основными видами деятельности в городах, стали составлять меньшую часть общего спектра функций во многих крупных городах, превратившихся в промышленные центры. Однако в XX веке промышленность стала уступать место сфере услуг. Во второй половине века начался переход активного населения из вторичного сектора в третичный, что называют «дезиндустриализацией». Это стало возможным во многом благодаря организации массового производства и механизации технологических процессов. Все это позволило фирмам значительно повысить эффективность использования ресурсов и насытить рынок. Далее в послевоенное время начался процесс индустриализации в жилищном и промышленном строительстве, аналогичные процессы произошли и в сфере сельского хозяйства, одновременно наблюдались радикальные сдвиги в либерализации внешней торговли. Все это способствовало общему насыщению потребительского рынка.

Таким образом, уже к концу 60-х годов в развитых странах сложилась ситуация, когда даже невысокий заработок мог обеспечить потребителю удовлетворение повседневных первичных нужд. У производителя конечной продукции резко обострились проблемы сбыта, возникло «общество потребления», в котором ход экономической жизни определяется жесткой конкурентной борьбой за рынки сбыта, и производство товаров ориентировано на максимальное их соответствие вкусам потребителя. Колебания моды структурируют потребительский рынок. Выделяется высший сегмент этого рынка, где представлены активно ориентированные на текущие изменения в культуре весьма зажиточные слои населения. В борьбе за этот сегмент ведущие фирмы, задающие тон в моде, расчленяют ее по сезонам и подсезонам, стремясь добиться хотя бы временного монопольного преимущества.

Произошла глубокая трансформация социальной и общественной жизни, в результате которой сформировались новые ценности и возникли новые потребности. Именно стремление людей к потреблению материальных и нематериальных благ стало решающим фактором развития экономики, что во многом определило доминирование услуг в структуре потребления. В условиях такого насыщенного рынка в системе предпочтений потребителя стала возрастать роль услуг и товаров, изготовляемых по индивидуальным заказам. Такая работа на заказ по типу деятельности приближается к обслуживанию. Соответственно в некоторых странах работу подобных мастерских и ателье в системе национальной статистики относят к сфере услуг.

Жесткая конкуренция, в том числе в международном масштабе, заставила крупнейших производителей усложнить организационные схемы производства, усилив специализацию производственных и сбытовых операций, что стимулировало развитие сферы услуг для бизнеса. Параллельно шло нарастание роли финансовых видов деятельности, которые составляют важнейшую компоненту третичного сектора. Именно эти услуги нередко выделяют в отдельный четвертичный сектор, проблемы которого рассмотрены ниже.

Тертиаризация - дезиндустриализация - урбанизация

В совокупности все эти изменения привели к столь бурному росту сферы услуг и ее роли в современной экономике в последние десятилетия, что этот период можно рассматривать как некоторую «революцию услуг» по аналогии с промышленной революцией XVIII-XIX веков. Этот рост является повсеместным, подтверждается многочисленными статистическими исследованиями, наиболее наглядно он виден при рассмотрении динамики структуры занятости.

В целом процесс нарастания роли третичного сектора на фоне дезиндустриализации заметно ускорился, начиная с 60-х годов. Это отмечается не только в фазах экономического подъема, но и в периоды стагнации. Осмысление этих тенденций привело к общей концепции постиндустриального общества. В последние десятилетия эти процессы вторглись и в сферу внешнеэкономических связей. Интенсивность проявления тертиаризации зависит от конкретной страны и города, весьма значимы различия в динамике отдельных видов услуг. Процессы дезиндустриализации также существенно различаются по этим аспектам.

Упадок обрабатывающей промышленности в мегаполисах развитых стран не свидетельствует об упадке самих городов, которые стали сейчас, по преимуществу, центрами управления. Управление в большей степени, чем непосредственное материальное производство, является основной градообразующей функцией таких городов. Усиление роли профессий третичного типа, обслуживающих не только конечный спрос, но и производственные процессы сельского хозяйства и промышленности, лежит в русле общей закономерности нарастания экономической важности отношений обслуживания. Это обусловлено отмеченной нами выше тенденцией к специализации производственных операций. В результате удается резко повысить производительность труда за счет механизации и автоматизации рутинных операций, что, снижая долю таких операций в общих издержках, выявляет особое значение операций менее стандартизованных. Но это не всегда находит отражение в статистической отчетности.

Дезиндустриализация не означает, что промышленное производство обречено на полное исчезновение, однако в современной экономике развитых стран такое производство не ограничивается заводами, где рабочие профессии представляют основную часть фактора труда. Современная промышленность интегрирована в сложные организационные схемы, в которых «увязаны» между собой аспекты производства и сбыта, задействованы экономические агенты во многих городах.

Именно поэтому представляются нереальными мечты и планы многих социальных слоев России о полномасштабном восстановлении промышленного производства в стране. Гипертрофированное развитие промышленности и архаичная недооценка сферы услуг были характерны для всей послевоенной политики экономического развития стран плановой экономики. Структура видов экономической деятельности приобретала все более деформированный характер.

Само существование подобной структуры было возможно лишь благодаря системе государственного заказа, что позволяло финансировать искусственно созданные нежизнеспособные предприятия военно-промышленного комплекса. Отсутствие необходимых инвестиций в легкую промышленность не позволяло сократить все увеличивающийся разрыв между советскими предприятиями и аналогичными фирмами в динамично развивающихся странах третьего мира и в Китае. Однако легкая промышленность выживала в рамках весьма протекционистской политики Советского Союза. В современных условиях острой международной конкуренции большинство российских предприятии не может самостоятельно выйти из кризиса, который обнаружил всю искусственность производственной структуры. Она была подчинена общему политическому курсу руководства. Бремя ответственности за выход из производственного кризиса, за спасение стагнирующих монофункциональных городов лежит, прежде всего, на органах власти общенационального уровня. Без их поддержки для отдельных предприятий и местных органов власти эта задача представляется нам неразрешимой. Неизбежен масштабный сдвиг в системе рабочих мест России с замещением промышленности предприятиями сферы услуг.

При этом можно отметить следующий парадокс: из основных деловых центров мира «уходят» весьма современные промышленные отрасли, однако там остаются традиционные виды промышленности. Многие из них именно в силу своей традиционности в значительной мере базируются на ручном труде полуремесленного характера, требующем достаточно высокой квалификации. Эти особенности весьма характерны для немассовых, почти индивидуальных видов производства, что существенно сближает их с услугами, поэтому многие специалисты в своих исследованиях относят их к третичному сектору.

Так, например, в Нью-Йорке металлургия и химическая промышленность в последние десятилетия были почти полностью вытеснены даже из пригородной зоны, в то же время предприятия швейной промышленности сохранились даже в его центральной зоне. Аналогичный упадок этих отраслей наблюдался и в агломерации Большого Парижа, для которой в целом было характерно вытеснение промышленности, выпускающей промежуточную продукцию. В то же время шел бурный процесс создания управленческих офисов в западном пригороде Парижа, в том числе представляющих эти отрасли промышленности. В рамках Большого Парижа также успешно функционируют отрасли промышленности товаров конечного потребления.

В этом отношении весьма характерен рынок произведений искусства. В современных мегаполисах сформировалась целая отрасль по созданию таких произведений, для которой характерна определенная деперсонализированность творчества. В отличие от крупных мастеров с их высокоиндивидуальными работами сложился достаточно многочисленный слой городских художников и художественных ремесленников, ориентированных на массового покупателя.

В центральных зонах мегаполисов выделились кварталы, специализирующиеся на подобном полуремесленном творчестве, ориентированном на особые колебания эстетической конъюнктуры. Здесь появляется своя «отраслевая» инфраструктура и свои характерные виды производственных услуг и профессий. Так, например, территория между площадью Вашингтона и Сохо в Нью-Йорке представляет эту функцию города, связанную с особой атмосферой психологизма, где максимально обострены вкусовые ориентации потребителя, где его тяга к прекрасному соседствует с китчем, с рекламой, со спекуляцией и коммерческим риском торговца-посредника.

Рассматривая различия между странами, исследователи отмечают достаточно тесную связь между уровнем урбанизации страны и развитостью в ней сферы услуг. Для ее роста крайне важны два ведущих экономических процесса современной экономики: 1. Усиливающееся разделение труда, которое углубляет специализацию фирм, видов деятельности и т.д. 2. Экстернализация все большего числа таких видов деятельности. В свою очередь это способствует функциональному разделению городов, в том числе усилению ориентации многих из них на отдельные группы отраслей третичного и четвертичного секторов, что способствует возникновению в них многих новых мелких и средних предприятий этих отраслей.

Роль третичного сектора в формировании структуры системы городов была осознана уже в довоенный период, что нашло свое отражение в теории центральных мест Кристаллера. В 50-е годы это стало достаточно общепризнанным. Так, например, понимание ведущей роли многих видов обслуживания в организации территории легло в основу политики развития каркаса городов, принятой на вооружение государственными органами Франции.

Выход третичного сектора на доминирующие позиции в современной экономике заставляет нас уделить ему особое внимание при анализе функционирования городов. Поэтому мы подробно рассмотрим проблемы этого сектора в рамках следующей главы.

Тенденции развития сферы услуг в XX веке

Общепризнанным фактом является бурный рост сферы услуг в послевоенный период и их доминирующее положение в экономике развитых стран в последнее десятилетие. Общий обзор развития сферы услуг по всей мировой экономике выявляет следующие основные закономерности, характерные для периода 60-70-х годов. В большинстве стран мира рост занятости в этом секторе шел параллельно с общим их экономическим развитием, наиболее богатые страны имели более высокую долю занятых третичного сектора. Наиболее сильный рост доли сферы услуг отмечался в группе быстро развивавшихся новых промышленных стран. Отмечается тесная взаимосвязь урбанизации и третичного сектора: как правило, его доля наиболее высока в странах с наиболее высоким уровнем городского населения. В развитых странах нарастание роли сферы услуг начинается уже в первые десятилетия XX века, процесс тертиаризации несколько замедляется с середины 80-х годов, что свидетельствует о приближении к определенной стабилизации структуры экономики. О значимом росте доли сферы услуг в экономике развитых стран в период 70-80-х годов свидетельствуют, в частности, данные табл. 4.1.

Мы видим, что в целом доля услуг в большинстве развитых стран превышает 60% ВВП и 60% общей численности занятых, при этом за эти два десятилетия численность занятых в сфере услуг в большинстве стран выросла более чем в 1,5 раза. По роли сферы услуг в активном населении явно доминируют США и Канада, в лидирующую группу входят также Великобритания, Нидерланды, замыкает ее Швеция. В среднюю группу входит Франция, группу развитых стран с относительно меньшей долей услуг возглавляет Япония, далее Швейцария, Италия, Германия, замыкает ее Испания.

При анализе этих данных необходимо учесть связь между тертиаризацией и общим экономическим уровнем страны, однако этого объяснения недостаточно для осмысления ситуации столь развитых стран, как Япония, Германия и Швейцария. Специалисты отмечают характерную для этих стран промышленную ориентацию, существенно также, что в состав промышленности включены многие виды деятельности, которые в других странах относят к сфере услуг. По значениям показателей доли услуг в национальном производстве наблюдается меньший разброс. Здесь выделяется лишь лидирующая позиция США, заметно отстает от других Япония. По темпам роста занятости в сфере услуг заметно лидируют Канада, Нидерланды и США.

Весьма интересен в этом отношении опыт Канады - страны, традиционно ориентированной на добывающие отрасли промышленности, что делает ее типологически похожей на Россию. Возможно, эволюция структуры занятости этой страны поможет определить сдвиги в функциональной ориентации российских промышленных городов.

При анализе этих данных явно бросается в глаза неуклонное снижение роли первичного сектора, а начиная с середины века, - и вторичного. Эти данные прекрасно иллюстрируют процесс дезиндустриализации и тертиаризации.

Факторы развития сферы услуг во второй половине XX века

Среди факторов такого роста в первую очередь отмечают четыре основные группы.

1. Технологические изменения, особенно связанные с развитием средств телекоммуникации, пассажирского и грузового транспорта и с компьютеризацией. Существенным также является общий технологический прогресс в сфере производства, обеспечивающий наиболее высокую скорость роста производительности труда в промышленных отраслях.
2. Общая глобализация экономики, где ведущую роль играет переход к новым методам организации производства с экстернализацией многих видов деятельности. В частности, усиливается значение прямых контактов между людьми, в том числе различных видов консалтинга, связанного с передачей высокоспециализированных профессиональных знаний.
3. Социальные изменения, в первую очередь связанные со сферой потребления. Наряду с ростом дохода и возрастанием роли досуга, отмечается также значимость изменений образа жизни и системы ценностей. Эти изменения во многом обусловлены социально-культурными сдвигами в структуре населения, в частности, усилением роли дипломированных специалистов, кризисом института семьи, нарастающей феминизацией рабочих мест и общим старением населения развитых стран.

Важно учесть также общие изменения в структуре спроса на услуги для частных лиц, где нарастает значимость услуг высшего сегмента этой сферы, в основном предоставляемых учреждениями общественного сектора. Некоторые виды услуг конкурируют с потреблением соответствующих товаров, например, посещение ресторанов соответственно снижает спрос на продукты питания. В то же время другие услуги дополняют соответствующие покупки товаров, так, приобретение автомобиля создает спрос на услуги по его страхованию.

1. Вмешательство органов государственной власти, как на уровне города, так и в общенациональном масштабе. Эти органы могут и непосредственно управлять соответствующими учреждениями обслуживания, и финансировать некоторые социальные программы, и формировать правовую среду функционирования третичного сектора.

Специфика отраслей третичного сектора

Резкий рост сферы услуг и ее доминирующая роль в большинстве крупных городов требует достаточно подробного изучения относящихся к ней видов деятельности. В связи с этим необходимо конкретизировать само понятие обслуживания и, опираясь на него, уточнить понятие отрасли услуг. Для этого следует рассмотреть специфические черты услуг.

Продукция нематериальна, процесс производства предполагает близость или тесное взаимодействие между мастером и клиентом, при этом возможна даже ситуация совместного достижения результатов. Конечный продукт не поддается хранению и транспортировке. Однако эти принципы не всегда применимы к ситуациям, возникающим в отраслях, относимых обычно к третичному сектору. Некоторые продукты этих отраслей транспортабельны. Некоторые виды обслуживания воздействуют на «осязаемые» объекты, которые они материально преобразуют или пространственно перемещают. Близость к клиенту или взаимодействие с ним не всегда обязательны.

Границы этого сектора с трудом поддаются уточнению. По сравнению с промышленностью можно отметить множественность мелких подотраслей, часто менее крупные инвестиции, крайнее разнообразие видов деятельности. Именно этим легко объясняются попытки выделения из него в отдельный сектор специфических видов обслуживания. Предлагают различные принципы разбиения отраслей услуг на группы, перекрестное наложение подобных разбиений обеспечивает весьма детализированную классификацию отраслей. Знание конкретного класса, к которому относится отрасль, дает достаточно подробное ее описание. Часто предлагают следующие дихотомические принципы разбиения:

1. Производство услуг общественного или коллективного нерыночного типа - Производство услуг рыночного типа.
2. Производство традиционных услуг - Современные услуги.
3. Обычные услуги — Редкие услуги.
4. Предоставление услуг производственного характера - Производство услуг, связанных с потреблением.
5. Производство услуг, играющих роль лидеров экономического развития - Производство «сопутствующих» услуг, сопровождающих рост населения или другие виды деятельности.

На наш взгляд, заслуживает внимания подход Гадрея, детализирующий само понятие «отношение обслуживания», которое рассматривается как некоторая взаимосвязь между операторами обслуживания и клиентами, возникшая в связи с необходимостью разрешения некоторых проблем клиента. Соответственно различается объект обслуживания, далее называемый «носитель услуги» Н, деятельность по обслуживанию -операция трансформации состояния некоторого объекта-носителя Н, «используемого» клиентом К, осуществляемая оператором обслуживания О по запросу К и нередко вместе с ним.

При этом для большинства услуг характерно также, что процесс обслуживания не завершается производством товаров, поддающихся транспортировке, отдельно от материального носителя Н.

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ОТРАСЛЬ СФЕРЫ УСЛУГ»

Методологические проблемы отнесения отрасли к сфере услуг

Методическая сложность отделения отраслей услуг от отраслей материального производства приводит к некоторым расхождениям. Так, например, согласно подходу Всемирной торговой организации, к коммерческим услугам относится и строительство. Согласно системе национальной статистики США, в сферу услуг включают и отрасли водо-, газо- и электроснабжения. Все это затрудняет сравнение между странами и периодами времени. Однако это ни в коей мере не ставит под сомнение саму необходимость отделения этих отраслей от отраслей обрабатывающей промышленности, относимых ко вторичному сектору.

Совершенствование процедуры идентификации видов деятельности третичного сектора создаст предпосылки для повышения точности количественных показателей, предназначенных для функционального анализа городов. Исходные статистические данные обычно имеют низкую точность, это весьма характерно, например, для показателей, измеряющих занятость. Большие трудности возникают при попытке разделения внешних и внутренних услуг для предприятий, трудно собрать исчерпывающие данные по сфере туризма и т.д.

Проблемы изучения функционирования городов требуют от нас ориентации на виды деятельности, однако в статистической отчетности более доступны данные, характеризующие отраслевую принадлежность предприятия. Нередко предприятия, осуществляющие обслуживание, по отчетности не включены в список отраслей третичного сектора. В то же время существует методологическая проблема, связанная с внутренним процессом индустриализации самой сферы услуг. Производство некоторых услуг в определенной степени приобретает промышленный характер. Все в большей степени фирмы услуг используют труд рабочих, так что в ближайшие десятилетия большинство их них будет работать на предприятиях сферы услуг. Так, например, в некоторых странах наблюдается сокращение числа рабочих в автомобильной промышленности при одновременном росте числа рабочих в автосервисе.

Таким образом, исходя из потребностей функционального анализа городов, решая вопрос о функциях предприятия в городе, мы должны ориентироваться, прежде всего, на признак участия его в отношениях обслуживания и именно такие предприятия относить к третичному сектору. Более того, в системе отчетности фирма может быть отнесена к обрабатывающей промышленности по признаку производимой продукции, однако полная технологическая цепочка операций фирмы по производству и сбыту продукции может включать в себя операции, типологически относящиеся к обслуживанию.

Как показано ниже, в современных условиях существует тенденция к экстернализации таких операций. Так, например, если адвокат входит в штат фирмы, относящейся к обрабатывающей промышленности, то в статистической отчетности он будет представлен в составе рабочей силы обрабатывающего сектора. Если же он выполняет ту же работу для этой же фирмы, но является представителем адвокатской конторы, то в отчетности он будут представлен в составе сектора услуг для производства.

Однако такая экстернализация не является абсолютной, во многих фирмах обрабатывающей промышленности и в настоящее время в состав технологической цепочки по-прежнему входят операции типа «обслуживания». В частности, к этому типу операций относится управленческая деятельность, которую выполняют менеджеры предприятия как на уровне отдельных заводов, так и на уровне общего руководства фирмой. Если деятельность первых весьма тесно связана с производственным процессом завода, то деятельность вторых в современных условиях, как правило, выделена в главный офис компании и нередко территориально обособлена.

Это облегчает исследователю процедуру фиксации такого выделения с использованием статистической отчетности. Если же пространственное отделение отсутствует, то мы можем косвенными методами примерно оценить объем работы такого головного офиса, прибегая к помощи экспертов или используя данные по аналогичным предприятиям. Современные методы функционального анализа городов ориентируют исследователя на отнесение головных офисов компаний к сфере услуг, при этом многие специалисты относят их к особо выделенной группе услуг четвертичного сектора.

Как мы видели выше, при описании обслуживания можно выделить три основных аспекта:

1. Оператор обслуживания О.
2. Клиент К, который может быть участником самой процедуры обслуживания,. например, такое сотрудничество осуществляется при найме персонала для содействия фирме по рекрутингу. Возможно участие клиента в контроле над обслуживанием, это называют совместным управлением.
3. Носитель услуги Н, состояние которого подвергается воздействию. Виды носителей весьма многочисленны, еще более многочисленны возможные операции и ситуации обслуживания.

А. Объекты обслуживания. Б. Информационные сообщения, которые работник должен обрабатывать, пересылать, хранить в интересах К. В. Физические лица, в некоторых своих физиологических, интеллектуальных или эмоциональных аспектах. Г. Юридические лица. Работник О должен их изучить и трансформировать, часто вместе с К, который может быть или не быть членом организации.

Номенклатура отраслей третичного сектора

На наш взгляд, для функционального анализа городов представляется целесообразным использование весьма подробной типологии отраслей третичного сектора, принятой ЕС. Она основана на отраслях, выделенных по принципу сходства осуществляемой деятельности, т.е. ориентирована на типологию, соотнесенную с природой акта обслуживания.

Номенклатура отраслей третичного сектора в странах ЕС

Оптовая и розничная торговля; ремонт домов, домашнего оборудования и автомобилей. 50 - Продажа и ремонт автомобилей. 51 - Оптовая торговля и торгово-посреднические услуги. 52 - Розничная торговля; ремонт предметов личного и домашнего обихода.

Отели и рестораны. 55 - Услуги отелей и ресторанов.

Транспорт, связь и складские услуги. 60 - Наземный транспорт и транспортировка по трубопроводам. 61 - Водный транспорт. 62 - Воздушный транспорт. 63 - Дополнительные и вспомогательные виды деятельности в системе транспорта; деятельность туристических агентств. 64 - Услуги почты и служб телекоммуникации.

Финансовое посредничество. 65 - Финансовое посредничество, за исключением страхования и услуг - пенсионных фондов и касс. 66 -Виды страхования и услуги пенсионных фондов и касс, за исключеним обязательного социального страхования. 67 - Вспомогательные виды финансового посредничества.

Услуги, связанные с недвижимостью, сдача внаем и прокат, услуги для предприятий. 70 - Услуги, связанные с недвижимостью. 71 -Прокат машин и оборудования, а также предметов личного и домашнего обихода. 72 - Другие информационные виды деятельности и прочие виды деятельности, связанные с данным подсектором. 73 - НИОКР. 74 - Другие услуги, поставляемые, в основном, предприятиям.

Государственное обслуживание и оборона; обязательное социальное страхование. 75.

Образование. 80.

Здравоохранение и деятельность государства в социальной сфере. 85.

Прочие виды деятельности в сфере общественного, коллективного и личного обслуживания. 90 - Ассенизация и вывоз мусора; обслуживание городских свалок и прочие подобные услуги. 91 - Различные другие подобные услуги. 92 - Обслуживание отдыха, отрасли культуры и спорта. 93 - Прочие виды обслуживания.

При описании отраслей услуг можно взять за основу не только вид деятельности. Можно рассмотреть различные способы группировки услуг. По видовым особенностям запросов клиентов: высокий/низкий уровень оценки нужд, при высокой/низкой степени персонализации. Например, высокая оценка нужд, персонализированные услуги: юридические; низкая оценка нужд, неперсонализированные: кинотеатры. По отношениям между учреждением обслуживания и клиентом: непрерывное/дискретное предоставление услуги; примером первого являются услуги полиции, второго - театральные спектакли. По методам распределения услуг: оператор приезжает к клиенту, клиент приезжает к оператору, опосредованная связь клиента и учреждения обслуживания; такси по вызову, парикмахерская, передачи местной радиостанции или телестудии.

Необходимость выделения ведущей группы отраслей третичного сектора в особый четвертичный сектор

Бурное развитие сферы услуг привело к значительной дифференциации этого сектора. Все более важную роль в современной экономике играют фондовые и товарные биржи, банки, страховые компании, а также другие фирмы, предоставляющие услуги для бизнеса, все эти услуги занимают особое место в спектре функций третичного сектора. Общий объем именно этих услуг растет опережающими темпами и составляет сейчас весьма значительную долю в данном секторе. В развитых странах эти отрасли входят в состав наиболее быстро растущей группы отраслей. Это относится, например, к США, где за период с 1979 по 1989 год занятость в подобных отраслях выросла в 1,5-3 раза: 2,8 раза - услуги, связанные с компьютерами; 2,4 раза - банковские услуги; 2 раза - юридические услуги; 1,8 раз - услуги для бизнеса. В Канаде в период 1971-1991 годов объем занятости в сфере услуг для бизнеса вырос почти в четыре раза, резко опередив по относительному приросту другие отрасли.

Это заставляет многих исследователей при формировании типологии отраслей хозяйства выделить их в особый четвертичный сектор экономики. Пока нет устоявшегося определения этого понятия. В первую очередь к этому сектору относят услуги финансового характера, прочие услуги, связанные с привлечением специалистов высокого уровня, а также услуги по передаче и технической обработке информации. Подробный анализ отраслей этого сектора приведен ниже в п. 5.1.

Данная группа отраслей несомненно динамична. Исследователи выделяют три основные фазы в развитии спроса на услуги для бизнеса в странах Западной Европы.

1950-1960 гг. Решение административных, юридических, налоговых, бухгалтерских или сбытовых проблем с привлечением соответствующих услуг.

1965-1975 гг. Экстернализация некоторых производственных операций).

После 1975 г. Стремление к компетентности и развитию синергии, приводящее к покупке следующих типов услуг: а) связанных с модификацией технологий, особенно с информатизацией производства; б) связанных с активным продвижением продукта на рынки сбыта. Общая тенденция многих фирм к закупке услуг со стороны все же весьма по-разному проявляется в различных отраслях и для предприятий различного типа. Тем не менее, этот процесс подчиняется некоторым базовым закономерностям, среди которых доминирует стремление к минимизации издержек и к гибкости схем организации производства.

Все это призвано обеспечить фирме возможность в условиях быстро меняющегося спроса следовать за вкусами потребителей в борьбе за сохранение и расширение своей доли рынка и в то же время удержаться на приемлемом уровне рентабельности. Специфика фирмы, местных особенностей ее товарного рынка и конкретной фазы делового цикла определяет конкретную тактику предпринимателей на рынке услуг для бизнеса. Однако в целом наблюдается стремление к переходу на более гибкие системы найма, все более широко используются контракты на временную работу, все чаще привлекаются фирмы-субподрядчики. Многие фирмы предпочитают сохранять финансовую мобильность и поэтому нередко отказываются от приобретения соответствующих основных фондов, что стимулирует развитие системы аренды оборудования и производственных помещений. Это в свою очередь повышает роль банков, которые нередко выступают посредниками в подобной аренде.

Специфика покупки производственных услуг во многом зависит от частоты их использования, что позволяет выделить определенные типы. При этом следует также обратить внимание на регулярность обращения фирмы за той или иной услугой и на значимость такого обращения. Взаимоотношения фирмы с поставщиком услуг являются долговременными и устойчивыми, если фирма систематически нуждается в них и поставщик является локальным монополистом. Противоположная ситуация складывается на таком рынке услуг, где запросы эпизодичны и рынок конкурентен, в этом случае отношения покупателя и продавца неустойчивы. Более подробно различные услуги для бизнеса рассмотрены ниже.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРЕТИЧНОГО СЕКТОРА МЕЖДУ ГОРОДАМИ

Проблемы развития сферы услуг в современных городах

Исследования сферы услуг отмечают усложнение пространственных схем в размещении предприятий этого сектора. Усиливается привлекательность для этих предприятий территории крупнейших городов, что приводит к значительной концентрации. Эта ситуация не поддается объяснению в рамках классической концепции центральных мест, сформулированной еще в довоенный период. Возникли принципиально новые факторы, определяющие поведение потребителей и фирм, предоставляющих услуги.

Прежде всего, за последние полвека резко усилилось проявление тенденции городов к определенной функциональной специализации, что обусловлено усилением взаимодействий между городами, т.е. формированием подсистем сетевого типа в рамках общенациональных и даже наднациональных систем городов. Повышение мобильности людей, товаров и информации ведет к эксурбанизации некоторых функций обслуживания в составе производственной деятельности предприятий. Существенную роль начинает играть также активная маркетинговая политика отдельных городов, стремящихся привлечь инвестиции на свою территорию. В совокупности эти факторы, как правило, дают преимущество крупным городам, дополнительно здесь действует также фактор экономии агломерации. Так, например, на 25 важнейших центров Канады приходится 96% доходов сектора услуг.

Интенсивное развитие услуг для частных лиц во многом определяется общей сменой ориентиров в экономической жизни. Все более существенной становится именно сфера спроса, что объясняет, в частности, современную роль экономики досуга. Специалисты отмечают это как универсальную тенденцию, город меняет ориентацию с удовлетворения насущных нужд потребителя на выполнение его желаний: снижается доля обычных расходов на питание, одежду, жилье, растут расходы на развлечения и покупку престижных товаров. На протяжении последних десятилетий в масштабах всей городской цивилизации развитых стран произошел фундаментальный социально-экономический сдвиг, свидетельствующий о торжестве парадигмы «общества потребления».

При рассмотрении городов того или иного субнационального региона важно иметь в виду его общий экономический уровень, поскольку он определяет развитие сферы обычных услуг в конкретном городе. Это подтверждается исследованиями по регионам стран Европы, где наиболее интенсивно третичный сектор развит на юго-востоке Англии, в районе Иль-де-Франс с центром в Париже, в городах, входящих в систему Ранд-стада в Голландии, в зонах таких городов, как Брюссель, Мадрид, Рим и Афины, а также в прочих ведущих туристических зонах Европы.

При этом отмечается резкая неоднородность сектора услуг в отношении принципов размещения его предприятий. Поэтому анализ их территориального распределения требует изучения особенностей отдельных отраслей третичного сектора. Среди этих особенностей называют несколько решающих факторов: 1) изобилие или редкость услуг; 2) тип отношений клиента и оператора, где существенны особенности поведения экономических агентов, выбираемые ими стратегии, возникающие между ними конфликты; 3) частный или общественный характер предприятия обслуживания; 4) величина «порогового расстояния», что в свою очередь влияет на потенциальный объем спроса; 5) тип клиента. В последнем случае существенно также положение услуг в жизненном цикле производства продукта. В целом отмечается особенно высокая склонность к концентрации в крупнейших городах для: редких услуг; частных предприятий обслуживания; услуг инновационного характера в целях бизнеса.

Дополнительно отмечаются следующие факторы: степень известности фирмы и уровень привлекательности предлагаемого ею обслуживания; потребность отрасли в рабочей силе; уровень предложения жилья в конкретном городе, влияющий на возможности перемещения населения; местные особенности государственного регулирования. Для большинства видов услуг отмечается наличие признанных городов, где концентрируются предприятия-лидеры.

Города, в которых наиболее интенсивно развивается сфера услуг, нередко сохраняют некоторые виды промышленного производства. В то же время во многих городах, где промышленность приходит в упадок, подобное падение не сопровождается достаточно заметным ростом услуг. Таким образом, то, что на уровне сводных данных по отраслям дает картину замещения отраслей промышленности услугами, на уровне конкретных городов обнаруживается прежде всего как их нарастающая экономическая сегрегация, идет нарастание экономического и социального неравновесия в рамках систем городов. Однако эти процессы сегрегации развиваются не столь однозначно. В большинстве развитых стран политика общественного благосостояния направлена на поддержание определенной территориальной справедливости в отношении социальных и здравоохранительных функций, предоставляемых общественным сектором.

В последние десятилетия резко усиливается разрыв между центрами инноваций и зонами простой адаптации, где города лишь пассивно реагируют на масштабные экономические изменения конца века. Они плохо приспособлены к современной конкурентной среде, их ведущие функции постепенно угасают, а градообслуживающие отрасли развиваются лишь по мере роста населения, нередко даже отставая от него. Эта картина характерна, в частности, для современной России, где резко выделяется инновационная роль Москвы на фоне стагнации большинства промышленных центров.

Индустрия обслуживания туризма

Переходя к конкретным видам обслуживания, важно отметить, что в рамках третичного сектора весьма важную градообразующую роль играют предприятия туристического обслуживания. Их размещение по городам весьма специфично и во многом определяется факторами близости и престижности соответствующего города. В последние десятилетия отмечается весьма значительный рост этой сферы, в частности, бурный рост международного туризма. В эпоху потребительского общества происходит масштабный сдвиг всего образа жизни горожан, который стимулирует дальнейшую функциональную переориентацию крупного города.

Такой город в своей пространственно-архитектурной конкретности становится неким «зрелищем». Многие его улицы и площади с их оживленностью, броской рекламной оформленностью, с мини-спектаклями зарабатывающих на жизнь уличных музыкантов формируют «зону притяжения» для туристов и прохожих-горожан. Такие кварталы современного города резко контрастируют с пейзажами традиционных промышленных центров, с их утилитарной пространственной секторизацией, жесткой схемой функционального зонирования, где однообразные спальные районы сменяются удручающими панорамами промышленных зон. Жесткий функционализм, вдохновлявший проектировщиков новых промышленных городов XX века не предусмотрел в среде города места для праздных прогулок и зрелищ.

Оживленные фокусы современных мегаполисов в целом реабилитируют важнейшие урбанизированные территории города, возвращая им функции, характерные для подобных фокусов еще в доиндустриальную эпоху. В эпоху, когда торговая площадь, бывшая сердцем городской жизни, давала место ярмарке и балагану, т.е. была носителем функций торговли и развлечения. Она притягивала не только горожан, но и жителей окрестных деревень, для которых приезд в город был своеобразным шоп-туризмом. В подобных зонах сконцентрированы кафе, рестораны и отели, антикварные магазины, престижные магазинчики одежды и обуви, киоски сувениров. Вся эта пестрая смесь предприятий обслуживания представляет по существу единый комплекс индустрии обслуживания туризма.

В современном городе экономическая жизнь все в большей степени раскрывается в сторону развлечения, в рамках общества потребления складывается своеобразная индустрия досуга, шоу-бизнес. Обозначилась тенденция к превращению самой жизни города в таких кварталах в некоторое развлечение и зрелище. Она расширяет спектр городов, вовлеченных в подобные виды обслуживания, однако, в целом, такие фирмы и сейчас сконцентрированы преимущественно в крупных городах. В современном туризме, особенно международном, такие города превосходят по своей привлекательности традиционные туристические места вдали от больших городов. Мощные туристические потоки устремляются, прежде всего, в такие крупные города, как Париж, Лондон, Амстердам и т.д. Даже в этой специфической отрасли лидируют города развитых стран.

В этом аспекте они сближаются с традиционными туристическими центрами небогатых регионов, для которых индустрия туризма является единственной градообразующей функцией. Немало таких городов расположено на обширном побережье Средиземного моря. Во многих из них практически отсутствует материальное производство, источником их богатства является «потребление» богатых туристов. Здесь явственно видна роль туризма во внешнеэкономических связях. Для современного Парижа туризм экономически важнее промышленного производства.

Во второй половине XX века рынок туризма не только количественно растет, но и структурно усложняется. В особый сегмент этого рынка выделяется научный и образовательный туризм. К этому виду туризма примыкают и деловые встречи с широким кругом участников, приехавших в один из подобных центров для обсуждения проблем развития рынка, совершенствования технологии производства и т.д.

Не случайно именно в мегаполисах сходятся наиболее мощные потоки туристов. Развитая инфраструктура этих городов может принять миллионы потребителей, готовых оплатить весьма дорогостоящие услуги этого рынка. Весьма наглядным проявлением подобной инфраструктуры является вся система оформления таких оживленных кварталов.

Многовековая традиция связывает в сознании человека, находящегося в пространстве города, освещенность улиц, яркость вывесок, чистоту на городских улицах и площадях с чувством порядка и безопасности, с ощущением процветания города. Подобное ощущение в свою очередь является существенным фактором, направляющим экономическое поведение потребителя и инвестора. Деятельность по оформлению города, будучи рассмотренной с позиций экономического анализа, обнаруживает отчетливый оттенок рекламности в рамках более или менее осознанной маркетинговой политики городских властей. На мировом рынке урбанизированных территорий подобная реклама обеспечивает городу достижение конкурентных преимуществ в борьбе за рынки услуг и за привлечение инвестиций, и в первую очередь, инвестиций в четвертичный сектор.

Особенности размещения торговли

Значительная доля объема обслуживания приходится на оптовую и розничную торговлю. Так, например, в Соединенных Штатах в начале 80-х годов оптовая и розничная торговля обеспечивали 15% продукции этого сектора. В Канаде в конце 80-х годов эти два вида торговли представляли около половины услуг нефинансового характера. В странах ЕС в 1990 году торговля представляла 13% суммарной величины добавленной стоимости.

Отмечается высокая диверсифицированность этого сектора и значительные изменения, которые произошли в нем за последние десятилетия. Основные факторы, определяющие разнообразие форм торговых предприятий, можно разбить на крупные группы социально-политических, экономических, технических и некоторых специфических культурных факторов. Функционирование предприятий торговли зависит и от социальной иерархии, и от форм вмешательства государственной власти в экономическую жизнь, и от хозяйственного уклада, и от уровня развития экономики. Весьма существенны технические аспекты, определяющие разнообразие товаров, способов доставки, конкретных форм продажи и методов ведения домашнего хозяйства. Так, например, широкое распространение холодильников оказало огромное воздействие на торговлю продовольствием. Весьма существенны и территориальные особенности конкретного города.

В последние десятилетия была освзнана важная роль пространственной ориентированности торговой политики на отраслевых рынках. В рамках маркетинговых исследований сложилась особая область, получившая название геомаркетинг, которая занимается изучением пространственных характеристик рынков и прежде всего размещением реальной или потенциальной клиентуры, сетей распределения. Вырабатывается типология мест обитания возможных покупателей, на основе которой создаются обширные банки данных, позволяющие пространственно сегментировать рынок, разбив его на множество различных и внутренне однородных зон, с тем, чтобы дифференцированно подойти к каждому типу таких зон. В основе такого подхода к формированию политики размещения предприятий торговли лежит гипотеза о том, что поведение покупателей в большой степени зависит от характеристик мест их обитания, соответственно пространственно структурированные банки данных обеспечивают информационную поддержку в процессе разработки таких решений о реструктурировании сетей сбыта и локализации новых торговых центров.

Значимость этих проблем осознана и на уровне общественного сектора, представленного городскими властями. В частности, современная методология разработки планов развития города предусматривает проведение исследований и разработку на их основе конкретных решений по адаптации или реструктурированию торговых сетей города с ориентацией на общегородские интересы. Таким образом, здесь идет поиск компромисса, согласование интересов сектора торговли и города.

Одним из важнейших современных изменения в сфере предложения является исключительно быстрый рост, как объемов, так и степени конкурентности торговли на всех рынках. При этом изменились методы продажи, формы торговли, структура торговых предприятий и методы управления. Все чаще лидирующие фирмы выходят на общенациональный уровень и проводят активную рекламную политику, формируя спрос. Среди особенно широко вошедших в обиход методов важно отметить самообслуживание в торговле, породившее такую специфическую для XX века форму, как супермаркет.

В последние десятилетия она развилась до уровня гигантских торговых центров. Они характерны для крупных городов, где они притягивают мощные потоки в оживленной центральной зоне города, и в тех периферийных городах в составе гигантских конурбаций, где размещены важнейшие транспортные узлы. Ярким примером такого центра является гипермарше «Quatre temps» на территории современного делового центра Дефанс в западном секторе системы городов Большого Парижа. Здесь на нескольких этажах расположено множество торговых залов самых разных типов и размеров, принадлежащих различным фирмам, в том числе международного и общенационального уровня. Новейшая волна изменений в методах торговли связана с заочными покупками с представлением товара по телевидению и продажей по телефонным заказам. Это создает принципиально новые пространственные схемы торговли с обширными зонами влияния мегаполисов, в которых базируются головные конторы таких торговых фирм.

На уровне организационных структур, прежде всего, отмечается высокий уровень концентрации объемов деятельности под управлением лидирующих фирм, имеющих свои филиалы во многих городах, нередко такая сеть имеет международный масштаб. Создание столь мощных структур оказывает огромное влияние не только на пространственное распределение торговой деятельности в рамках национального и межнационального каркаса городов, но и на всю систему отношений между торговым посредником и производителем товара. В этих отношениях доминирующей стороной становятся транснациональные торговые фирмы. В целом динамика всех этих изменений в сфере торговли соответствует общей тенденции современной экономики к снижению издержек за счет расчленения операций и их экстернализации, часто на международном уровне.

Общая логика пространственной организации торговли базируется на иерархии городов в их функции торговых центров, где более высоким уровням иерархии соответствуют более специализированные и реже покупаемые товары. Возникает система вложенных друг в друга зон влияния центров разного уровня, при этом торговые предприятия соответствующего города обслуживают по соответствующим товарным группам население зоны влияния и население самого города. Подробный анализ этой классической схемы центральных мест, впервые предложенной Кристаллером, дан ниже в п. 7.2. Однако за последние десятилетия существенно изменились принципы размещения как розничной, так и оптовой торговли. Розничная торговля стала одновременно более общедоступной и, в то же время, более специализированной.

Размещение предприятий розничной торговли более или менее согласовано с размещением населения, при этом в силу эффекта агломерации на малонаселенной территории они концентрируются в малых и средних городах. Поэтому занятость в сфере торговли следует общей закономерности высвобождения рабочей силы из вторичного сектора. В целом, она следует за глобальным демографическим перераспределением плотности населения городов. Однако при размещении магазинов учитываются изменения в методах торговли и в поведении потребителей. Многие виды личных услуг еще в большей степени ориентированы на близость к клиентам. В то же время в сфере оптовой торговли и материально-технического снабжения предприятий наблюдается существенная поляризация с размещением головных офисов этой сферы преимущественно в крупнейших городах-центрах.

Некоторые тенденции развития услуг общественного сектора в мегаполисах

Весьма своеобразные принципы определяют размещение общественных услуг. Например, для городского пассажирского транспорта характерна крайне высокая степень концентрации в крупнейших городах. В то же время такие услуги, как общественный сектор в образовании и здравоохранении, в своем размещении, в основном, следуют за размещением населения. Административные услуги преимущественно доступны в национальных и региональных центрах, при этом их концентрация не всегда следует за концентрацией населения.

Развитие общественных услуг в конкретном городе, как правило, связано с ростом населения или обострением социальных проблем. Эти проблемы весьма характерны для нынешнего кризиса промышленности России, именно поэтому интересен опыт развитых стран с их практикой усиления сферы общественных услуг в стагнирующих промышленных центрах для частичной компенсации сокращения рабочих мест.

Одним из важнейших направлений развития этой сферы является сооружение объектов культуры и развлечений в мегаполисах. Об этом свидетельствует, в частности, грандиозная программа строительства подобных объектов в Париже в период 80-х годов. Наиболее известным примером является высокопрестижный масштабный инвестиционный проект по реконструкции музея Лувра и созданию огромного центра обслуживания в подземном пространстве его двора. Весьма характерны дискуссии, связанные с подобной направленностью общественных урбанистических проектов. Их сторонники указывают на формирование сотен тысяч новых рабочих мест, связанных с осуществлением этой программы.

В то же время развитие сферы культуры мегаполисов, ориентированной на массового зрителя и слушателя, способно резко повысить их туристическую привлекательность. Связи и перемещения людей обусловлены необходимостью их физического присутствия на территории таких культурных центров, где на ограниченных участках территории происходит сложное взаимодействие идей, передача знаний, взаимовлияние разных типов мировоззрений. Здесь город выступает в своей значимой социальной функции «машины контактов» и центра социально-экономических инноваций.

Таким образом, сфера культуры в условиях современного потребительского общества приобретает не только социальное, но и экономическое значение, являясь своеобразным гигантским «рекламным щитом», представляющим лицо города, позволяя ему выйти на формирующийся мировой рынок городских территорий. На этом рынке город представлен не отдельными его предприятиями, а всей своей инфраструктурой. Поэтому осуществление соответствующей маркетинговой политики, в том числе связанной с развитием культуры и всей индустрии досуга, берут на себя власти города, содействуя развитию на его территории системы общественных услуг.