

Глава 4. Третичный сектор в современных городах

Ключевые термины и выражения

третичный и четвертичный сектора экономики,
номенклатура отраслей услуг,
тертиаризация, дезиндустриализация;
градообразующие виды услуг, отношение обслуживания,
экстернализация услуг, эксурбанизация функций обслуживания

4.1 Третичный сектор современной экономики - сфера услуг

4.1.1 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 (за исключением бывших стран плановой экономики) рост занятости в этом секторе шел параллельно с общим экономическим развитием стран, наиболее богатые страны имели более высокую долю занятых третичного сектора. Наиболее сильный рост доли сферы услуг отмечался в группе быстроразвивавшихся 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 свидетельствует, в частности, следующая таблица.

Таблица 4.1 Доля третичного сектора в активном населении и в производстве некоторых развитых стран в 1992 году,
а также темпы роста занятости

	Доля занятых в сфере услуг в 1992 г (%)	Доля производства услуг в ВВП (%)	Темпы роста занятости в сфере услуг 1972-92
Канада	72,7	66,4	77.4
США	71,8	71,8	68.7
Нидерланды	69,9	61,8	72.0
Швеция	68,3	68,0	42.0
Великобритания	70,4	66,6	40.9
Франция	65,1	65,6	47.0
Япония	58,9	55,7	52.2
Швейцария	60,1	62,0	45.4
Италия	59,2	60,2	64.9
Германия	57.5	60.6	43.4
Испания	56.3	59.8	50.8

OECD, Labour Force Statistics, 1972 - 1992;

The Economist, Pocket World in Figures, 1994

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 доминирует США и Канада (72-73%), в лидирующую группу входят также Великобритания, Нидерланды, замыкает ее Швеция (свыше 68%). В

среднюю группу входит Франция (65%), группа развитых стран с относительно меньшей долей услуг возглавляет Япония (59%) далее Швейцария, Италия, Германия, замыкает ее Испания (чуть более 56%).

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 (72%), заметно отстает от других Япония (менее 56%). По темпам роста занятости в сфере услуг заметно лидирует Канада (77%), Нидерланды (72%) и США (69%).

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.

Таблица 4.2 Эволюция структуры рабочей силы Канады (в %)

Годы	1941	1951	1961	1971	1981	1991
Сектора						
Первичный	30.5	20.9	13.9	8.4	6.9	6.1
Вторичный	27.9	30.6	28.4	26.0	24.8	21.2
Третичный	41.6	48.5	57.7	65.6	68.3	72.7

Statistics Canada, Census of Canada. Cat. NN. 1993 (152), 1993 (326)

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.

4.1.2 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 (что способствует сокращению спроса на рабочую силу со стороны промышленности).

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. (см. 5.1 и 9.3.3).

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 (“белых воротничков”), 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 (таких как образование). Некоторые виды услуг конкурируют с

потреблением соответствующих товаров, например, посещение ресторанов соответственно снижает спрос на продукты питания (в системе розничной торговли). В то же время другие услуги дополняют соответствующие покупки товаров, так, приобретение автомобиля создает спрос на услуги по его страхованию.

4. Вмешательство органов государственной власти, как на уровне города, так и в общенациональном масштабе (и даже на наднациональном уровне, например, в рамках ЕС). Эти органы могут и непосредственно управлять соответствующими учреждениями обслуживания, и финансировать некоторые социальные программы (например, медицинского характера), и формировать правовую среду функционирования третичного сектора.

4.1.3 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. В связи с этим необходимо рассмотреть специфические черты услуг.

Продукция нематериальна, процесс производства (обслуживание)

предполагает близость или тесное взаимодействие между мастером и клиентом, при этом возможна даже ситуация совместного достижения результатов (например, обучение). 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, например, предоставляемая потребителю информация. Некоторые виды обслуживания воздействуют на “осязаемые” объекты, которые они материально преобразуют (услуги реставрации, ремонта, медицинское обслуживание, услуги парикмахерских) или пространственно перемещают (пассажирский и грузовой транспорт). Близость к клиенту или взаимодействие с ним не всегда обязательны (услуги по уходу за помещением или оборудованием, их ремонту, хранению; материально-техническое снабжение фирм).

Границы этого сектора с трудом поддаются уточнению. По сравнению с промышленностью можно отметить множественность мелких подотраслей, часто менее крупные инвестиции, крайнее разнообразие видов деятельности (гетерогенность третичного сектора). Именно этим легко объясняется попытки выделения из него в отдельный сектор специфических видов обслуживания (например, четвертичный и пятеричный сектора, упомянутые нами выше в п. 3.2.1). 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 достаточное подробное ее описание. Часто предлагают следующие дихотомические принципы разбиения.

1. Производство услуг общественного или коллективного нерыночного типа (неконкурентные: финансируемые отчасти или целиком за счет дополнительных, обязательных или добровольных выплат, к которым относятся налоги, пожертвования, членские взносы) - Производство услуг рыночного типа (частных и конкурентных: услуги покупаемые и продаваемые по ценам рынка).

2. Производство традиционных услуг (даже весьма примитивных, объединяющее старинные виды деятельности) - Современные услуги (связанные с развитием современной производственной системы). 3.

Обычные услуги (соответствующие повседневным нуждам населения, и поэтому расположенные вблизи мест его проживания) - Редкие услуги (предоставляемые в крупнейших центрах, которые не могли бы появиться до тех пор, пока численность населения не превысила некоторое пороговое значение). 4. Предоставление услуг производственного характера (услуги для бизнеса) - Производство услуг, связанных с потреблением (услуги домашним хозяйствам).

5. Производство услуг, играющих роль лидеров экономического развития

(услуги, ведущие за собой другие отрасли) - Производство “сопутствующих” услуг, сопровождающих рост населения или другие виды деятельности.

На наш взгляд заслуживает внимания подход Гадрей [Gadrey. 1992], 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 (тело клиента, некоторое принадлежащее ему имущество и т.д.), 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.

4.2 Проблемы определения понятия “отрасль сферы услуг”

4.2.1 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 (WTO, ОМС) к коммерческим услугам относится и строительство (которое в других странах часто относят к сектору обрабатывающей промышленности). Согласно системе национальной статистики США в сферу услуг включает и отрасли водо-, газо- и электроснабжения (хотя в отчетности Европы их обычно относят к отраслям промышленности). 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 (например, услуги средств телекоммуникации). Все в большей степени фирмы услуг используют труд рабочих, так что в ближайшие десятилетия (в связи с сокращением численности рабочих в промышленности) большинство из 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 (т.е. выполнение многих из них передоверяется внешним фирмам, см. п. 5.1). 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 будет 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 (см. ниже 4.1.4).

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

1. Оператор обслуживания О (здесь можно различать непосредственно исполнителя и организацию предоставляющую услуги).

2. Клиент К, который может быть участником самой процедуры обслуживания (что называют “совместным производством”), например, такое сотрудничество осуществляется при найме персонала при содействии фирмы по рекрутингу. Возможно участие клиента в контроле над обслуживанием, это называют совместным управлением (например, к этому типу можно отнести обслуживание производственного

оборудования).

3. Носитель услуги Н, состояние которого подвергается воздействию.

Виды носителей весьма многочисленны, еще более многочисленны возможные операции и ситуации обслуживания.

а) Объекты обслуживания (предметы или технические системы, которыми владеет или которые контролирует К, и которые оператор по обслуживанию О должен ремонтировать, транспортировать или содержать: обслуживать, ухаживать за ними). б) Информационные сообщения

(стандартизированные, часто кодированные, включая денежные суммы на счетах), которые работник должен обрабатывать, пересылать, хранить в интересах К (информационные услуги, финансовые услуги и т.д.). в) Физические лица (сам индивид К или его родственники, друзья и т.д.), в некоторых своих физиологических, интеллектуальных или эмоциональных аспектах (медицинские или косметические услуги, обучение и т.д.).

г) Юридические лица (организации в их различных аспектах: технических, структурных, связанных с коллективными знаниями или с коллективной компетенцией). Работник О должен их изучить и трансформировать, часто вместе с К, который может быть или не быть членом организации (например, административные услуги, услуги для бизнеса).

4.2.2 Номенклатура отраслей третичного сектора

На наш взгляд, для функционального анализа городов представляется целесообразным использование весьма подробной типологии отраслей третичного сектора, принятой ЕС (как обязательная с 1 января 1993 года). 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 (кроме 50). 52
Розничная торговля (кроме 50); 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 агенств. 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 исключением обязательного социального страхования (см. 75)

67 Вспомогательные виды финансового посредничества.

Услуги, связанные с недвижимостью, сдача в наем и прокат, услуги для предприятий. 70 Услуги, связанные с недвижимостью. 71 Прокат машин и оборудования (без предоставления услуг оператора), 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, постовляемые, 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 (отдельно не упомянутые) подобные услуги. 92

Обслуживание отдыха, отрасли культуры и спорта.

93 Прочие виды обслуживания

Ведение домашнего хозяйства наемным персоналом 95

Экстерриториальные организации 99

Nomenclature des activites economiques dans l'union europeenne. (NACE Rev.

1). Sections G a Q: activites tertiaires.// Journal officiel des Communautés Europeennes, 24 / 04 / 90 L 293, pp. 1-26)

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.

4.2.3 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 (ориентированные, как на обслуживание предприятий, так и частных лиц), 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 (в зависимости от конкретной отрасли): 2.8 раза - услуги, связанные с компьютерами (к 1989 году около 800 тыс. чел.); 2.4 раза - банковские услуги (около 150 тыс. чел.); 2 раза - юридические услуги (около 900 тыс. чел.); 1.8 раз - услуги для бизнеса (около 2 260 тыс. чел.). В Канаде в период 1971-91 годов объем занятости в

сфере услуг для бизнеса вырос почти в четыре раза, резко опередив по относительному приросту другие отрасли (общая занятость в стране выросла за это время на 65%).

Это заставляет многих исследователей при формировании типологии отраслей хозяйства, выделить их в особый **четвертичный сектор** (quaternary sector, secteur quaternaire) экономики (см., в частности, статью Семпла в книге [Canada & the Global Economy. 1996], R. K. Semple “Quaternary places in Canada”, стр. 352 - 373). Пока нет устоявшегося определения этого понятия. В первую очередь к этому сектору относят услуги финансового характера, прочие услуги, связанные с привлечением специалистов высокого уровня (бухгалтеров, адвокатов, агентов по рекламе, консультантов по маркетингу и т.д.), 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 (экономия на издержках, при покупке услуг непрофильных для управления производством и сбытом: охрана, уборка, питание, доставка персонала, начисление зарплаты и выписывание счетов (факторинг).

После 1975 г. Стремление к компетентности и развитию синергии, приводящее к покупке следующих типов услуг: а) связанные с модификацией технологий, особенно с информатизацией производства; б) связанные с активным продвижением продукта на рынки сбыта (подробные исследования рынка, консалтинг, эксперименты, тесты, диагностика, разработка предложений, развитие гибкости предприятия). 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 быстроменяющегося 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. Противоположенная 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 (см. 5.1).

4.3 Распределение предприятий третичного сектора

между городами

4.3.1 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 (см. п. 7.2). 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 (подробнее см. 6.1 и 8.2.2). Повышение мобильности людей, товаров и информации, что ведет к **эксурбанизации** некоторых функций обслуживания в составе производственной деятельности предприятий (т.е. к передаче фирмам, обслуживающим бизнес, часто расположенным в других городах.

операций ранее выполнявшихся самими предприятиями). 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 (см. 2.1). 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 ввиду его общий экономический уровень (измеряемый прежде всего по показателю **дохода** на душу населения),

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 Рандстада в Голландии, в зонах таких городов как Брюссель, Мадрид, Рим и Афины, а также в прочих ведущих туристических зонах Европы (прежде всего на средиземноморском побережье).

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” (определяющего потенциальную зону обслуживания), что в свою очередь влияет на потенциальный объем спроса; 5) тип клиента (частные лица или предприятия); 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 для бизнеса.

Дополнительно отмечаются следующие **факторы**: степень известности фирмы и уровень привлекательности, предлагаемого ею обслуживания (что во многом зависит от активности рекламной политики); 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 (специфических для каждой отрасли), где концентрируются предприятия - лидеры.

Города, в которых наиболее интенсивно развивается сфера услуг в то же время 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. В то же время 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 роль инновационная роль Москвы на фоне стагнации большинства промышленных центров.

4.3.2 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 в свою очередь стимулирует дальнейшую функциональную переориентацию крупного города.

Такой город в своей пространственно архитектурной конкретности становится неким “зрелищем” (шоу). Многие его улицы и площади, с их оживленностью, броской рекламной оформленностью, с миниспектаклями, 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 (с их оптимизационной ориентацией на градообразующие индустриальные функции) 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 (и просто уличные торговцы). 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 ?(например, Чайна-Таун в Нью-Йорке). 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 (горы, морские пляжи, леса, идиллические деревушки и т.п.). 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 по существу 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 (из США, Японии, Германии и т.д.). Здесь явно видна роль туризма во внешнеэкономических связях (туризм как невидимый экспорт). 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 (симпозиумы, конгрессы, летние курсы, международный студенческий обмен и т.д.). 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 (огромный гостиничный сектор, налаженная система международных пассажирских сообщений, интенсивно функционирующая система городского транспорта, музеи и выставки) 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. По существу 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 (связанных с размещением в городе

страховых компаний, банков и офисов крупнейших фирм).

4.3.3 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 90-м 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 осознана важная роль пространственной ориентированности торговой политики на отраслевых рынках. В рамках маркетинговых исследований сложилась особая область, получившая название геомаркетинг (the geomarketing, le geomarketing), которая посвящена изучению пространственных характеристик рынков и прежде всего размещению реальной или потенциальной клиентуры, сетей распределения (как своих, так и конкурирующих). 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 дифференцировано подойти к каждому типу таких зон (в частности, очень важно обеспечить определенную адресность рекламы). В основе такого подхода к формированию политики размещения предприятий торговли лежит гипотеза о том, что поведение покупателей (спрос) 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 (торговая площадь которых измеряется в тысячах квадратных метров). 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 (от небольших киосков до гигантских залов-супермаркетов), 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 (на уровне крупных экономических регионов подобных ЕС), 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.

Предприятия розничной торговли размещены 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 (с особым тяготением к международным и мировым городам).

4.3.4 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,

следует 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 обострения социальных проблем (прежде всего проблем занятости в связи с кризисом крупных промышленных комплексов). 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 которых 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 (в частности, системы музеев и выставок), 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 (рыночное) значение, являясь своеобразным гигантским “рекламным щитом”, представляющим лицо города, позволяя ему выйти на формирующийся мировой рынок городских территорий (подробнее см. 4.3.2). На этом рынке город представлен не отдельными его предприятиями (отелями, ресторанами, музеями), 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.

Вопросы и учебные задания.

1. Назовите основные группы факторов, определяющих развитие сферы услуг.
2. По каким признакам можно отнести некоторый вид деятельности к сфере услуг? Приведите примеры.
3. Назовите основные группы отраслей третичного сектора
4. Что такое четвертичный сектор?
5. Что называют услугами для бизнеса? Приведите примеры.
6. Что такое индустрия досуга?
7. Приведите примеры градообразующих видов услуг.
8. Какую роль может играть туризм в развитии современных мегаполисов?
9. Рассмотрите возможные экономические последствия для крупного города инвестиционной программы, связанной с развитием сферы культуры.

Литература

Canada & the Global Economy., 1996; Bailly A & Maillat D. 1990;
Burgel G. 1993; Bonamy J. ... 1994; Gadrey J., 1992;
Ghorra-Gobin C. 1993; Illeris S., 1989; Marshall J., 1988;
Merenne-Schoumaker B., 1996; Payne A., 1993; Price D.G. ... 1989; Relation de
Services, ... 1994; Nomenclature des activites economiques dans l'union
europeenne.; Statistics Canada ... 1993.