

В.В. Вольский Сервисная революция. Сектор услуг в центре постиндустриальных сдвигов // География. Еженедельное приложение к газете «первое сентября». – 44 (473-474). Ноябрь 1999.

В.В. Вольский

Сервисная революция. Сектор услуг в центре постиндустриальных сдвигов



Определение

Границы сектора услуг* нечетки. В разных странах состав этой отрасли нередко толкуется по-разному. В отличие от отраслей материального производства, сектор услуг пока не имеет общепризнанной международной классификации и кодификации. Только Международный валютный фонд и Мировой банк в начале 90-х годов ввели классификацию сферы услуг применительно к международной торговле услугами.

** См. также материал Н.В. Алисова "Мировая торговля услугами" в "Географии", № 13/99, с. 4.*

На национальном уровне одним из первых государств, разработавших довольно детальную (на четырех уровнях) классификацию и кодификацию сферы услуг были Соединенные Штаты. Эта классификация впервые вошла в официальные документы в 1987 г. Но неясности и противоречия с принципами других классификаций остаются. Строительство, например, в американской статистике целиком относят к промышленным отраслям, тогда как МВФ результаты работы за рубежом строительных фирм Италии, Финляндии, Турции, Мексики, Бразилии и других стран полностью включает в сферу торговли услугами. Во многих странах издавна принято считать только перевозку пассажиров услугами транспорта, а перевозку грузов учитывать в их конечной стоимости как участие в производстве материального продукта. В США вся работа транспорта включена в производство услуг. Электроэнергетика, газо-, тепло- и водоснабжение также отнесены к услугам, хотя в большинстве стран ив статистике МВФ они включаются в промышленные отрасли. Такое положение объясняется, конечно, прежде всего тем, что сама современная система услуг выросла сравнительно недавно.

Обычно главными признаками услуг считают то, что они не имеют вещного (материального) воплощения и что их нельзя складировать и откладывать спрос на них в ожидании лучшей конъюнктуры. В большинстве случаев это верно. Но это не всегда так, а иногда и совсем не так. Художник, безусловно, создает вполне материальную вещь. Костюмы от Версаче или Зайцева также вполне материальны. Однако и то и другое - услуги, стоимость которых, в отличие от обычного серийного материального производства, зависит не от количества и качества затраченных материалов, трудового времени и строго соблюдаемой технологии, а от таланта художника или модельера, от необычности, нестандартности их решений. В целом принято считать: если вещь воспроизводима, стандартна, с обезличенным авторством и производится сериями с помощью машин — это промышленность; если она является плодом уникального творчества конкретного мастера, то это услуга.

Услуги могут быть связаны с конкретными, материальными вещами и в ряде других случаев: архитектура и инженерные решения уникальных сооружений, ремонт всех видов, вспашка полей и уборка урожая, кулинарное искусство, химчистка и крашение и т. п. Целый ряд современных услуг может быть оказан только с помощью техники: транспорт и связь, телевидение и радиовещание, кинотеатры и компьютеры и т. д. Но могут быть услуги, полностью основанные только на личных качествах услугодателя: выступления артистов, спортсменов, адвокатов, консультации врачей и т. п.

Если обобщить сказанное, то *услуги – это объекты коммерческой продажи в виде действий, выгод, духовных или материальных удовлетворений, количество и качество которых зависит от возможностей и/или способностей услугодателя; услуги создают новую стоимость только в момент и в силу их предоставления и потребления.*

В свете этого определения электроэнергетику или теплоснабжение вполне можно отнести к услугам. Ток или тепло нельзя заготовить впрок, а если их не купит потребитель в момент производства, прибавочная стоимость не будет создана, не войдет в совокупный общественный продукт. Недаром электроэнергетику обычно характеризуют двумя изначальными показателями: производство и потребление электроэнергии, которые существенно отличаются друг от друга. Попытки отделить “промышленное потребление энергии” от “бытового” и отдать только последнее услугам не представляются состоятельными: вряд ли можно обосновать принципиальную разницу между использованием тока в бытовой или заводской технике.

Среди трех главных секторов хозяйства в послевоенные полвека лишь в секторе услуг четко просматривалась тенденция роста практически во всех странах мира. Сектора материального производства (или так называемой "реальной экономики") проявляли себя

по-разному в различных странах и в разные годы. Промышленность — главное направление развития в индустриальный период — подошла к кульминации своей доли в ВВП в развитых странах в 50-60-е годы, затем эта доля стала неуклонно сокращаться (в США, например, с 39% в 1958 г. до 17% в 1998 г.). Именно этот перелом стал своего рода границей вступления развитых стран в постиндустриальное развитие. Доля сельского хозяйства в это время все еще продолжала некоторое снижение, чтобы по мере приближения к средненациональной производительности труда стабилизироваться на самой низкой отметке, а затем в некоторых развитых странах обнаружить даже тенденцию к росту (США, Нидерланды, Бельгия). В развивающихся странах, где доля сельского хозяйства значительно выше, она продолжает сокращаться и еще далека до стабилизации. Промышленность же, по мере свертывания старых, "грязных", трудоемких, энерго- и материалоемких отраслей в развитых странах и переноса их в наиболее подходящие для этого развивающиеся, получает в последних мощный стимул для развития.

Таким образом, рост удельного веса сектора услуг происходил по мере роста производительности труда в отраслях материального производства и насыщения рынков их продукцией: в развитых странах — сначала за счет сельского хозяйства, в наше время — за счет сокращения доли промышленности; в большинстве развивающихся стран — главным образом за счет сельского хозяйства.

Таблица 1

Число стран с долей сектора услуг в ВВП 50 и более процентов

Группы стран	1950	1960	1977	1997		
				всего	в том числе с долей сектора услуг	
					от 60 до 70%	более 70%
Высоко- и среднеразвитые страны	2	10	17	34	19	6
Развивающиеся страны	9	18	20	47	4	4

Неравномерность развития сектора услуг и во времени и в разных частях мира отражает табл. 1.

Из приводимых данных видно, что к 1950 г. сектор услуг уверенно перевалил 50-процентную отметку лишь в двух развитых странах (США и Бельгии), тогда как в развивающихся странах уже сформировалась целая группа стран, приспособленных для оказания услуг (так называемые "квартиросдатчики"). Однако в дальнейшем развитие сектора происходит более интенсивно в экономически развитых странах: по итогам 1997 г. 19 развитых стран (из 21 относимой к группе высокоразвитых) перешли рубеж 60%, а 6 стран даже 70% (табл. 1). При этом наиболее мощный рывок приходится на последние два десятилетия. Естественно при этом, что чем больше доля услуг в ВВП, тем медленнее

становится рост доли, приближающейся к своему пределу. В 90-х годах такое замедление наблюдалось практически во всех странах, где доля услуг перешла 70%. Исключение составляли лишь те из них, где рост услуг происходил за счет их экспорта.

Однако сущность происходящей в мире настоящей сервисной революции состоит не в этих, хотя и достаточно быстрых и резких, количественных сдвигах. Ее сущность заключена в том, что количественные сдвиги отражают рост принципиально новых явлений в старых отраслях и появление новых отраслей услуг, набирающих все больший вес в постиндустриальный период. Чтобы разобраться в этом, остановимся на *структуре сектора услуг* и динамике развития его отраслей.

Структура

Среди применяемых принципов классификации услуг наиболее логичным и, пожалуй, наиболее распространенным представляется принцип классификации по адресату услуг. В соответствии с ним все услуги делятся на четыре больших группы.

1. *Общехозяйственные услуги* обслуживают все без исключения слои участников хозяйственной деятельности — физических лиц, домовладения и семьи, частные и государственные предприятия и организации. Отрасли, входящие в эту группу, — вполне традиционные в рыночной экономике, некоторые из них принимают непосредственное участие в материальном производстве (транспорт, связь, коммунальные услуги) и потому нередко рассматриваются вне сектора услуг.

2. *Личные услуги* могут быть оказаны только конкретному человеку. Их оказание в большинстве случаев требует личного присутствия потребителя услуги (ночлег, отдых, прическа, ужин...), иногда услуга касается принадлежащих потребителю вещей (химчистка, прачечная, пошив и ремонт одежды и обуви...).

3. *Деловые услуги* направлены на повышение эффективности функционирования всех юридических лиц — участников производства и обращения товаров и услуг в условиях рыночной экономики. Хотя некоторые направления деятельности этой группы отраслей появились вместе с капиталистическим производством и рынком (реклама, подбор рабочей силы, охрана), о них должны были заботиться сами производители товаров и услуг. Появление специализированных корпораций и фирм сервиса этих направлений, не говоря уже об информатике, — дело последних десятилетий. Это самая молодая группа услуг.

4. *Социальные услуги* предназначены для общества в целом и в значительной мере направлены на обеспечение его будущего — здорового, просвещенного, нацеленного на инновации, юридически защищенного. Особенность этой группы отраслей и в том, что, в отличие от предыдущих групп, государство практически во всех странах мира не отдает их

полностью на волю частного капитала, а в значительной мере финансирует, регулирует, определяет направления развития.

Международная статистика пока не позволяет осуществить сопоставление и анализ отраслевой структуры и динамики сектора услуг по широкому кругу стран. И хотя, конечно, специфика отдельных стран по столь обширному спектру показателей не может не быть значительной, рассмотрим сектор услуг на примере США, тем более что именно в этой стране он получил наиболее высокое и разностороннее развитие (табл. 2).

Таблица 2

Структура и динамика сектора услуг США

Группы, отрасли	Среднегодовые изменения за 1980—1997 гг., %		Доля в 1997 г., %	
	в ЗАН	в ВВП ¹	в ЗАН	в ВВП ¹
I. Общехозяйственные услуги	1,4	6,9	30,0	46,8
1. Транспорт	0,4	5,6	3,2	3,5
в т. ч. авиатранспорт	4,9	7,8	0,7	0,9
2. Связь	-1,1	8,3	1,1	3,2
3. Коммунальные услуги	-0,6	7,6	0,7	3,5
4. Оптовая торговля	1,4	6,5	5,2	7,5
5. Розничная торговля	1,9	4,7	11,1	5,8
6. Финансы, страхование, операции с недвижимостью	1,9	8,3	6,4	21,8
7. Ремонт, обслуживание и прокат техники	3,1	3,6	1,6	1,2
в т. ч. автосервис	3,4	4,1	1,3	0,9
8. Ремонт зданий и сооружений	3,5	8,5	0,7	0,5
II. Личные услуги	3,2	10,3	10,3	8,1
1. Гостиничное дело	2,2	7,7	1,3	0,9
2. Общественное питание и питейные заведения	3,0	13,1	6,0	5,1
3. Бытовое обслуживание	2,3	7,5	1,0	0,8
4. Развлечения и отдых	5,0	7,0	2,0	1,3
III. Деловые услуги	6,0	7,3	6,4	6,6
1. Реклама и маркетинг	2,0	3,6	0,2	0,6
2. Экспедиционные и охранно-розыскные услуги	6,4	6,4	0,4	0,9
3. Инженерные, управленческие и консультационные услуги	2,7	6,5	2,4	2,7
4. Программное обеспечение и компьютерная обработка информации	9,8	10,1	1,1	1,7
5. Подбор персонала и трудоустройство	11,0	12,8	2,3	0,7
IV. Социальные услуги	2,3	9,0	20,3	10,7
1. Здравоохранение	2,7	9,8	9,0	7,3
2. Образование и университетская наука	1,4	8,5	7,6	0,9
3. Культура	-1,0	2,9	0,1	0,1
4. Дошкольное воспитание и социальное призрение	4,3	3,7	2,6	0,7
5. Юридические услуги	3,1	10,0	1,0	1,7
Всего сектор услуг (итого по перечисленным отраслям)	2,3	7,6	67,0	72,2
Вся занятость и ВВП	1,5	6,9	100,0	100,0

ЗАН — экономически активное население; ВВП — валовой внутренний продукт.

¹ Рассчитано в текущих ценах.

Американцы очень дорожат своим временем, рассчитывают его по минутам, стараются как можно эффективнее использовать его для заработка. Для них, даже прием пищи, а тем более приготовление — потеря времени. Дома, как правило, не готовят и застолий для гостей не устраивают. Тем более что женщины обычно работают наравне с мужчинами и нередко устают больше них. Для подавляющего большинства семей утро

начинается с отправки детей в школу (на собирающем их по точному маршруту и расписанию школьном автобусе) и развоза младших в ясли и сады. И дети пытаются в своих заведениях. А взрослые члены семьи по дороге на работу заезжают на своих машинах в имеющийся в каждом районе города специализированный квартал утренних кафе, где можно быстро выбрать и съесть завтрак на любой вкус и за любую цену. Обедает значительная часть "белых воротничков" и членов их семей в "своих" кооперативных столовых или клубах с большими скидками, пропорциональными членским взносам. Но подавляющая часть населения удовлетворяется в обед "быстрой едой" – "фастфуд" – пакетами с разного рода и размера бутербродами с горячими сосисками, котлетами, курятиной, жареным картофелем и т.п. и бутылкой кока-колы, пепси или пива. Перекусывать можно и в фирменных закусочных, и на рабочем месте, и за рулем автомобиля. Ужинают американцы в зависимости от дохода – в хорошем ресторане с хорошим стейком или потягивая дешевый виски с содовой закусывая "бесплатными" двумя тремя розетками с кубиками сыра или маслинами на палочках. Но каков бы ни был уровень ужина, он всегда сопровождается развлечениями соответствующего уровня — от концертов настоящих звезд до обыкновенной дискотеки.

Пример США

Общехозяйственные услуги охватывают около половины всех занятых в секторе услуг США и около двух третей произведенной в нем стоимости, причем доля группы в ВВП за последние 20 лет практически не изменилась.

По сравнению даже с другими высокоразвитыми странами, доля этой группы отраслей в ВВП США существенно выше — прежде всего за счет гипертрофированного развития **финансов** – фондовых бирж, банков, инвестиционных, страховых, ипотечных компаний. Это традиционная для США гипертрофия, сложившаяся уже к концу XIX в., когда доллар начал завоевывать мир. Современные темпы развития финансовой отрасли выше среднего значения для общехозяйственных услуг и сектора услуг в целом. В связи с этим доля финансового сектора в ВВП за последние два десятилетия XX в. существенно выросла – с 17 до 22%, значительно обогнав долю всей обрабатывающей промышленности. Разумеется, финансовые услуги являются и самыми "производительными": связанная с этим сектором высокая доля дохода приходится всего лишь на 7% экономически активного населения (причем доля занятых в финансовом секторе медленно, но неуклонно сокращается в связи с внедрением автоматических информационных и контрольных систем). Надо при этом учесть, что финансовая империя США простирается далеко за пределы самой страны.

Опережающие темпы развития характерны также и для **услуг связи**. Техническая революция в средствах связи стала одной из важнейших основ процесса глобализации. Беспроводная мгновенная связь через спутники позволяет получать информацию и вести управление всемирными хозяйственными системами в режиме реального времени. Отсюда — высокие темпы развития телекоммуникаций, сотовой связи, мобильных телефонов* при значительном сокращении числа занятых в отрасли. В еще большей мере это касается и таких высокоразвитых стран, как Франция, Германия, Великобритания, где, как и в США, проводная связь успешно конкурирует со спутниковой благодаря внедрению оптоволоконных кабелей.

** Впрочем, в США, где еще на предшествующем этапе развития технических систем очень высокого уровня достигла проводная телефонная сеть, мобильные телефоны получили сравнительно умеренное распространение.*

В ритме всего сектора услуг, то есть несколько опережая материальное производство, развиваются **коммунальные услуги** - электроэнергетика, газо-, тепло- и водоснабжение**, канализация, уборка мусора. Хотя важнейшей из подотраслей, напрямую связанной с уровнем развития страны, является первая, в наше время быстрее всего растет последняя — прямо пропорционально объему отходов фасовки и упаковки товаров, потребления фруктов и овощей и т. п. Для любого города США, не говоря уже о крупнейших, забастовка мусорщиков — самое тяжелое испытание.

*** Следует напомнить, что, в отличие от США, в большинстве стран мира электроэнергетику, газовое и водное хозяйство рассматривают с точки зрения производства, а не потребления, то есть в составе промышленных отраслей.*

Из других отраслей группы надо упомянуть **ремонт зданий и сооружений**. Это самая небольшая по объему, но самая быстро развивавшаяся в последние десятилетия отрасль во всей системе общехозяйственных услуг США. Особенность США в том, что большинство населения работает в небоскребах, а жить предпочитает в собственных коттеджах. “Небоскребно-коттеджный бум” послевоенных десятилетий теперь выливается в императивную необходимость затрат на поддержание в порядке тех и других видов зданий. Среднеэтажные здания (до 20-30 этажей) часто предпочитают просто сносить для освобождения дорогостоящей земельной площади.

В противоположность отрасли по ремонту зданий, доля ВВП, приходящаяся на **ремонт, обслуживание и прокат техники** в США заметно сокращается. Это касается даже самой крупной, наиболее распространенной подотрасли — автосервиса. Трудозатраты на

ремонт стали превосходить таковые на изготовление новых машин на со временных автоматизированных предприятиях, поэтому сами конструкции американских машин стали рассчитывать на максимально возможную безремонтную амортизацию и последующий выброс. В США — самые многочисленные гигантские кладбища автомобилей, холодильников, стиральных машин и уже даже компьютеров.

Наиболее крупные после финансов традиционные отрасли общехозяйственных услуг (и в США и практически во всех развитых странах) — торговля и транспорт. Но они существенно сокращают свою долю в ВВП. Особенно заметно это в самой древней отрасли услуг – **розничной торговле**. Мало того, что снижается ее доля в ВВП, снижается и ее доля в личных доходах жителей США (по данным переписей 1972 и 1997 гг. — на 24%). Однако одновременно происходит внутренняя реструктуризация этих отраслей, ведущая к их концентрации и значительному повышению производительности в той части, которая принадлежит крупным корпорациям. Наблюдается дальнейшее резкое сокращение "торговой территории", контролируемой мелкими лавочниками и "независимыми" торговцами. На смену им приходят общенациональные (и всемирные!) сети крупнейших многоотраслевых и универсальных магазинов – супермаркетов и гигамакетов, принадлежащие ТНК. Сущность происходящих в США в постиндустриальный период сдвигов в сфере розничной торговли достаточно четко отражает табл. 3.

Таблица 3

Сдвиги в розничной торговле США

	1972	1997	Прирост, %
Число зарегистрированных предприятий, тыс.	1780	2700	52
в т. ч. торговых сетей, тыс.	301	550	83
в % от всех	16,9	20,4	—
из них с суммой продаж более 1 млн долл., тыс.	74	390	427
в % от всех	4,2	13,4	—
Общая сумма продаж, млрд долл.	457	2330	410
в т. ч. продажи торговых сетей, %	44,0	62,0	616
из них с суммой продаж более 1 млн долл., %	76,4	91,5	762

Вопреки распространенным представлениям о том, что розничная торговля более развита в отсталых странах (на самом деле это лишь большая доля от низкого уровня ВВП), именно в этой отрасли услуг высокоразвитых стран в последние десятилетия XX в. развивается наиболее бурный процесс концентрации, распространяющийся на весь мир. В число крупнейших 500 ТНК мира ныне входят 14 гигантов розничной торговли США (в том числе такие, как "Уал-Март Сторс", "Хоум Депот", "Сирс Робек"), 11 — из стран

Европы (в том числе французские «Карефур» и «Пино-Принтан», английские «Марк энд Спенсер» и «Теско», германская «Метро»), 4 – японских (в том числе «7-11» и «Ито-Екадо»)

Доля **оптовой торговли** в ВВП снижается значительно медленнее, чем доля розничной: в развитых странах оптовики пропускают через себя фактически весь объем товаров, попадающих в розничную сеть, но оптовая торговая сеть состоит из крупных высокомеханизированных предприятий и благодаря своей экономичности “состригает” в свою пользу большую долю конечной цены товаров, чем это удастся в целом рознице. Вместе с тем в последние десятилетия, и особенно в развитых странах, центры оптовой торговли все в большей мере перехватывают функции розницы. Повышение уровня доходов значительной части населения, оснащение квартир и коттеджей холодильниками, морозильниками, шкафами, кладовыми, сплошная автомобилизация и удобство подъезда и парковки у загородных оптовых центров, универсальная специализация и удобство выбора товаров, возможность приобретения товаров, по более низким оптовым ценам и экономия времени на покупки — все это позволяет непосредственно потребителям покупать впрок оптовые партии товаров.

Развитие услуг **транспорта** обычно предшествует развитию материального производства и опережает его по темпам в период индустриализации. В развитых странах доля транспорта в ВВП снижается: грузового — по мере Вытеснения добывающих и тяжелых отраслей промышленности высокотехнологичными, пассажирского — по мере автомобилизации и совершенствования дорог, развития авиаперевозок. Одновременно идет внутриотраслевая реструктуризация транспортных систем. В США, например, доля железнодорожных перевозок в ВВП за последние два десятилетия XX в. сократилась почти в 3 раза, зато на столько же выросли смешанные бесперегрузочные контейнерные перевозки. Значительно повысилась роль междугородных автобусных сообщений, еще больше — авиатранспорта.

Личные услуги

Личные услуги коммерческого характера, создающие прибавочную стоимость, надо отличать от *личного услужения* (деятельности персональной прислуги). В США личное услужение не распространено (в нем занято лишь около 0,5% экономически активного населения, и притом преимущественно на Юге, где это пережиток рабства, а также следствие притока неимущих мигрантов из Латинской Америки). В то же время личные услуги стали в последнее время самой быстроразвивающейся группой отраслей в третичном секторе. Доля этой группы в ВВП выросла почти вдвое. Это, конечно, результат высокого уровня и роста личных доходов среднего американца, но не только. Велик и вклад

цивилизационных особенностей, сложившихся в американской нации. Нельзя в этой связи не обратить внимание на самую крупную отрасль группы — **общественное питание и питейные заведения** ("eating and drinking places"): она росла рекордными для всего сектора услуг темпами (более чем на 13% ежегодно в 1980—1997 гг., доля ее выросла с 2 до 5% ВВП). В этом — одна из особенностей американского образа жизни.

Однако быстрый рост общественного питания и питейных заведений — не только результат развития привычек и роста доходов. Главный постиндустриальный сдвиг в этой отрасли — наступление мощных корпораций, вытеснивших тысячи мелких предприятий, фермеров и кустарей-одиночек с рынка "фастфуд", взявших под контроль целые сети ресторанов и баров. При этом сети заведений ("Макдоналдс", "Бургер Кинг", КФЧ и т. п.) охватили не только все уголки США, но и главные рынки большинства стран мира.

Более спокойно, но также опережая средненациональный темп ВВП, развиваются другие отрасли личных услуг, пик концентрации которых пришелся на 70-80-е годы. Среди них на первом месте стоит **индустрия развлечений и отдыха**. Эта область деятельности постоянно обновляется и усложняется. Еще недавно самые массовые зрелищные предприятия — кинотеатры — постепенно сворачивают свою деятельность, зато быстро растет распространение видеокассет и мультимедийных развлекательных дисков; стали крупной подотраслью — особенно в США! — залы игровых автоматов и казино. Огромные массы "фанатов" собирают выступления профессиональных спортсменов и звезд эстрады. Все больше внимания уделяется обслуживанию туризма, особенно иностранного, для этого создаются крупные специализированные предприятия. Выдающимся гигантом мирового рынка развлечений стала "Дисней (Уолт) Компани" (40-е место в списке 500 крупнейших корпораций мира). Успех ее парка развлечений в Калифорнии (первоначально парк был создан как музей уже снятых детских фильмов и одновременно как гигантская декорация для съемок новых картин) привел к созданию подобного парка во Флориде, а затем во Франции, Японии...

Гостиничное дело (отели, мотели, кемпинги и т. п.) обслуживает, конечно, не только туристов, но основные доходы все же получает от них. Это тоже отрасль услуг с очень высокой концентрацией капитала и острой конкуренцией. Мощные ТНК "Мариотт", "Хилтон", "Шератон", "Холидей Инн" контролируют рынок отелей не только в США, но и во многих других странах мира. Крупные всемирные сети отелей принадлежат также корпорациям Англии, Франции, Германии, Японии.

Бытовые услуги — от парикмахерских и прачечных до ритуальных услуг — одна из традиционных отраслей, которая развивается пропорционально росту населения и его благосостояния. В этой отрасли пока не происходит сколько-нибудь заметного

технического сдвига, это одна из самых трудоемких отраслей: ее доля в экономически активном населении в три раза выше, чем в ВВП.

Деловые услуги

Ряд отраслей этой группы имеет уже давнее развитие и в наше время, с внедрением новой техники в бизнес, даже сокращает свою долю в ВВП. Таковы, например, **инженерные, управленческие и консультационные услуги, экспедиционные и охранно-розыскные услуги, а также реклама и маркетинг.**

Наряду с этим появились совершенно новые отрасли услуг с очень высокими темпами развития. Это прежде всего **программное обеспечение компьютеров и переработка информации**, или то, что принято называть одним словом *информатика*. Именно эта отрасль, начавшая свой рост в США после 1975 г., стала центром главных преобразований в мировом хозяйстве, дала возможность резко ускорить разработку и внедрение новых технологий, включила в оборот совершенно недоступные ранее по объему и сложности массивы информации, создала виртуальный мир дисплеев как средство совершенствования реального мира людей. Эта отрасль очень быстро стала самой монополизированной в США и в мире: около 88% прямого и косвенного контроля мирового рынка общего программного обеспечения компьютеров ("софтвэр") ныне находится в руках американской "Майкрософт Корпорейшн", разработчицы программ "Windows" (2е место среди корпораций США, владелец — Билл Гейтс), еще 10% рынка – под контролем американской же "Оракл Корп.". Еще десяток гигантов из списка 500 крупнейших корпораций мира (7 из США, 2 японских, 1 германский) разрабатывают отраслевые и специализированные программы, перерабатывают массивы информации для правительств и фирм.

В эпоху современной НТР, необходимости быстрой разработки и эффективного внедрения инноваций особую актуальность приобрел вопрос о кадрах, об их подборе по заказу фирм и предприятий. С другой стороны, в США не иссякает значительный слой безработных, на которых можно также неплохо заработать из-за их массовости. Эти факторы обусловили появление и быстрое развитие новой отрасли услуг — **подбор персонала и трудоустройство.**

Социальные услуги

Две главные отрасли социальных услуг – а) *здравоохранение* и б) *образование и университетская наука*. Образование и университетская наука в США почти целиком живут на бюджетных ассигнованиях, создавая лишь относительно небольшую

прибавочную стоимость путем продажи своих услуг. Положение здравоохранения за последние десятилетия существенно изменилось: его доля в ВВП заметно растет. Это значит, что повышение личных доходов американцев (и дотации государства) позволяет здравоохранению значительно расширить свою деятельность.

Место *дошкольного воспитания и социального призрения* (коммерческие детские сады и ясли дневного пребывания, приюты и пансионаты для пенсионеров, ветеранов, больных стариков и т. п.) схоже с положением образования. А *культура* (библиотеки, музеи, выставки, парки и т. п.) на фоне огромного сектора услуг США выглядит довольно жалко. Зато успешно и уверенно развивается отрасль *юридических услуг*.

Происходит полное обновление технической и технологической базы сектора услуг, и это привело к реструктуризации старых отраслей услуг и появлению новых. Роль главной отрасли услуг окончательно перешла от торговли к финансам, а реорганизация торговли сделала ее транснациональной, высокомонополизированной, всемирной. Наиболее динамичными и перспективными стали очаги роста новых отраслей. Это прежде всего телекоммуникации и информатика, влияющие на развитие всех без исключения отраслей хозяйства и жизни людей. Наконец, надо отметить резко выросшие темпы роста и вес отраслей, вносящих решающий вклад в качество жизни людей — здравоохранение, общественное питание.

В этом и заключается смысл и содержание происходящей сервисной революции.



18 ноября В.В. Вольский выступил с этим докладом в университете на конференции, посвященной 65-летию кафедры социально-экономической географии зарубежных стран, его кафедры. Доклад, как и все, что говорил в тот день заведующий перед многочисленной аудиторией сотрудников и студентов, был интересен, свеж, ярок, молод.

Вечером, подводя итог конференции, он, обращаясь к студентам от имени кафедры, сказал (видеозапись, которую вел Д. Визгалов, сохранила для нас эти слова): “Мы сделали отчет перед вами, провели отчетную конференцию. Думаю,

этот отчет удался. Материалы конференции вошли в два номера газеты "География". Кафедра живет и будет развиваться, благодаря тем, кто сегодня в этой аудитории.

Успехов и до завтра".

Но завтра Виктора Вацлавовича с нами уже не было. Мозг ученого творчески работал до последнего мига, сердце человека не выдержало. Оно отказало через несколько минут по окончании конференции. Это была смерть человека на посту, ученого в зените Славы, преподавателя в центре внимания учеников.

Памяти профессора, бессменного заведующего университетской кафедрой в течение 40 лет, члена-корреспондента Академии наук, Героя Советского Союза, кавалера многих советских и иностранных орденов, солдата Великой Отечественной, интересного человека, блестящего страноведа Виктора Вацлавовича Вольского посвящается этот номер.

Этот номер, в полностью сверстанном виде, был уже в руках Виктора Вацлавовича в день юбилейной конференции. Кто из нас мог предположить, что на следующий день в верстку придется вносить скорбные изменения...