

GEOGRAFIE SLUŽEB

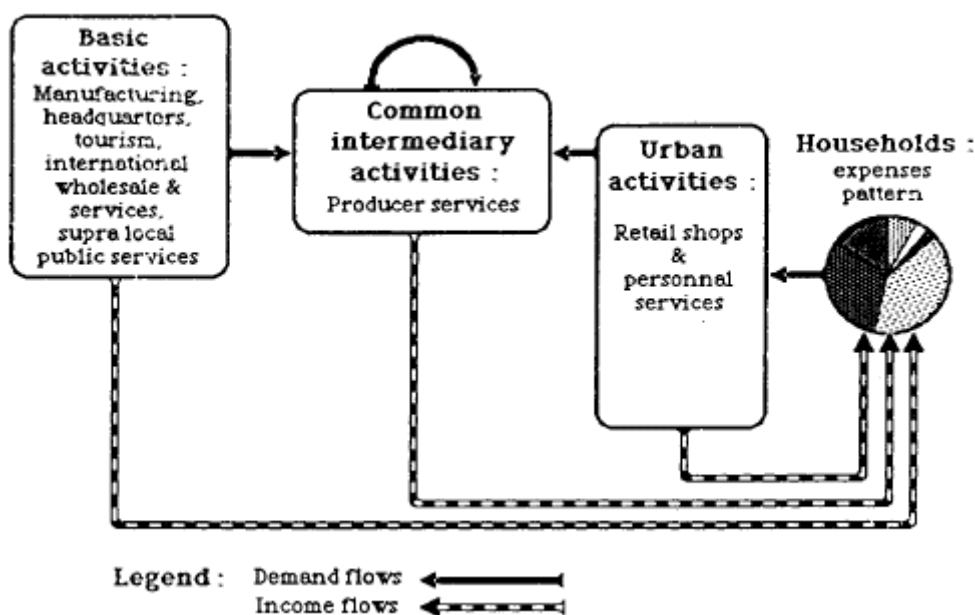
SLUŽBY PRO PODNIKY (advanced producer services, progresivní terciér)

Úvod

Soubor výrobních služeb je opět extrémně **heterogenní**, jak po stránce zaměstnanosti, tak podílu na vytvářeném HDP. Velice často jsou tyto služby nazývány **službami pro podniky, výrobní služby, progresivní terciér** či anglickým **advanced producer services (APS)**.

APS zaznamenaly od 80. let nejvyšší růst ze všech ekonomických sektorů. Mezi roky 1970 a 1990 se podíl APS a finančních služeb v evropských zemích takřka zdvojnásobil. Zvýšená poptávka po službách úzce souvisí s přechodem průmyslových podniků do režimu tzv. flexibilní výroby. To mj. představovalo výrazné **zkrácení životních cyklů** výrobků, **individualizaci** masové produkce, **kontakt** se zákazníkem, **reklamu** při uvádění výrobků na trh, **výzkum a vývoj**, **strategické plánování** firmy, apod. APS se tak staly klíčovým prvkem, který zajišťoval konkurenceschopnost řadě výrobních podniků. Nyní jsou průmyslová výroba a výrobní služby chápány jako komplementární součásti ekonomické produkce. Právě absence, resp. **nižší kvalita** výrobních služeb v bývalém **socialistickém bloku** byla často vnímána jako jeden z důvodů ekonomické stagnace socialistických zemí.

To, že se jim někdy říká výrobní služby, je v současné době v řadě regionů **zavádějící** – např. v Londýně, New Yorku, ale i Nizozemí bylo výsledováno, že většina transakcí a služeb ze strany APS směřuje zase vůči jiným službám.



Obr. 1: Postavení APS v regionální ekonomice
Pramen: Illeris, Phillipe, 1993

Obrázek znázorňuje postavení (nejen) APS mezi ostatními aktivitami v regionální ekonomice. Figuruje zde jednak tzv. **základní aktivity**, které prodávají své služby či produkty mimo region a přinášejí tak do regionu zisky. Dále **spotřební služby** řízené poptávkou ze strany domácností v regionu. A konečně tzv. intermediální, APS, které jsou napojeny jak na spotřebitelské služby tak na základní aktivity. Jde o tradiční model, který se odlišuje pouze zařazením některých služeb mezi základní aktivity.

Jaké jsou varianty vztahů mezi (průmyslovými) podniky a progresivním terciérem?

1. firma si organizuje tento typ služeb **interně**, skrze investice, akvizice či fúze. Velké firmy expandují do oblasti služeb skrze vytváření poboček či afiliací;

2. firma nakupuje produkty služeb **externě** - toto byl trend 80. let a vedl k růstu terciérního sektoru ve městech, v případě pokročilých výrobních služeb především v důležitých evropských metropolitních areálech (mnoho výzkumů těchto městských regionů zdůrazňuje koncentrační efekty progresivního terciéru);
3. firmy si vytvoří určité formální či neformální vazby na určité dodavatele služeb („dvorní dodavatelé“), vznikají jakési typy **ekonomických sítí**, klustery.

Rovněž dochází k velice intenzivní externalizaci progresivního terciéru. Důvodů je několik:

- rostoucí specializace a sofistikovanost služeb, navíc služby mohou čerpat úspory z rozsahu, pokud obsluhují více než jednoho interního klienta;
- vstřícnější vládní politiky vůči malému a střednímu podnikání, což umožňuje velkým firmám redukcí nákladů skrze najímání externích firem pro řadu činností.

Poměrně důležité je rozdělení APS firem na malé (do 50 zam.) a větší (nad 50 zam.). U větších se významněji projevila ekonomická integrace EU, vznik jednotného trhu, otevřely se prostory pro novou expanzi (pozn. větší firmy se ze sektorového pohledu zabývají především účetnictvím, reklamou, technickými konzultacemi, marketingem, úklidovými a bezpečnostními službami).

Geografický výzkum (výrobních) služeb

Geografie (výrobních) služeb zůstává velice diverzifikovanou oblastí geografického výzkumu.

Můžeme však vymezit cca 4 základní otázky, které si geografie (výrobních) služeb klade:

- jak mohou být služby definovány?
- jaká je role služeb v ekonomickém růstu a v oblasti zaměstnanosti? (příklad problematického významu maloobchodu)?
- jaké je prostorové rozmístění služeb a trendy?
- jaké existují politiky v oblasti služeb?

V současné geografii produktivních služeb lze dále vymezit 6 základních průřezových témat:

- důraz na studium velkých firem služeb, studium koncentrace/centralizace služeb;
- internacionalizace sektoru služeb, studium vzniku nadnárodních společností a jejich strategií;
- zájem o roli malých a středních firem jako hlavních elementů rozvoje regionů a měst;
- růst služeb jako funkce vzdělanosti, role služeb v knowledge economy;
- role komunikací ve změnách dostupnosti služeb, příspěvek ke globalizaci služeb, měnící se význam fyzické vzdálenosti v přístupu ke službám;
- role kvalifikované pracovní síly (profesionálů a manažerů) v rozvoji služeb, gender otázka.

Jako otevírající se potenciální témata se ukazují:

- vliv služeb na prostorovou restrukturalizaci měst a městských systémů;
- role služeb v regionálním rozvoji, zejména progresivního terciéru a cestovního ruchu;
- spojování služeb do sítí a vytváření hierarchií (jinými slovy globalizace služeb, NIDL);
- role IT technologií v prostorové dostupnosti služeb.

Lokalizace výrobních služeb

Obecně se má na to, že lokalizace APS využívá ekonomických externalit tzv. aglomerované ekonomiky.

Existují v zásadě 3 typy aglomeračních faktorů:

1. **měřitko výroby/produkce** – pokud je služba/produkt produkován ve větších objemech vede to v důsledku ke snižování nákladů;
2. **lokalizační faktory** – dané určitými předpoklady určitého místa pro daný typ výroby/služeb;
3. **urbanizační ekonomika** – předpoklady daného místa pro většinu aktivit dané velikosti místa a s tím související nabídkou pracovní síly, spotřebitelů, kontaktů, kapitálu.

Hodnoceno skrze faktory lokalizační a urbanizační ekonomiky můžeme sestavit 4-stupňovou klasifikaci služeb dle prostorového chování:

1. služby přitahované do měst poskytujících externalitu v rámci daného odvětví (obchodní služby, právní služby, velkoobchod, inženýrské a architektonické služby);

2. služby přitahované do měst poskytujících externalitu v rámci daného odvětví a s dobrým postavením a spojením v rámci sídelní hierarchie (věda a výzkum, personální služby, management, marketing);
3. služby, kde počet poboček firmy je závislý na lokalizačních faktorech a počet zaměstnanců pak na faktorech urbanizačních (v podstatě pouze komunikační služby);
4. služby dominované faktory urbanizační ekonomiky – důležitá je pozice města v sídelní hierarchii (reklama, zdravotní služby).

Trendy jsou tedy výrazně koncentrační, navíc podporované logikou tzv. kumulativní kauzality (viz Blažek, Uhlíř, Teorie regionálního rozvoje).

Na úrovni Evropy zejména velká evropská velkoměsta (Paříž, Londýn, Frankfurt, Amsterdam) hrají významnou roli center ředitelství a transakčních center obchodu se APS. Příkladem může být např. Velká Británie, kde docházelo k velice silné koncentraci služeb vyšší hierarchické úrovně především v aglomeraci Londýna. Koncentrace APS do měst, resp. jádrových metropolitních oblastí je v řadě zemí empiricky prokázaným faktem.

Pro ilustraci lze uvést podíly vybraných evropských měst na celkové zaměstnanosti v APS v příslušném státě:

- Portugalsko – Lisabon 56 %, Porto 18 %;
- Norsko – Oslo 50 %;
- Dánsko – Kodaň 50 %;
- Rakousko – Vídeň 46 %;
- UK – Londýn 43 %;
- Francie – Paříž 41 %;
- Švédsko – Stockholm 40 %.

(Přestože služby většinu svých služeb nabízejí zase službám, byla to poměrně vysoká dekoncentrace průmyslových závodů a jejich ředitelství např. v Německu či Itálii, která zapříčinila i velkou prostorovou difuzi APS v těchto zemích.)

Uvádí se, že lokalizace a intenzita APS je funkcí pozice každého jednotlivého města v národní či evropské **hierarchii**, dále pak funkcí **propojení města** s jeho národními či evropskými protějšky a **funkcí lidských zdrojů**, které má dané město k dispozici. Dalšími faktory pak jsou historická setrvačnost a dostupnost technologií. Je jasné, že čím větší město, tím větší diverzifikace lidských zdrojů, větší hustota potenciálních klientů (zejména ústředních, řídicích pracovišť velkých firem) a tím větší atraktivita pro lokalizaci APS.

Kumulativní kauzalita na příkladu telekomunikací:

Produktivní služby jsou jedni z největších spotřebitelů komunikačních služeb. Telekomunikační společnosti na tuto poptávku tedy logicky reagují a nabídku/rozšíření svých služeb směřují právě do míst s koncentrací APS, tj. do velkých měst. Tím se zlepšuje infrastrukturní vybavenost měst a jsou atraktivnější pro další kolo lokalizací APS, které opět vyvolávají další poptávku po telekomunikacích.

Na druhou stranu v 70. a 80. letech např. Francie či USA zažily období dekoncentrace tohoto typu služeb (ve Francii dané státní politikou, v USA přirozeným vyrovnáváním ekonomického potenciálu jednotlivých regionů). Také Německo či Itálie s velkým počtem relativně rovnocenných aglomerací mají APS rovnoměrněji prostorově rozložené – např. Řím se podílí pouze 9 % na celkové zaměstnanosti v APS v Itálii.

Na lokalizačních schématech se samozřejmě podepisuje i historický průběh internacionalizace či země původu té které firmy (zkušené exportéři jako Belgičané či Švýcaři si často pro lokalizaci svých poboček vybírají nemetropolitní, tedy levnější, areály, oproti např. španělským firmám).

Francouzští výzkumníci Pumain a Rozenblatt zkoumali rozložení jednotlivých aktivit a hierarchických úrovní služeb dle velikostní kategorie měst (pod 200 000 a nad 200000 obyvatel). Zkoumaný vzorek prokázal silné koncentrační tendence do velkých měst zejména u finančních (ekonomických) služeb, stejně jako u ústředí společností.

Paříž a Londýn soustřeďují přes polovinu evropských ústředí. Dalšími sídly ústředí jsou převážně města severozápadní Evropy (Brussels, Amsterdam, Essen, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburg, Munchen). Pouze výjimkami jsou Milán, Řím či Madrid. Pouze několik ústředí je soustředěno do měst s méně než 200 000 obyvateli - Wolfsburg, Salzgitter a Ingolstadt v Německu, Caen ve Francii, Milton Keynes v Anglii, Glarus ve Švýcarsku, Ravenna v Itálii, Genk v Belgii a Groningen v Nizozemí.

Mezi městy se vytvářejí určité ekonomické vztahy. Deset nejsilnějších ekonomických vazeb je realizováno mezi 5 městy. Londýnské firmy kontrolují 49 poboček v Paříži, Paříž jich má cca 40 v Madridu, 37 v Bruselu (22 bruselských v Paříži), 34 v Miláně a 32 v Londýně; zatímco Londýn má pouze 24 v Miláně, 23 v Bruselu a 21 v Madridu.

Jiný systém je možné identifikovat okolo Vídně, která má 19 poboček v Mnichově a 15 v Zurichu; 13 poboček má v Paříži a 7 v Londýně, zatímco Paříž kontroluje 13 ve Vídni a Londýn 7.

Aplikace gravitačního modelu vysvětluje pouze 48% ze zkoumaných vztahů v rámci šetření – zdůvodnění lokalizačních vzorců je tedy komplikovaná záležitost.

Dle vztahů mezi pobočkami lze rozeznat 3 druhy měst:

1. „bridgehead/předmostí“ – jde o velká města, např. Londýn, Paříž, Milán, Stuttgart, Barcelona, Brusel, Amsterdam, skrze, která proudí do země zahraniční kapitál. Firmy v daných měst nerozšiřují ekonomické sítě stejnou formou. Např. v Barceloně jsou u většiny firem kontrolované pobočky umístěny opět v rámci Barcelony, zatímco ústředí v Madridu většinou kontrolují pobočky ve zbytku Španělska. Polovina kontrolovaných poboček zůstává v Londýně, oproti např. Paříži, Vídni či Amsterdamu.
2. Druhý typ měst hostí firmy kontrolující pobočky většinou v zahraničí (Rakousko, Velká Británie či Německo).
3. Třetím typem jsou města s firmami kontrolovanými ze zahraničí a zároveň kontrolujícími jiné pobočky – např. Amsterdam (daňové výhody).

Navíc začíná v prostorovém rozložení služeb probíhat proces srovnatelný s rezidenční suburbanizací – růst služeb v metropolitních areálech je rychlejší než v samotných jádrových městech. Jde o proces, který bývá označován jako „koncentrovaná decentralizace“. Příkladem může být jiho-východní region kolem Londýna, Ile de France, či Lombardie (Milán), Randstadt v Nizozemí.

Např. empirická pozorování z Milána dokazují existenci tzv. hustotního kráteru v centru. Do centra města jsou nyní přitahovány už pouze finanční a auditorské služby. Rutinní služby pro podniky, R&D (věda a výzkum) jsou přesunovány na periferii (i v souvislosti s tím, jak se v rámci desurbanizačního procesu lokalizovali jejich klienti – výrobní firmy). Řada typů služeb vykazuje tendenci ke zřetelné prostorové difúzi – banky, počítačové konzultační firmy, mediální a personální služby. Jednotlivé typy vytvářejí geograficky asociovaná seskupení – např. marketingové služby vedle médií.

Dekonztrační trendy mohou mít řadu podob – např. shluky kancelářských ploch v suburbánních lokalitách, administrativní centra v místech křížení dálnic a kapacitních komunikací, kancelářské parky s řidkou hustotou kancelářské zástavby (technologické a vývojové parky).

Zaznamenány jsou i průniky APS do relativně periferních regionů. (např. v sektorech výpočetní techniky, software). V řadě případů dochází k regionálním specializacím (technologický výzkum v regionu Rhone-Alpes, environmentální služby v Kodani, finanční služby ve Frankfurtu a Londýně). Regionální metropole jsou hostitelskými městy poboček jednotlivých APS firem. Regionální rozdíly v lokalizaci APS jsou dány rozdílem mezi prvotřídními službami koncentrovanými ve světových metropolích a méně elitními APS lokalizovanými v ostatních městských aglomeracích či dokonce periferních regionech (např. call centra v Delhi a Bangalore, client centrum IBM v Brně).

Ilustrativní je stoupající poptávka po nových call centrech, neboli "kontaktních centrech", zahrnujících veškeré způsoby interakce se zákazníky, včetně formulářů na webových stránkách a e-mailů.

V případě APS je role vzdálenosti sice důležitá, ale velice často bývá modifikována nynějším velice rychlým rozvojem telekomunikačních technologií. Existuje celá řada APS, které vyžadují přímý kontakt s klientem podobně jako spotřebitelské služby – patří sem zejména služby, které jsou zaměřené na malé a střední firmy (banky, právníci, účetní, techničtí konzultanti).

PricewaterhouseCoopers	Ernst&Young	Deloitte&Touche	KPMG	BDO CS
Praha	Praha	Praha	Praha	Praha
Brno	Brno	Olomouc	Brno	Brno
Ostrava	Ostrava		České Budějovice	Ostrava
	Pardubice		Jablonec n N.	Plzeň
				České Budějovice
				Liberec
				Strakonice
				Dobřichovice

Obr. 2: Lokalizace poboček významných auditorických firem v ČR.
Pramen: www stránky příslušných společností, 2002

Výzkum britských firem zabývajících se zpracováním účetnictví signalizuje prostorový význam dalšího faktoru, jakým je **velikost firem progresivního terciéru**. V sektoru služeb nedochází samozřejmě pouze k prostorové, ale i velikostní koncentraci a s tím souvisejícímu rozvoji sítě poboček a regionálních zastoupení. Na příkladu britských účetnických a auditorických společností je dokumentováno vytvoření dvou či tří velikostních úrovní firem, které si navzájem takřka nekonkurují, neboť jsou napojeny na odlišné velikostní kategorie výrobních podniků. Velké nadnárodní společnosti typu Ernst and Young, PricewaterhouseCoopers tak obsluhují největší výrobní společnosti, většinou se zahraničním kapitálem, a svojí korporátní strukturou často kopírují strukturu svých velkých klientů. Malé auditorické společnosti s lokálním dosahem pak obsluhují pouze místní klienty (malé a střední výrobní společnosti).

Toto rozvrstvení je patrné i v prostředí ČR. Z průzkumu trhu auditů zpracovaného firmou Brand Brothers a citovaného Lidovými novinami (Lidové noviny, 4. 4. 2004) vyplývá, že český trh ovládá pět největších auditorických firem (Ernst&Young Audit, PricewaterhouseCoopers Audit, KPMG - Česká republika Audit, BDO CS, Deloitte & Touche) dosahujících celkově v roce 2003 takřka 40 % podílu. Z nich pouze společnost BDO je prioritně orientována na českou malou a střední klientelu, což se odráží ve vyšším počtu poboček na rozdíl od ostatních zkoumaných auditorů.

Na druhou stranu existují služby (např. zmíněné velké auditorické společnosti či nadnárodní realitní kanceláře), které jsou schopny poskytovat služby mimo zázemí určitého centra. Tak například v Ženevě či Frankfurtu jsou lokalizovány specializované finanční služby, jejichž klienti se nalézají na celém světě. Velkou roli vedle specializace služeb o relativních pokles dopravních nákladů, což umožňuje řadě služeb omezit prostorovou vázanost na klienta.

Lokalizační vzorce ve městech

Dle **neoklasického pojetí výzkumu land use struktury** města by mělo platit, že intenzita výrobních služeb se směrem od centra významně snižuje. V nejlépe dostupných oblastech města (městském centru v klasickém modelu) jsou dle modelu lokalizovány aktivity ekonomicky citlivé na dostupnost a schopné platit vysokou pozemkovou rentu.

Obecně tedy platí/platilo, že výroba s malým měrným ziskem na metr čtvereční bude umístěna do méně centrálních poloh než výroba ze ziskem větším. Faktorem současných měst je ovšem relativně zhoršující se fyzická dostupnost center a vznik nových jader (polycentrická města).

Výzkumy ukázaly, že přes erozi funkce tradičního centra existují firmy nadále typy firem s relativně centrálními tendencemi – jsou to specializované výroby s malými nároky na prostor a vysokými nároky na pracovní sílu (např. tiskárny), dále jde o nestandardní výrobu určenou malému okruhu zákazníků a podléhající módě či technologickým změnám (např. luxusní móda) a dále mladé, začínající firmy, zavádějící se na trhu, které se po standardizaci produkce stěhují do dopravně vyhovujících lokalit.

Hlavními faktory současné lokalizace je kombinace dostupnosti a kvality (image).

Komunikační technologie umožnily oddělení řídicích a rutinních činností, a rovněž umožnily řídicí funkce umístit do centra (City). **Ředitelství a centrály** velkých společností se koncentrují do plošně malých území velkých metropolí, ze kterých často vytlačí ostatní aktivity. Jde o verzi aglomeračního efektu, potřebu kontaktu mezi manažery a efektivní vedení vysoce specializovaných výrobních služeb. **Střední management, profesionální služby** se přesunují na okraje měst a od obchodních a kancelářských parků, zón. Často zde existuje vazba na vysokorychlostní dopravu. U rutinní administrativní činnosti je rozhodující dostupnost pracovní síly (resp. dostupnost pro pracovní sílu) - např. uzly hromadné dopravy, kancelářské parky.

Rozhodným způsobem cenu a tím i využití pozemku ve městě ovlivňuje poloha. V zastavěném či zastavitelném území je poloha natolik významným faktorem, že fyzické vlastnosti pozemku jsou zcela podružné, v případě center měst dokonce zcela ustupují do pozadí.

Tři úrovně polohy:

makropoloha – poloha vůči hlavním centrům regionu, dostupnost města a kvalita jeho prostředí, blízkost trhů, aglomerační efekty;

mezopoloha – poloha v rámci sídla, dostupnost centra a dalších míst z hlediska funkčního využití pozemku, charakter zóny;

mikropoloha – poloha pozemku v zoně, dostupnost HD a IAD, možnost parkování, vybavenost, vlastnosti pozemku, využívání sousedních pozemků.

Ze zahraničí jsou známy monumentální příklady spekulativně vytvářených území s dobrou **image** – La Défense v Paříži (1,5 mil m², 70 000 zaměstnaných, cca 10 km od centra Paříže), Docklands, Canary Wharf v Londýně, Evropská čtvrť v Bruselu, City Nord v Hamburgu, Donau city ve Vídni. Řada z nich je spojena s množstvím negativních dopadů do fungování města (např. La Défense ještě zintenzivnila nerovnováhu mezi de-industrializovaným, dělnickým východem Paříže a západním územím expandujících služeb a střední třídy).

Nicméně dochází k přehodnocení platnosti tradičních neoklasických modelů „bid rent“ křivky. Aktivity zůstávající v centru, zde zůstávají, ani ne tak z důvodu dobré dostupnosti vnějších klientů, jako z historicky podmíněnému „mikroaglomeračnímu efektu“, z důvodu image. Převládajícím trendem však zůstává jasně dekoncentrace aktivit v prostoru města či metropolitního regionu.

Přítomnost velké koncentrace APS ve velkých městech výrazně ovlivňuje další vnitroměstské procesy – poptávku po bydlení, rychlost funkční obměny budov (velký rozdíl mezi americkými městy, jež byla mnohem více ochotná k flexibilní adaptaci kancelářských budov a například poměrně konzervativním Londýnem), trendy sociální polarizace, sortimentní nabídku maloobchodu, apod.

Související literatura

- ILLERIS, S., PHILIPPE, J. (1993): Introduction: The Role of Services in Regional Economic Growth. In: The Service Industry Journal, 13, 2, s. 3 - 10.
- BAILLY, A. S. (1995): Producer Services Research in Europe. In: Professional Geographer, 47, 1, s. 70 – 74.
- MOULAERT, F., GALOUJ, C. (1993): The Locational Geography of Advanced Producer Service Firms: The Limits of Economies of Agglomeration. In: The Service Industry Journal, 13, 2, s. 91 - 106.