



II ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ КОНФЕРЕНЦИЯ

Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар
стратегияси: макроиқтисодий
барқарорлик, инвестицион фаоллик ва
инновацион ривожланиш истиқболлари

**Илмий маъруза ва мақолалар
тўплами**

IV ШУЎБА

2019 йил 27-28 май

ДВИЖЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕРЕД: ФОКУС НА УСЛУГАХ

Марк Розенбаум¹

¹Профессор Южной Каролинского
университета США

Спасибо, всем организаторам Конференции за возможность здесь выступить. Хотелось бы поблагодарить __. Где-то полгода назад он посетил мою кафедру в нашем университете. И в своей речи он отметил, что университет в южной Каролине должен оказать свое содействие Узбекистану в развитии сектора услуг, особенно в сфере туризма.

И позвольте же мне в своей презентации рассказать вам о некоторых перспективах в развитии сектора услуг и ее важности для туризма. На прошлой неделе я ознакомился с различными кафедрами, которые имеются здесь в университете. И некоторые кафедры, представители некоторых кафедр, не все конечно, но некоторые представители сказали, что в основном здесь превалирует не сфера услуг, а производство. На самом деле у меня не было ответа на это. А сейчас у меня уже есть ответ на это заявление. На самом деле будущее не присутствует в секторе услуг. Если взглянуть на глобальную экономику, сектор услуг составляет примерно 65 % от общего благосостояния. И если взглянуть на Соединенные Штаты, наш бизнес построен на сфере услуг. Таким образом, необходимо фокусироваться именно на секторе услуг.

Ну что ж, если говорить об Узбекистане, если взглянуть на цифры 2017-го года, мы можем видеть, что 47 % вашей экономики основано на сфере услуг. Если взглянуть на сектор промышленности, только 34 % ВВП приходится на производство. И 19 % на сельское хозяйство. Таким образом нужно строить экономику именно на стопах сектора услуг. Каким образом, как сможет Узбекистан обеспечить новые рабочие места для своего населения? В секторе экономики, промышленности, или же в сфере услуг. Я думаю, ответ ясен.

Позвольте, я начну с того, что расскажу вам о том, что собой представляют услуги. Многие люди считают, что услуги, это транзакция, которая происходит на фотлайн. И не понимают, что это такое – взаимодействовать с клиентом. На самом деле мы говорим об обмене ценностями. И каждый раз, когда говорится – почему услуг, возникает возможность обмена ценностей.

Перед вами другой практический пример. Когда я прилетел в Ташкент, я остановился во Франкфурте, и пересел на узбекские авиалинии. И при

регистрации мне сказали, что мой багаж весит больше дозволенной квоты. Я объяснил, что мой багаж весит больше, потому что у меня в чемодане было огромное количество книг. И попросил отнестись ко мне с пониманием. Но, в любом случае мне пришлось заплатить своей визовой карточкой. И мне ответили, что я не могу использовать свою карту «VISA». И, конечно, это меня удивило, что в узбекском аэропорту, в узбекских авиалиниях я не могу расплатиться карточкой «VISA». Получается, мы упустили возможность обмена ценностями. Таким образом, я попытался посчитать, сколько вообще туристов могут иметь при себе наличные деньги для того, чтобы меняться этими ценностями. Например, я подошел к стойки и я плачу наличными. Я жду, когда мне дадут чек. Но не дают чеков. И тогда я объяснил, что мне необходимо возместить расходы, когда я вернусь в Соединенные Штаты. И мне ответили, что это не их проблема. В каждый момент, когда происходит такой обмен, имеется возможность создания новой ценности, или же возможность разрушения ценности. Таким образом, с точки зрения пользователя услуг, это человек, который видит ценность транзакции. Но нужно учитывать, что такая ценность либо создается, либо разрушается. И нужно также иметь в виду, что будущее сектора услуг и бизнес - услуг, мы не можем говорить о карьере, например, в секторе здравоохранения туризма, государственной службы, сфера гостиничного бизнеса, транспорта. Даже волонтерство.

Давайте не будем говорить о социальных сетях, Интернете. Мы знаем, что крупнейший вид услуги, это Интернет- услуги. Мы знаем, что оплата за переговоры по мобильным телефонам, также является услугами. Таким образом, по сути, экономика основанная на услугах является тем клеем, который склеивает все наши жизни. Например, если говорить о государственных услугах, мы можем, например это электричество, или же, например, мы можем через социальную сеть узнать, чем занимаются наши друзья, это тоже услуга. То есть, услуги окружают нашу жизнь.

Может быть, концепция услуг не является новой. Люди торгуют этими услугами на протяжении всей истории человечества. Но здесь имеет значение сложность услуг. То, о чем мы сегодня говорим. Для того, чтобы существовала услуга, необходимо, чтобы множество организаций сошлись в одной точке и создали систему. И эта система может работать свободно, либо стать катастрофой.

Позвольте мне объяснить. Например, турист приезжает в Узбекистан. Скажем, турист из Соединенных штатов. Турист идет на _ . И вы знаете, как там создаются услуги. Затем турист начинает читать отзывы. И затем, он, или

она идут к третьему лицу, чтобы зарезервировать номер в гостинице. И по прибытию в аэропорт услуга такси, служба такси должна отправить, отвезти туриста в гостиницу. А в гостинице, конечно, туристу приходится пользоваться в гостинице различными услугами. С той системой, которая должна работать как единое целое. И по окончании некоторых услуг туристу предоставляется чек. А затем турист резервирует такси с использованием «Яндекса». И во время пребывания в стране турист связывается со своими домашними через «Скайп». И вы видите, как вся эта система услуг работает как единое целое. То есть, здесь задействованы различные услуги, различные мобильные приложения. И все это позволяет системе работать.

Мы сейчас говорили о маршруте туриста, о его прохождении по всему маршруту во время его путешествия из США в Узбекистан и обратно. Таким образом, весь этот маршрут, он не лежит в воздействии одного вида услуг. А лежит в воздействии всей системы услуг, которая должна координироваться.

Что касается рабочих мест. Скорей всего это будут рабочие места для специалистов, дизайнеров услуг. Во всей полноте услуги. Таким образом, эти услуги могут оказываться как на индивидуальном, частном, так и на государственном уровне. и поставщики услуг должны понимать, что поставка услуг сейчас оказывается через мобильные устройства, через ВЭБ-браузеры. И даже через роботов, которые все больше заменяют специалистов.

Таким образом, коммуникация от клиента к системе услуг в сфере туризма будет зависеть от технологий. И такие действия как, резервирование номера в гостинице, приложения должны работать на взаимодействии. Таким образом, улучшая систему услуг, я хотел бы сейчас обратить ваше внимание, инновация услуг может привести к совершенствованию государственных услуг. Что конечно, повысит на новый уровень благополучие всего общества. Может быть, это звучит очень просто. Но на практике это все обстоит намного сложнее. На самом деле, как я уже ранее говорил, услуга это возможность обмена ценностями. Но ценности для разных людей выглядят по-разному.

Что такое «ценность»? Ценность это то, что взаимосоздается поставщиком услуг и пользователем услуг. Например, турист, который прибывает в Ташкент, может имеет совершенно другое представление об услугах, чем, например, европейский турист. Или же китайский турист может иметь другую оценку. Таким образом, каждый поставщик услуг должен понимать ожидание пользователя услуг. И, исходя уже из этого ожидания, должен создавать свои услуги, чтобы соответствовать требованиям

пользователя услуг. И чем больше и чем сложнее ваши получатели услуг, тем сложнее должна быть ваша система услуг.

Вы должны понимать, что по всему маршруту пользователь услуг должен получать те виды услуг, которые будут удовлетворять его требованиям. То есть, это не одноразовое мероприятие, это целый ряд мероприятий, который должен протекать слаженно. Каждый раз, когда мы говорим о человеке, или же организации, включая свои услуги, они обращаются к так называемой точке контакта. Есть контактные точки. И каждая организация, предоставляющая услуги, имеет возможности создания ценностей, или же разрушения ценностей через вот эти контактные точки, оказания услуг своим клиентам.

Позвольте мне привести другой пример. Один из наиболее известных специалистов по маркетингу, вы, наверное, слышала, что есть парки Дисней-Ленды в калифорнии, в Гонконге. Их масштабы невероятны. Но, Уолт Дисней был первым, кто создал такой парк. И он был первым, кто обучил сотрудников своего парка. В случае туристической экономики Узбекистана, можно построить парки. Но необходимо также обучить сотрудников парка.

Позвольте мне привести конкретный пример. В настоящее время Узбекистан был назван среди 52 популярных среди туристов. Но несмотря на это, в этих картах не оказываются услуги соответствующего качества. То есть, здесь имеет место стратегия, которая, вернее, противоположная стратегия. Другими словами, Узбекистан сейчас открыт. Но если услуги не будут соответствовать ожиданиям посетителей, мы будем видим количество отзывов, где будут озвучиваться разные проблемы и неудобства, с которыми сталкиваются туристы. Поэтому, думать о качестве услуг, нужно начинать уже сейчас, а не завтра.

Таким образом, знания на приоритет как нужен бизнес, в сфере туризма, гостиничный бизнес, в сфере производства промышленных товаров, нужно перестроить таким образом, чтобы их качество удовлетворяло требованиям пользователей услуг на протяжении всего маршрута получения услуг. Другими словами, мы должны спросить, как эти люди, технологии и организации третьих сторон, могут взаимодействовать в деле улучшения производительности и повышения качества услуг для пользователя, проходящего по различным компонентам в сети оказания услуг. И мы делаем это через социальные сети. Никто более не работает в изоляции и по одиночке.

70 % всех потребителей, начинают с принятия решения в режиме Он-лайн, в Интернете. Они посещают ВЭБ-сайты организаций, они пользуются поисковиками Твиттера, чтобы найти информацию об организации. Таким

образом, наиболее важным контактным пунктом, или контактной точкой для поставки услуг является Интернет. На самом деле решение клиент принимает уже до того, как поставщик встречает его у стойки. Таким образом, нужно понять, что пользователь услуг уже имеет определенные ожидания. Потому что они уже получили информацию об этой организации до того, как они обращаются непосредственно к этой организации.

Можно услышать вопрос – как можно улучшить, например, расширить масштабы оказания услуг. Конечно, можно применять различные инструменты и различные контингенты. Но нужно помнить, что есть различные категории туристов. Например, туристы с высоким доходом. Как-то раз я хотел купить красивую посуду сувенирную. Но мне сказали, что они не принимают карту VISA, не принимают кредитки. Нужно понимать, что кредитная карточка, это инструмент, который используется для покупки.

После того, как я услышал, что кредитки не принимаются, я задумался – а вообще нужна мне ли эта посуда, может мне не стоит ее покупать? То есть, как только я столкнулся с этой сложностью, я передумал. Может быть, я бы потратил на 200 долларов больше в Узбекистане, если бы в стране принимались кредитки именно в той точке, где я бы хотел осуществить эту куплю-продажу. Если я вижу, что кредитки не принимаются, я думаю, что мне не нужна эта продукция.

Таким образом, предпринимателям необходимо взаимодействовать по улучшению услуг для туристов. Здесь мы обсуждали с нашими коллегами в Университете экономики в Узбекистане и услышали, что одним из приоритетных направлений является повышение качества именно сектора услуг.

У меня есть еще другая презентация, которая именно на это обращает внимание. А какую роль играют ВУЗы в развитии экономики? Они играют важную роль в развитии экономики Узбекистана. Как можно сделать так, чтобы у выпускников ВУЗов было именно такое мышление, которое позволяло бы им вносить вклад в развитие национальной экономики.

И нужно понимать, как работает бизнес, как осуществляется разработка бизнес- проектов. Необходимо создавать целый курс. Потому что нам необходимо возвращать и воспитывать новых специалистов по бизнес- образованию. Которые должны знать, как обеспечить наилучшие качества при поставке услуг в каждой контактной точке оказания услуг.

Необходимо пересмотреть и переформулировать учебную программу для бизнес- курсов. Потому что, для создания бизнес- сети, необходимо, чтобы

были специалисты по бизнес- образованию. Или же другие специалисты, которые бы обучили ваших студентов слушать клиентов.

Необходимо также работать с потенциальными работодателями в сторону более лучшего понимания своих клиентов.

Необходимо, чтобы были базы данных.

Необходимо, чтобы были специальные инженерные навыки специалистов по бизнес- технологиям.

То есть, это целый набор специалистов по маркетингу, по информационным технологиям. Да, это разные кафедры, разные отделы, которые между собой в принципе не взаимодействуют. Но, это не работает в условиях бизнес- экономики. Чтобы создать эффективную точку, нужно взаимодействие между маркетингом, операционными отделами, отделами КТ. И они все должны сходиться в точке оказания услуг. И на этом основывается наука услуг. Реализуется глобальная программа по пересмотру учебной программы по бизнес- науке. Потому что мы понимаем, что сфера услуг необходима для развития экономики.

А какие же вызовы для правительства? Как продвигать инновации в секторе услуг и разрабатывать инновационные продукты? Нам необходимо обеспечить, чтобы точки оказания услуг создавались таким образом, чтобы они отвечали требованиям клиентов. Кроме того, финансовые услуги, электронные услуги и услуги Интернет должны быть активизированы для того, чтобы максимизировать доходы от туризма.

Давайте создавать системы услуг, которые основываются на голосах и мнении граждан. Также нужна программа по разработке учебных услуг, науке услуг. Здесь такие программы, как туризм, здравоохранение и государственные услуги. Это необходимо создать также здесь.

И, наконец мы хотим разработать инновации в сфере туризма. Необходимо приоритизировать именно сектор услуг. Дизайн услуг и реализацию системы услуг в наших программах. Необходимо тесное взаимодействие с предпринимателями, с бизнесом. И вести исследование, которое действительно заслуживает того, чтобы понять, как работают различные операторы бизнеса на различных уровнях.

Конечно, все должно быть ориентировано на практику. Мы не можем говорить только о теории. Потому что услуги не оказываются, скажем так, генеральным директором компании, или ректором, или Президентом. Они оказываются сотрудниками Фот-лайна и специалистами, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами, получателями услуг. И

необходимо, чтобы эти специалисты имели достаточно терпения и ориентированности на интересы клиента, чтобы доказать качество услуги.

Конечно, необходимо устранить междисциплинарные барьеры. Я постоянно взаимодействую с отделом Отдела кадров, с итерационным отделом. Нам необходимо сломать эти междисциплинарные барьеры. Необходимо, чтобы различные специалисты, в том числе ИКТ-специалисты и другие специалисты работали вместе. Будущее экономики Узбекистана в сфере услуг.