

УДК 338.48

Лисяна В.О.
здобувачка доктора філософії,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

DIGITAL-FIRST У СФЕРІ ПОСЛУГ

Andrew T. Robotham та Nathalie Pignard-Cheynel у своєму дослідженні «You Said Digital First! A Five-Dimensional Definition According to Journalists from Three Swiss Newspapers» узагальнили різні погляди на поняття «digital-first», яке загалом мало досліджене в наукових колах. У 2019 році Nicole S. Cohen визначив стратегію Digital-first як «компанію, що від свого створення є цифровою». Tim Dwyer у 2015 році описував це «скоріше як риторичну відправну точку в дебатах навколо переходу на цифрові платформи, ніж як консенсусно прийняту стратегію», а Jonathan Hendrickx та Picone Ike у своєму дослідженні називають Digital-first просто новим модним словом, buzzword [1]. Digital-First іноді зазначають як «цифрову за замовчуванням», але в той же час цифрова культура не спрямована на відмову від традиційних носіїв інформації. Так, паперові буклети, візитівки, сувеніри та багато іншого, як і раніше, відіграють важливу роль у світі бізнесу, особливо у відділі продажів.

Концепція Digital-First також включає напрямки, зазначені на Рис.1, які сприяють налагодженню комунікації з клієнтом, підвищенню конверсії та прибутку. Термін »digital-first» не є новим і вже активно використовується в публікаціях, володіючи певним спектром властивостей, основні з яких 3: тимчасовість (гнучкість) впливу, вплив на бізнес-процес та окрема бізнес-стратегія. Вказані властивості є системними та еволюціонують разом в часі [2].

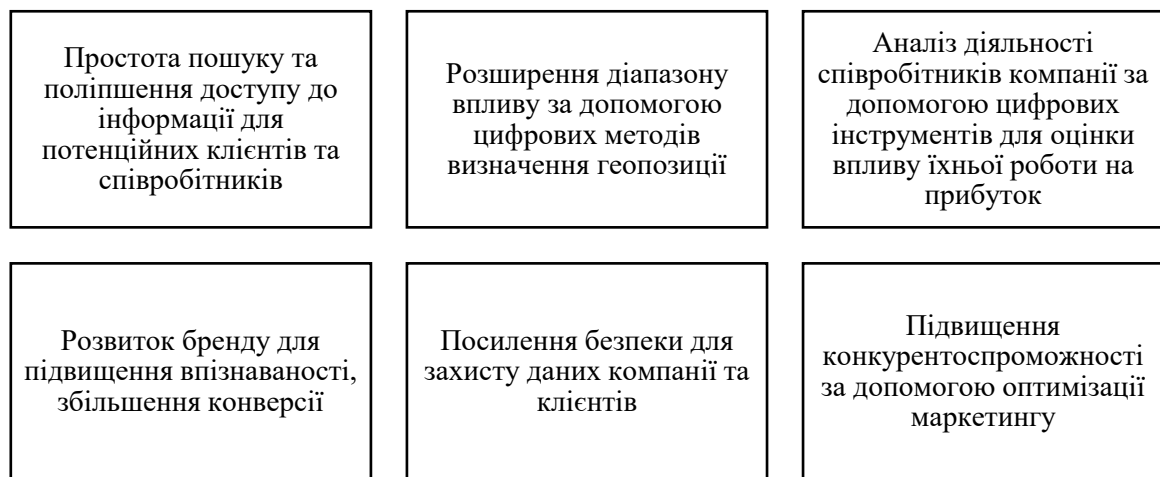


Рис.1. Напрямки впливу концепції Digital-First

Джерело: узагальнено автором

Останнє дослідження McKinsey вказує на швидке оновлення цифрових технологій. Респонденти опитування в 2021 році втричі частіше повідомляли, що принаймні 80% їхніх взаємодій з клієнтами є цифровими. Що ще важливіше, ключови рекомендаціями щодо оптимізації цифрового каналу вони називають:

- побудову довіри до цифрових технологій;
- покращення взаємодії з користувачем;
- покращення взаємодію споживачів від кінця до кінця.

Останній пункт є особливо критичним, оскільки 20% незадоволених користувачів в опитуванні вказали, що вони хочуть поєднувати онлайн-взаємодії з людським контактом. Окрім того існують економічно вигідні способи digital-маркетингу, який підтримує комунікацію з гостем на необхідному рівні, серед яких пошукова оптимізація SEO, просування в соціальних мережах, рекламна розсилка, платна реклама в пошукових системах та платна система Pay Per Click для збільшення переглядів запропонованого товару чи послуги.

Сучасний рівень технологізації процесів виробництва та обслуговування в туризмі дає всі можливості для вирішення проблемних точок ведення бізнес-діяльності, при цьому відповідаючи стрімко зростаючим потребам сучасного споживача. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології набули

глобального значення, туризм перебуває у прямій залежності від запровадження нових технологій у своїй діяльності. Згадаймо основу сучасного резервування послуг - комп'ютерні системи бронювання, або КСБ (Computer Reservation System), які перш за все дозволили авіакомпаніям ще в 60-ті роки XX ст. перейти від ручної обробки заявок з різноманітних каналів до автоматизованої системи, на прикладі American Airlines та United Airlines. Згодом дана тенденція поширилась на всю сферу туризму, пропонуючи на ринку системні продукти Galileo, Amadeus, Sabre і Apollo.

Вдосконалення роботи туроператорів масового ринку і системи збуту туристичних пакетів, як найпоширенішого продукту туризму, зорієнтовано на інновації, які повністю змінюють колишню систему пропонування і організації пропозиції. В цьому плані стартапи, малі та середні підприємства виступають push-базою технологічних інновацій в туризмі, що також створено на основі їх відносної гнучкості. Цифровізація призвела до зростання онлайн-бронювань, що не лише здешевило рекламу для туристичних компаній, але й клієнти отримують задоволення від зручностей процесу. За дослідженнями, у 2019 році 71% опитаних операторів світу використовували технологію онлайн бронювання у своєму бізнесі, що значно більше порівняно з лише 25% у 2010 році. І саме ці компанії отримали швидший ріст і вищу прибутковість, у порівнянні з конкурентами [3].

Таким чином, стратегія Digital-first є необхідністю, яка приносить переваги як для компаній, так і для споживачів. При цьому шляхи взаємодії клієнта з бізнесом мають включати безперебійний зв'язок та вчасні відповіді на запити. Digital-first може допомогти виявити або навіть передбачити системні технологічні зміни в галузі, відреагувати на них та підлаштувати план розвитку до сучасних тенденцій.

Література:

1. Robotham A. T., Pignard-Cheynel N. You Said Digital First! A Five-Dimensional Definition According to Journalists from Three Swiss Newspapers. Journalism Practice. 2022. P. 1–20. URL:

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2104745> (дата звернення: 07.10.2023).

2. Цифрова трансформація: 3 ключі до стратегії Digital-First. PaySpace Magazine. URL: <https://psm7.com/uk/articles/pochemu-kazhdomu-biznesu-nuzhna-digital-first-strategiya.html> (дата звернення: 07.10.2023).

3. Flaherty G. The digital-first phenomenon – the balance between digital and service. Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/pulse/digital-first-phenomenon-balance-between-digital-service-flaherty?trk=articles_directory (дата звернення: 07.10.2023).