

DOI 10.32782/2786-8559/2023-3-9
УДК 338.48

Лисяна Валерія Олександрівна

аспірантка,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5858-4315>

СТРАТЕГІЯ DIGITAL-FIRST, СЕРВІС ЗА ЗАМОВЧУВАННЯМ

У статті узагальнено аспекти впровадження стратегії Digital-first, або «сервісу за замовчуванням» у сфері подорожей. Digital-first – це стратегічний підхід до бізнесу, при якому цифрові технології та онлайн-канали стають первинними або домінуючими в розробці та реалізації стратегії організації туризму. Це означає, що прийняття рішень і розробка бізнес-процесів спрямовані на цифрові рішення як пріоритетний варіант подальшого розвитку компанії. Перш за все, Digital-first передбачає наявність двох основних каналів комунікації – живого каналу, що є невід’ємним елементом, та інноваційної складової, яка є пріоритетною. Такий напрямок розвитку дозволяє підприємствам збільшити трафік, підвищити лояльність клієнтів до брендів, налагодити оптимальні канали обміну інформацією, а також передбачати системні технологічні зміни в галузі, гнучко реагувати на них і підлаштовувати план розвитку під сучасні тренди. Проаналізовано різні дослідження та приклади впровадження цифрових стратегій у туристичній галузі. Однак стрімкий розвиток технологій та постійні зміни споживчих звичок можуть призводити до того, що в цьому напрямку розвитку сфери послуг на цифровому рівні виникають нові аспекти та виклики. Крім того, різні країни та компанії можуть мати свої особливості впровадження стратегії «Digital-First» у туризмі. Актуальність цієї теми продовжує зростати, оскільки технологічні інновації стрімко розвиваються, а туристична галузь намагається адаптуватися до змін у звичках та очікуваннях споживачів. Ми детально розглянули основні напрямки залучення концепції Digital-First та узагальнили основні напрямки залучення концепції та приклади гігантів туристичного бізнесу, їх практичний досвід використання цифрових технологій. Сучасні технологічні гіганти активно розробляють інноваційні туристичні продукти, в тому числі з використанням штучного інтелекту та інших цифрових рішень для покращення пошуку та бронювання туристичних послуг. Для встановлення конкурентоспроможності на ринку дослідження в напрямку Digital-First важливо розглядати в контексті змін у суспільстві та технологічному просторі.

Ключові слова: Digital-First, цифрова стратегія, Digital Tourism, туризм, сервісні компанії.

Valeriia Lysiana

State University of Trade and Economics

DIGITAL-FIRST STRATEGY, DEFAULT SERVICE

The application of the Digital-first strategy, or "service by default" in the field of travel, is summarized in the article. Digital-first is a strategic approach to business where digital technologies and online channels become primary or predominant in the development and implementation of an organization's strategy. This means that decision-making and the development of business processes are aimed at digital solutions as a priority option. First of all, Digital-first assumes the existence of two main channels of communication – live (as opposed to Digital-first, there must be something else) and an innovative component, which is a priority. This direction of development allows enterprises to increase traffic, improve customer loyalty to brands, establish optimal channels, as well as anticipate systemic technological changes in the industry, flexibly respond to them, and adjust the development plan to modern trends. Many researches, analyzes and various aspects of the implementation of digital strategies in the tourism industry have been studied. However, the rapid development of technologies and constant changes in consumer habits can lead to the fact that new aspects and challenges arise in this direction of development of the service sector at the digital level. In addition, different countries and companies may have their own peculiarities of implementing the "Digital-First" strategy in tourism. The relevance of this topic continues to grow as technological innovation develops rapidly and the travel industry struggles to adapt to changes in consumer habits and expectations. We detailed the main directions of involvement of the Digital-First concept and summarized the key directions of involvement of the concept and examples of giants of the tourism business, their practical experience of using digital technologies. Today's technology giants are active in developing innovative travel products, including the use of artificial intelligence

and other digital solutions to improve the search and booking of travel services. To establish competitiveness in the market, research in the direction of Digital-First is important to consider in the context of changes in society and the technological space.

Keywords: Digital-First, digital strategy, Digital Tourism, tourism, service companies.

Вступ. Технології та цифрові рішення стали невід'ємною складовою успішної діяльності у галузі туризму з кожним роком. «Digital-First» в туризмі вже була об'єктом значної уваги в дослідженнях та практиці. Було проведено багато досліджень, аналізів та вивчено різні аспекти впровадження цифрових стратегій у туристичній галузі. Однак, швидке розвиток технологій і постійні зміни у споживчих звичках можуть призводити до того, що нові аспекти та виклики виникають в цьому напрямку розвитку сфери послуг на цифровому рівні. Окрім того, різні країни та компанії можуть мати власні особливості впровадження стратегії «Digital-First» у туризмі. Актуальність цієї теми, продовжує зростати, оскільки технологічні інновації швидко розвиваються, а туристична індустрія намагається пристосуватися до змін у споживчих звичках та очікуваннях.

Матеріали та методи. Вже два десятиріччя академічні та неакадемічні публікації схиляються до дослідження ролі Інтернету та цифрових технологій, та їх впливу на розвиток суспільства. Стратегії Digital-First та Digital Tourism була досліджена в роботах таких вчених, як Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Білецька К.А., Ісмаїл Абделі М.Х., Мохамед Хатер, Закі М., Грецьель У., Кантоні Л., Бухаліс Д., Шелдон П. та інші. Ці дослідники є визнаними в галузі туризму та інформаційних технологій, і їх дослідження стосуються цифрового туризму та використання технологій у сучасній туристичній індустрії.

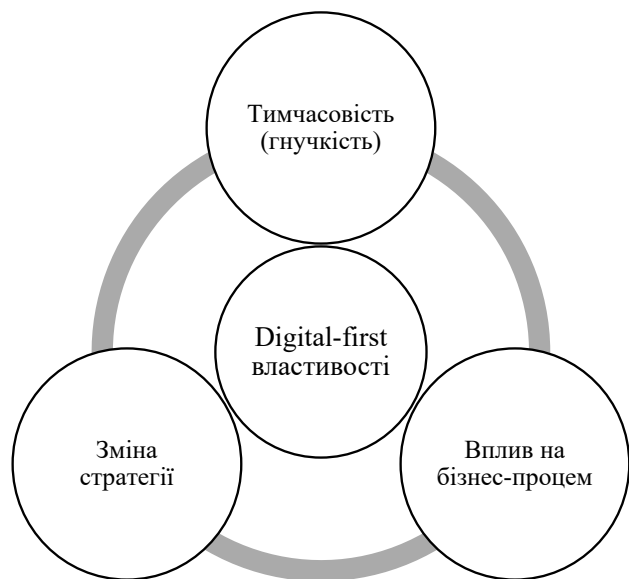


Рисунок 1 – Властивості концепції Digital-First

Джерело: [5]

Дослідження є характеристикою поняття «Digital-First» в сфері туризму, узагальнення досвіду цифровізації за цим підходом в діяльності міжнародного туристичного ринку, та сисематизація напрямків розвитку при залученні стратегії, що досліджується.

Andrew T. Robotham та Nathalie Pignard-Cheynel у своєму дослідженні [5] узагальнили різні погляди на поняття «digital-first», яке загалом мало досліджене в наукових колах. Digital-first – це стратегічний підхід до бізнесу, коли цифрові технології та онлайн-канали стають основними чи переважаючими в розвитку та впровадженні стратегії організації. Це означає, що прийняття рішень та розвиток бізнес-процесів спрямовані на цифрові рішення як на першочерговий варіант. Digital-first перш за все передбачає існування двох основних каналів комунікації – живого (напротиву Digital-first має бути щось друге) та інноваційної складової, яка є пріоритетною.

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, неологізмом [5].

Для чіткості визначення поняття звернемося до властивостей Digital-first на рис. 1.

Вказані властивості є системними та еволюціонують разом в часі.

Тимчасовість стала позначенням безперервності розвитку та впровадження цифрових інструментів у системні процеси як при створенні вже Digital-first компанії, так і при переході від досить негнучких у споживчому плані підходів до таких, що дозволять гравцю зайти на поле веб-простору та отримати всі переваги контакту з клієнтами різноманітними каналами. Таким чином товари та послуги стають вседоступними для отримання.

Digital-first є також бізнес-процесом, хоча не всі науковці з цим згодні, недооцінюючи вплив. Проте задавши визначення Бізнес-процесу як «набір операцій, які спільно реалізують якесь завдання або мету організації (наприклад, у продажах – обслуговування клієнтів, в управлінні персоналом – підбір персоналу), а також будь-яка діяльність або група діяльностей, що має вхідний продукт, додає вартість до нього та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача» – ми можемо говорити про явище Digital-first як повно-

цінний бізнес-процес налагодження інноваційного елементу комунікацій. За словами Tim Dwyer «робочий процес – це засіб реалізації концепції Digital-first. Створення бізнес-процесу включає спільну роботу з документами, групові чати, відео конференції, онлайн-календар, планувальники завдань та доступ до профілів всіх співробітників, створення рейтингів.

Digital-first також є стратегією, яка може допомогти виявити або навіть передбачити системні технологічні зміни в галузі, відреагувати на них та підлаштувати план розвитку до сучасних тенденцій. Це стратегія підприємств, які прагнуть організації в цифровому середовищі [9].

Таким чином, основна відмінність сучасного світу полягає в тому, що клієнт все частіше зв'язується із бізнесом спочатку через цифровий канал, і цифрові технології вважалися вже не «доповненням», а базою взаємодій. Digital-first – є стратегією, яка передбачає впровадження та розвиток цифрової комунікації, дотримання алгоритму дій з налагодження каналів взаємодії B2B та B2C та необхідність гнучких інструментів, що відображають постійний вплив та розвиток нових інноваційних бізнес-продуктів.

Стратегію 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 [5].

Концепція Digital-First також включає напрямки, зазначені на рис. 2, які сприяють налагодженню комунікації з клієнтом, підвищенню конверсії та прибутку.

Дотримуючись стратегії Digital-First підприємства мають зосередитись на трьох конкретних напрямках: додатках, омніканальному досвіді клієнта та цифрових продуктах.

Сьогоднішній цивілізований світ неможливий без додатків. Смарт-технології активно залучаються до процесі збуту турпродукту, бронювання послуг. Саме вони стають ключовою точкою контакту з клієнтами та цінним інструментом для їхнього залучення. Наприклад, сучасний турист не уявляє життя без таких «помічників». Прекрасним прикладом є бізнес-шлях Airbnb (Air and Breakfast), стартап, що успішно розвивається на ринку туристичних послуг та оренди нерухомості. Засновники Airbnb свого часу вивчили ринок, зайняв собі місце в конкурентоспроможній індустрії, визначили проблемні точки сервісу і використали всі доступні ресурси. Airbnb дотримується бізнес-моделі sharing (спільної) економіки – системи, де покупці та продавці торгують продуктами за допомогою сторонніх служб за комісію від надання послуг – для полегшення процесу оренди між двома сторонами. Модель спільної економіки також має значну перевагу, коли йдеться про розширення бізнесу. Оскільки технічно ви не надаєте основні послуги, ви можете розгалужуватися, співпрацюючи з іншими партнерами. Важливим є усунення помилок адаптивності під мобільні пристрої. Понад 50% всього трафіку приходило на сайтах зі смартфонів та планшетів. Саме тому розробка адаптивної версії є основним завданням оптимізації комунікації. Це сприяє підвищенню позицій сайту клієнта в топі пошукових запитів з мобільних девайсів [8].

Не менш важливим є створення всеканального клієнтського досвіду. Підприємства повинні створювати успішний «суміжний» світ для взаємодії з брендом та його продуктами на базі кількох каналів з високим ступенем інтеграції, легкості використання та логічності побудови із збереженням усієї історії спілкування та покупок. Таким чином за рахунок зрозумілої системи використання та аналізу минулого досвіду формується цілісне та послідовне спілкування бренду з клієнтами.

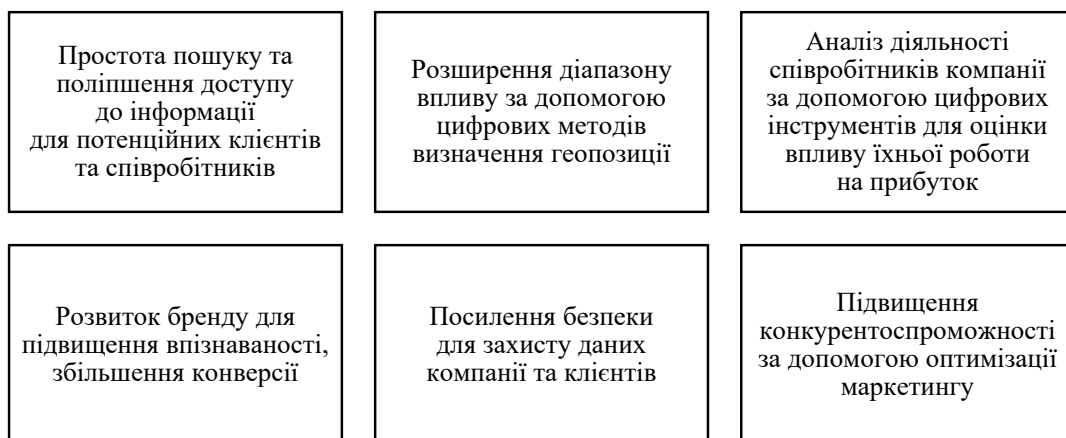


Рисунок 2 – Напрямки залучення концепції Digital-First

Джерело: [5]

Дослідження показують, що бренди з омніканальною стратегією утримують в середньому 89% клієнтів у порівнянні з 33% компаній з багатоканальною, в основі якої лежить наявність багатьох каналів, не інтегрованих між собою [7].

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, ключові рекомендації 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 [1].

Окрім того існують економічно вигідні способи залучення digital-маркетингу, які підтримують 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 пропонованого товару чи послуги.

І, нарешті, цифровий продукти digital-first, які допоможуть збирати більше даних про дії та переваги клієнтів. І ці цінні дані допоможуть вам пропонувати своїм клієнтам персоналізацію пропозиції. Для сфери послуг цифрові продукти є надважливими, при цьому живе спілкування все ще нівелює фактор страху невизначеності.

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 ХХ 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.

Результати. Вдосконалення роботи туроператорів масового ринку і системи збуту турпакетів, 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 платформами технологічних інновацій в туризмі, що також створено на основі їх відносної гнучкості. 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. У 2023 році їх частка значно збільшується. І саме ці компанії отримали швидший ріст і вищу прибутковість, у порівнянні з конкурентами [3; 6].

Так, система бронювання, яка використовується на європейському ринку Regiondo завоювала свою популярність за рахунок зручного процесу бронювання, гнучкість та інноваційної складової для компаній будь-якого розміру. Також операторам варто забезпечити користувачам мобільні бронювання, адже за нещодавніми дослідженнями 2 з 5 онлайн-бронювань здійснюються на мобільних пристроях. Ці туристи, на основі аналізу статистичних даних, витрачають на 50% більше на тури та заходи за одну поїздку і вони вдвічі частіше залишають відгуки в Інтернет мережі. У 2015 року британське туристичне підприємство Thomas Cook у партнерстві з Samsung і виробниками фільмів віртуальної реальності Visualize створили серію короткометражних, серед яких відвідування магазинів та вулиць міст у Великій Британії, Німеччині, США та Бельгії, де туристи могли оглянути весь асортимент за допомогою гарнітури Samsung Gear VR. І за перші три місяці використання було отримано 40-відсоткове повернення інвестицій, а дохід від екскурсій Нью-Йорку зріс на 190% [2; 6]. Хочемо зазначити, що туроператор Thomas Cook вийшов з ринку в 2019 році і це сталося в результаті невірної стратегії та ігнорування ролі й місця онлайн технологій в діяльності організації туристичного бізнесу.

За рахунок цифровізації ринок має можливість підвищити свої шанси на швидше відновлення після негативних наслідків зовнішнього впливу. До того ж, реклама з оплатою за клік – це чудова стратегія, з якою невеликі підприємства, як-от туристичні та транспортні компанії, можуть експериментувати, щоб отримати більше бронювань. Ідея полягає в пошуку за ключовими словами веб-сайту і оплати лише за умови, що хтось переходить на ваш веб-сайт.

Цифрові технології дозволяють підвищити рівень персоналізації пропозиції. За даними «Think with Google» 57% мандрівників вважають, що компаніям слід персоналізувати свій досвід покупок на основі їх поведінки, особистих уподобань і минулого вибору, інформацію про які можливо інтегрувати за рахунок аналітичних баз даних. Гнучкі умови, які можна пристосувати до

потреб мандрівника створює можливість краще задовольнити своїх клієнтів, і це може призвести до повторних візитів. Дана можливість доступна до налаштування за допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів і рекламних платформ, таких як Google і Facebook і цим активно користуються онлайн-магазини. З того моменту, як потенційні туристи бачать рекламу в соціальних мережах або на веб-сайті, у них з'являється бажання дізнатись більше про пропозицію. Але повідомлення має резонувати з тим, що віддає перевагу клієнт [2; 6].

Опитування за організації Amadeus у 2021 році дали змогу спрогнозувати, що технології та інновації, здається, є ключовими у зміцненні впевненості мандрівників, і вони підвищать бажання подорожувати до 2023 року, як і сталося. Значно доповнюють максимальну простий шлях отримання туристичних послуг та підтримують безпеку туристів мобільні програми, які надають сповіщення та сповіщення під час поїздки, мобільні платежі, гнучкі безконтактні правила скасування та можливість так званої мобільної посадки – це електронний документ на особистому мобільному пристрої, який дозволяє пройти перевірку безпеки та зайти на борт з мінімальними витратами часу, мінімізуючи бюрократичні елементи [4]. Такі технологічні гіганти, як Google та Amazon,

також були активними у розробці інноваційних туристичних продуктів, включаючи використання штучного інтелекту та інших цифрових рішень для покращення пошуку та бронювання туристичних послуг.

Висновки. Таким чином, стратегія Digital-first – це необхідна стратегія, яка приносить переваги як для компаній, так і для споживачів. При цьому шляхи взаємодії клієнта з бізнесом мають включати безперервний зв'язок та вчасні відповіді на запити. Варто зазначити, що в подальших дослідженнях доцільно проводити вивчення тематики, спрямовані на оцінку ефективності цифрових стратегій, аналіз тенденцій у використанні новітніх технологій, а також врахування впливу зовнішніх чинників, таких як пандемія, воєнні дії чи зміни в законодавстві, на туристичну галузь. Також важливо враховувати погляди та очікування сучасних туристів, оскільки вони визначають ефективність і прийняття цифрових ініціатив. Digital-first може допомогти виявити або навіть передбачити системні технологічні зміни в галузі, відреагувати на них та підлаштувати план розвитку до сучасних тенденцій. Загалом, тема «Digital-First» в туризмі може бути об'єктом подальших досліджень та аналізу, і важливо тримати в розгляді зміни в суспільстві та технологічному просторі.

Література:

1. Flaherty G. The digital-first phenomenon – the balance between digital and service. URL: https://www.linkedin.com/pulse/digital-first-phenomenon-balance-between-digital-service-flaherty?trk=articles_directory (дата звернення: 14.11.2023).
2. How the travel industry is shifting to assistance – Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/new-consumer-travel-assistance/> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Ready For The Rebound. 2020. URL: <https://arival.travel/research/arival-guide-ready-for-the-rebound/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Rebuild Travel Survey 2021. 9 p. URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf> (дата звернення: 12.11.2023).
5. Robotham A.T., Pignard-Cheyne 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: 14.11.2023).
6. 12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/> (дата звернення: 12.11.2023).
7. Кейс із просування туристичного сайту на ринку Європи – Gamma Travel. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kejs-ro-prodvizheniyu-turfirmi-na-rynke-evropy> (дата звернення: 14.11.2023).
8. Маркетингова Стратегія Airbnb – Практичний Приклад. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/airbnb-marketing-strategy/> (дата звернення: 14.11.2023).
9. Цифрова трансформація: 3 ключі до стратегії Digital-First. URL: <https://psm7.com/uk/articles/pochemu-kazhdomu-biznesu-nuzhna-digital-first-strategiya.html> (дата звернення: 14.11.2023).

References:

1. Flaherty G. The digital-first phenomenon – the balance between digital and service. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/digital-first-phenomenon-balance-between-digital-service-flaherty?trk=articles_directory (accessed November 14, 2023).
2. How the travel industry is shifting to assistance – Think with Google. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/new-consumer-travel-assistance/> (accessed November 12, 2023).
3. Ready For The Rebound (2020). Available at: <https://arival.travel/research/arival-guide-ready-for-the-rebound/> (accessed November 12, 2023).
4. Rebuild Travel Survey 2021. 9 p. Available at: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf> (accessed November 12, 2023).

5. Robotham A. T., Pignard-Cheynel N. (2022) You Said Digital First! A Five-Dimensional Definition According to Journalists from Three Swiss Newspapers. *Journalism Practice*, pp. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2104745> (accessed November 14, 2023).
6. 12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond. Available at: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/> (accessed November 12, 2023).
7. A case study of the promotion of a tourist site on the European market – Gamma Travel. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kejs-po-prodvizheniyu-turfirmy-na-rynke-evropy> (accessed November 14, 2023). (in Ukrainian)
8. Airbnb Marketing Strategy – A Practical Example. Available at: <https://squeeze-growth.com/uk/airbnb-marketing-strategy/> (accessed November 14, 2023). (in Ukrainian)
9. Digital transformation: 3 keys to a Digital-First strategy. Available at: <https://psm7.com/uk/articles/pochemu-kazhdomu-biznesu-nuzhna-digital-first-strategiya.html> (accessed November 14, 2023). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 21.11.2023 р.