

ЦИФРОВІ ДВІЙНИКИ В РИТЕЙЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ

Луценко П.В., гр. Е-20м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. А.М. Волосов
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інновації дедалі більше стають головним чинником сучасного розвитку суб'єктів господарювання. Найяскравішим прикладом впровадження інновацій стають цифрові двійники (*Digital Twin*) – синхронізована віртуальна модель будь-яких об'єктів, систем, людей, процесів і середовищ, яка здатна не лише відстежувати минулі їх стани, але й прогнозувати майбутні. Вона використовує штучний інтелект, інтернет речей і машинне навчання, які органічно доповнюють один одного, взаємодіють між собою, що сприяє їх подальшому взаємному розвитку. З'явившись для задоволення бізнес-потреб великих виробничих компаній, цифрові двійники все більше знаходять застосування і в інших сферах економіки та суспільства. У сфері ритейлу, в першу чергу закордонного, цифрові двійники активно використовуються останнім часом переважно для оптимізації логістики, суттєво підвищуючи її ефективність. Проте лише логістикою широкі перспективи моделей цифрових двійників в торговельній галузі не обмежуються. Зараз йдеться про цифрові двійники товарів, магазинів, продавців і покупців. Цифровий двійник магазину матиме всі властивості, притаманні звичайному магазину: місце розташування, розміри приміщень, інтер'єр, орендні ставки, кількість потенційних покупців, експлуатаційні витрати, оцифрований асортимент з усіма його характеристиками. Цифровий двійник продавця – це не робот, а модель «ідеального» продавця, яка створюється для навчання, скорингу, оцінки ефективності роботи та стимулювання персоналу. Цифрові двійники покупця вже створюються, перш за все в e-Commerce, шляхом накопичення й обробки колосального масиву даних про покупця, його поведінку, уподобання, соціально-демографічні ознаки й інше, дозволяючи підлаштовуватись під нього, прогнозувати попит та активно створювати власного покупця.

Використання цифрових двійників в ритейлі сприятиме не тільки економії витрат, часу, набуттю лідируючих позицій, але й докорінним змінам на ринку праці. Певні фахівці (ріелтори, брокери, коучі, HR-спеціалісти) «зникнуть», а функції й обов'язки інших (маркетологів, економістів) зміняться.