

30 июля 2021

## «Лента» тестирует технологии видеораспознавания товаров и количества покупателей в магазине

«Лента» тестирует ряд проектов на базе технологии видеораспознавания в магазинах сети. Все проекты курирует Центр инноваций компании, они предоставлены российскими разработчиками. Как системы видеоаналитики помогают ритейлерам эффективно влиять на лояльность покупателей и увеличивать продажи, рассказала наш эксперт Светлана Вронская. Павел Подкорытов, Napoleon IT: «Сейчас технологии компьютерного зрения настолько развиты, что их применение несет реальный возврат инвестиций, выгодный для ритейлеров. Лента выстраивает свою стратегию цифрового развития абсолютно закономерно и своевременно в ответ на трансформацию бизнеса, а технологии компьютерного зрения становятся тем самым абсолютно верным и готовым решением, которое используют все ведущие игроки на рынке. Первая проблема, которую могут закрыть технологии компьютерного зрения — это феномен Out Of Stock (отсутствие товаров на полке), из-за которого ритейлеры теряют миллионы. Покупатель, не обнаружив товар на полке, из-за своевременного обновления мерчандайзером ассортимента может уйти к конкуренту. Вторая проблема, которая несет колоссальный убытки для торговых сетей — воровство, с которой также может легко справиться компьютерное зрение, подавая сигналы для операционистов и сотрудников в случае кражи». **Светлана**



**Вронская, эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС**

**Консалтинг:** «Использование видеоаналитики в розничных магазинах трудно переоценить. Есть очевидный плюс: системы позволяют влиять на оперативные действия — например, увеличивать количество работающих касс, когда камеры фиксируют очереди. Но помимо этого решения могут и должны служить инструментом для прогнозирования будущих действий посетителей и поиска методов оптимизации работы магазина. Например, за счет видеоаналитики можно определять время пиковой нагрузки, интерес покупателей к конкретным товарам, заинтересованность рекламой, которая транслируется в кассовой зоне. Собранная информация ложится в основу принятия решений: от нее зависит количество кассиров, ассортимент, рекламные сообщения. Так ритейлер может эффективнее влиять на лояльность покупателей и увеличивать средний чек». Михаил Ланцов, исполнительный директор компании «Цифровые технологии ритейла»: «Это относительно старая история, многие торговые сети уже пытались эксплуатировать у себя эту систему. Основная проблема, с которой сталкиваются сети при настройке видеораспознавания — нынешний тип упаковки, который не всегда машиночитаем с точки зрения имеющихся алгоритмов. Камеры могут более-менее корректно распознавать коробочные товары — сок, бутылки, если они правильно выставлены, какие-то средства гигиены — то, что может быть легко опознаваемо алгоритмами машинного зрения. Сложности возникают с индивидуальной упаковкой, которая может быть не только индивидуальной, а также мягкой. Имеющиеся алгоритмы её могут вообще не распознавать и получается, что до 40-50% магазинов не покрываются этой технологией». Валерия Мусатова, руководитель проектов в «Траст Групп БТЛ»: «Первая система — необходимый инструмент,



однако, кроме соблюдения правил сотрудниками магазина, есть еще ряд внешних задач, связанных с желанием брендов повышать свою представленность в точках продаж, несмотря на установленную планограмму. Пока в реальности мы видим, что есть сторонние мерчендайзеры, работающие на бренды, с которых прямо требуют расширять долю полки, менять расположение бренда на более выгодное и прочие задачи, идущие в разрез с глобальной». *Источник: Shopolog*

