

Можливості штучного інтелекту для косметичних товарів міжнародної електронної торівлі

Вікторія Лісова

*студентка кафедри міжнародних відносин та журналістики,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: lisovava@krok.edu.ua*

Олена Наумова

*науковий керівник, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

Ще пару років тому здавалось це лише теорією, а сьогодні штучний інтелект стає одним з основних інструментів в електронній комерції. Штучний інтелект вносить великий вклад у розвиток міжнародної електронної торгівлі в сфері косметичних товарів. Найбільші світові виробники косметики кожного дня шукають ідеї щоб розробляти нові технології для полегшення вибору і купівлі продукту споживачеві [1].

Минулого року французький косметичний гігант L'Oréal заявив, що він більше не хоче бути косметичною компанією номер один у світі, а натомість хоче стати «найбільшою у світі компанією у сфері косметичних технологій» [2, 4]. Це очевидно показує, що тенденція косметичної індустрії змінилася і наближається приголомшлива революція.

Штучний інтелект (ШІ) сьогодні – це здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, робити висновки, приймати на їхній основі рішення [3]. Тобто ШІ використовує аналіз даних покупців, їхні вподобання, попередні замовлення, останні пошуки в інтернеті, щоб потім створити для вас індивідуальні рекомендації. Це можна побачити по особистій сторінці у соціальних мережах (Facebook, Instagram), коли вас щось зацікавило, ви розповіли це своєму другу чи зацікавились якимось брендом чи товаром, то ШІ вибиває вам цей чи схожий продукт, який відповідає вашим потребам та смакам, щоб полегшити вам знаходження.

Чимало косметичних компаній використовують для збільшення продажів віртуальна програма для моделювання покупцями свого макіяжу за допомогою косметичних продуктів компанії. Оскільки люди все частіше купують в інтернеті, вони не завжди знають який колір чи фасон (до прикладу помади) їм підійде, тому косметичні бренди часто використовують віртуальну реальність для покращення попиту. Візьмемо до прикладу, додаток Youcam Makeup – це додаток для створення різноманітних макіяжів за допомогою селфі-камери. Використовуючи функції і інструменти, ви можете за секунди перевірити різні продукти для макіяжу, зачіски і т. Д. Переваги додатку:

- Онлайн-камера для макіяжу дозволяє віртуально випробувати косметику провідних світових брендів;

- Камера для догляду за шкірою на основі штучного інтелекту для правильного аналізу;
- Тюнер для обличчя аерограф;
- Зміни в доповненої реальності в реальному часі, які можна записувати.

Часто, коли ми заходимо на сайт або бренд сторінки, нам висвічується віртуальні асистенти або чат-боти. ШІ дозволяє створювати чат-ботів та віртуальних асистентів для обслуговування клієнтів. Вони можуть відповідати на запитання покупців, допомагати у виборі продуктів і виконувати інші завдання. Якщо брати статистику, то 70% людей не знають який і чи даний засіб їм підійде, тому на онлайн-консультаціях та діагностиках шкіри віртуальні асистенти можуть надавати консультації з догляду за шкірою та рекомендації щодо вибору косметичних засобів на основі типу шкіри.

Один із останніх тенденцій штучного інтелекту для косметичних засобів стали фільтри віртуальної реальності в соціальних мережах, таких як Instagram, Tiktok, Snapchat. Це дозволяє людям завантажувати і ділитись з іншими образами для покращення свого соціального іміджу. Візажистом, що знаходиться в авангарді цієї технології, є Інес Alpha3D Makeup, чия творчість дозволила багатьом художникам, співакам та моделям створювати приємніші образи у соціальних мережах Instagram. Вона також створила серію онлайн-аватарів, які люди можуть завантажити та використовувати у Snapchat. Її мета — полегшити розповсюдження фотографій та відео в Інтернеті, і багато її цифрових зображень макіяжу стали вірусними хітами в Інтернеті.

Отже, інтеграція цих технологій дозволяє підприємствам в галузі косметики покращити користувацький досвід, оптимізувати операційні процеси та адаптуватися до змін у споживчих попитах.

Ключові слова: маркетинг; товар; штучний інтелект.

Список використаних джерел

1. SHOP EXPRESS: *C* <https://shop-express.ua/ukr/blog/using-artificial-intelligence-in-e-commerce/> (дата звернення 21.11.2023).
2. BBC NEWS : URL : <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/science-48434342> (дата звернення 21.11.2023).
3. 2020 AI Conference Kyiv : URL : <https://aiconference.com.ua/uk/news/printsipi-raboti-iskusstvennogo-intellekta-i-perspektiva-ego-ispolzovaniya-92238> (дата звернення 21.11.2023).
4. Офіційний сайт L'Oreal : URL : <https://www.loreal-finance.com.cn/zh/annual-report-2021/beauty-tech/> (дата звернення 21.11.2023).