

УДК 658.56

Терентьева Эмилия Александровна
Поволжский Государственный Технологический Университет

Научный руководитель:
Елагина Вилена Борисовна, к.э.н., доцент
Поволжский Государственный Технологический Университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СЕРНУРСКИЙ СЫРЗАВОД»)

Аннотация. В статье рассматривается проблема преодоления «имиджевого разрыва» при диверсификации бизнеса на высококонкурентном рынке косметики. На основе анализа деятельности ЗАО «Сернурский сырзавод» и эмпирического исследования потребительских предпочтений выявлен ключевой барьер – несоответствие восприятия компании как производителя пищевой продукции и ее нового позиционирования в категории beauty. В качестве стратегического решения предлагается разработка и внедрение интеллектуальной системы персонализированного подбора ухода на основе искусственного интеллекта (AI). В статье детально описана технологическая архитектура проекта, этапы его реализации и прогнозируемые результаты. Экономический анализ демонстрирует высокую эффективность проекта: при объеме инвестиций в 1 200 000 рублей ожидаемая дополнительная годовая прибыль составляет 2 400 000 рублей, что обеспечивает срок окупаемости в 12 месяцев. Внедрение AI-сервиса позиционируется не только как инструмент увеличения продаж, но и как ключевой фактор трансформации имиджа бренда в современный и технологичный

Ключевые слова: Управление качеством продвижения, бренд-менеджмент, диверсификация бизнеса, имиджевый разрыв, искусственный интеллект, персонализация, косметический рынок, AI-сервис, экономическая эффективность

Современный рынок уходовой косметики характеризуется высокой конкуренцией и смещением фокуса потребителя с качества самого продукта на качество его продвижения. Для предприятий, осуществляющих диверсификацию, как в случае с ЗАО «Сернурский сырзавод», эта проблема стоит особенно остро. Несмотря на использование уникального сырья (козье молоко) и соблюдение стандартов качества, косметическое направление демонстрирует низкую рентабельность. Основной причиной выступает «имиджевый разрыв» – несоответствие между устоявшимся восприятием компании как лидера молочной отрасли и ее новым позиционированием в категории beauty. Целью данной работы является разработка комплекса мероприятий по совершенствованию системы управления качеством продвижения бренда SHERNUR на основе интеграции технологий искусственного интеллекта.

Проведенный SWOT-анализ и причинно-следственный анализ (диаграмма Исикавы) позволили выявить, что ключевая проблема носит коммуникационный характер. Около 50% всех барьеров для роста связаны с маркетингом и репутацией бренда: потребители не ассоциируют производителя молочной продукции с экспертизой в сфере косметики, а слабая представленность в цифровых каналах ограничивает охват целевой аудитории. Решение данной проблемы видится в переходе от традиционной модели продажи товаров к модели предоставления высокотехнологичного сервиса.

В качестве центрального элемента новой стратегии предлагается внедрение интеллектуальной AI-системы персонализированного подбора ухода. Концепция сервиса предполагает создание многоэтапного клиентского пути на цифровых платформах бренда. Пользователь проходит цифровую диагностику: заполняет анкету с указанием типа кожи и основных проблем, а также загружает фотографию лица. Далее в работу вступает технология Computer Vision (компьютерное зрение) на базе машинного обучения (Machine Learning),



которая анализирует изображение для выявления объективных параметров кожи (уровень увлажненности, наличие воспалений, пигментации) (см. рис. 1). На основе совокупных данных система формирует персональные рекомендации по подбору готового комплекса средств из линейки SHERNUR.

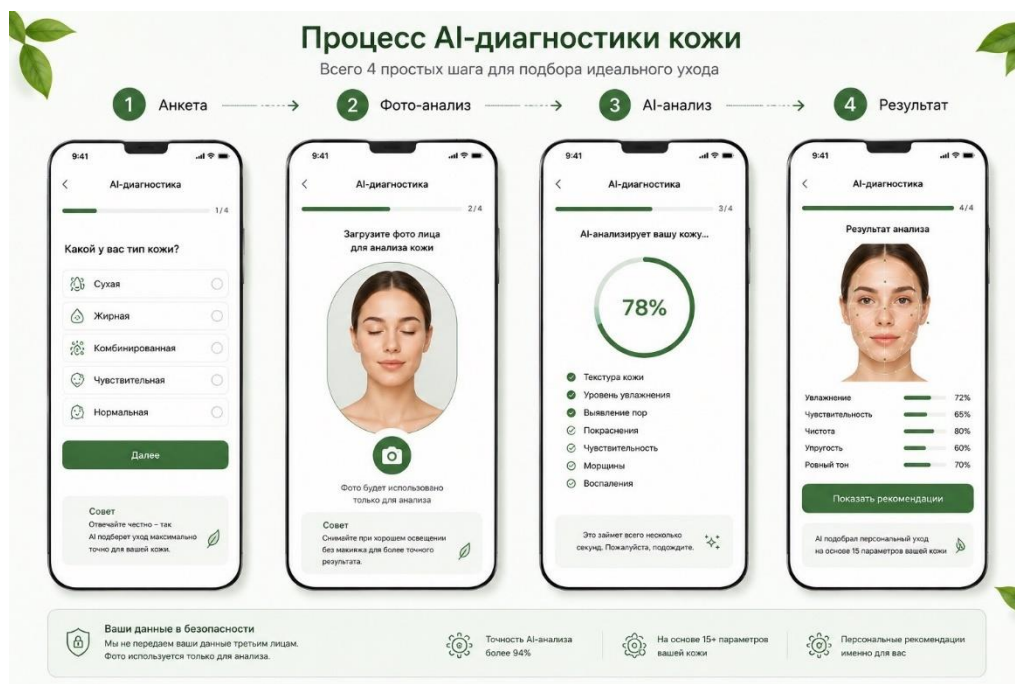


Рисунок 1 – пример сайта SERNUR с использованием AI-диагностики кожи.

Дополнительно система включает AI-консультанта в формате чат-бота для круглосуточной поддержки клиентов и систему повторных рекомендаций. Интегрированная с CRM-платформой, она анализирует историю заказов пользователя и автоматически предлагает повторное приобретение средств (например, по истечении срока использования), рекомендует сезонный уход или информирует о новинках, формируя персональные акции (см. рис. 2).

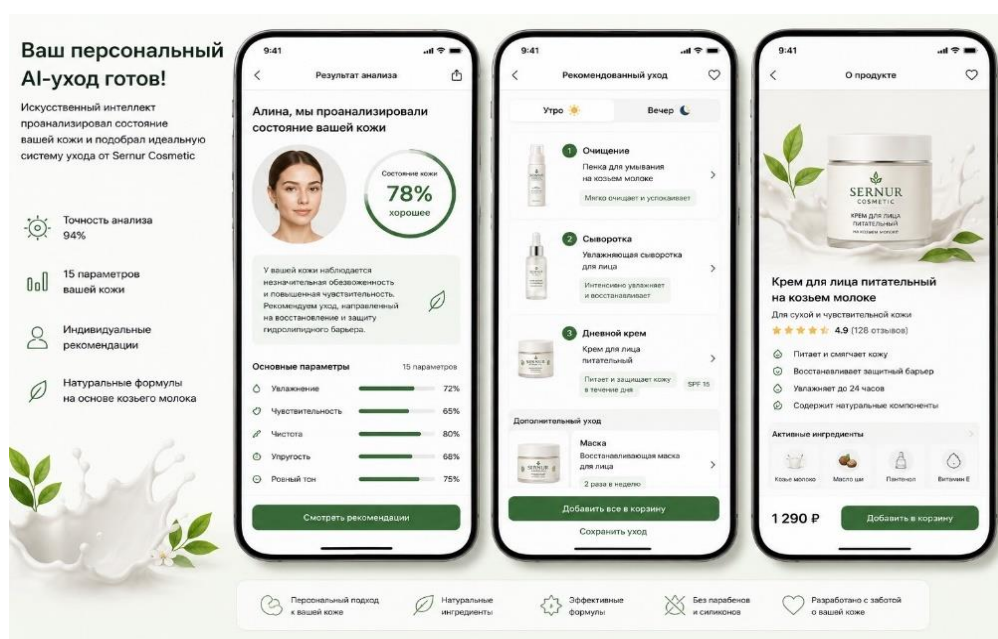


Рисунок 2 – персональный AI-уход



Технологическая архитектура и этапы реализации Для реализации проекта предлагается использовать следующий технологический стек:

- Computer Vision** – для анализа изображений кожи пользователя.
- Machine Learning** – для построения модели генерации персонализированных рекомендаций.
- Chat GPT API** (или аналоги) – для обеспечения работы диалогового AI-консультанта.
- CRM-система** – для хранения данных о клиентах и их истории взаимодействий.
- Big Data** – для анализа поведенческих факторов и оптимизации системы.
- Recommendation System** – для построения алгоритмов персональных предложений.

Использование готовых облачных AI-платформ (например, *Yandex Cloud*, *VK Cloud*) позволяет оптимизировать затраты на разработку. Реализация проекта рассчитана на 12 месяцев и включает четыре основных этапа:

1. **Подготовительно-аналитический (1-2 мес.):** детализация технического задания, формирование датасета изображений, выбор технологического стека.
2. **Разработка и интеграция (3-6 мес.):** программирование AI-модуля, создание пользовательского интерфейса, интеграция с CRM-системой предприятия.
3. **Тестирование и оптимизация (7-8 мес.):** обучение нейронной сети, проведение альфа- и бета-тестирования с фокус-группой.
4. **Публичный запуск и масштабирование (9-12 мес.):** официальный запуск сервиса и проведение маркетинговой кампании по его продвижению.

Экономическая эффективность проекта Общий объем инвестиций в разработку AI-модуля, его интеграцию на сайт, создание интерфейса и продвижение нового сервиса оценивается в **1 200 000 рублей**. Прогнозируемые результаты внедрения носят системный характер и напрямую влияют на ключевые бизнес-показатели:

Показатель	До внедрения	После внедрения
Конверсия сайта	2,5%	4,5%
Средний чек	2 100 руб.	2 700 руб.
Доля повторных покупок	18%	35%
Онлайн-продажи	100%	145%

Ожидаемая дополнительная годовая прибыль от реализации проекта составляет **2 400 000 рублей**. Таким образом, срок окупаемости проекта (*PP*) составляет всего **12 месяцев**, что свидетельствует о его высокой экономической целесообразности. Рост показателей объясняется тем, что пользователи получают не стандартный каталог товаров, а готовое персонализированное решение своей проблемы.

Внедрение предложенного AI-сервиса является стратегическим шагом по трансформации рыночного положения предприятия-диверсификанта. Проект позволяет решить двудединую задачу: преодолеть коммуникационный барьер («имиджевый разрыв») за счет формирования образа современного технологического бренда и обеспечить синергию между безупречным качеством продукта и персонализированной цифровой коммуникацией. Это не только гарантирует рост рентабельности косметического направления, но и укрепляет его долгосрочные конкурентные позиции на высококонкурентном рынке

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». – Утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. № 799.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования.



3. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов = Building strong brands / Д. А. Аакер. – Нью-Йорк: Free Press, 1996.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2022.
5. Григорьева, А. С. Феномен «скинтеллектуализма» как новый драйвер развития косметического рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 4.
6. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021.
7. РБК Исследования рынков. Российский рынок косметики 2023 // [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.rbc.ru/research/29853/> (дата обращения: 11.05.2026).
8. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов / М. А. Николаева. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2021.
9. Европейская косметическая ассоциация (Cosmetics Europe) // [Электронный ресурс] URL: <https://cosmeticseurope.eu> (дата обращения: 11.05.2026).
10. Директор L’Oreal по этике – о миссии бизнеса и позитивной дискриминации // РБК Стиль – [Электронный ресурс] URL: <https://style.rbc.ru/beauty/5e2057a49a79475343e8745f> (дата обращения: 01.04.2026)

