

Тарасенков Петр Петрович

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Москва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

***Аннотация:** автор статьи отмечает, что актуальность исследования связана с ростом онлайн-продаж одежды и обуви и с переменой формата общения магазина с покупателем. Цель работы – показать, где генеративный искусственный интеллект дает практический эффект в интернет-коммуникациях fashion-ритейла. Материалом стали отраслевые отчеты, научные публикации и открытые кейсы компаний. Рассмотрены карточки товара, поиск, чат, email-рассылки, push-уведомления, отзывы и социальные сети. Сделан вывод, что лучший результат появляется при связке генерации текста с данными о спросе и ассортименте при обязательной проверке со стороны команды магазина.*

***Ключевые слова:** генеративный искусственный интеллект, интернет-коммуникации, онлайн-ритейл, одежда и обувь, персонализация, электронная коммерция.*

Разговор о генеративном искусственном интеллекте в интернет-коммуникациях давно вышел за рамки модной темы. Для интернет-магазина одежды и обуви речь идет о вполне прикладных задачах: написать карточку товара без штампов, подсказать образ под погоду и повод, ответить в чате без долгой паузы, собрать письмо под интерес покупателя, быстро пересобрать креатив под новую коллекцию. В fashion-сегменте нагрузка на коммуникации особенно заметна. Каталог большой, сезон меняется быстро, ассортимент дробится по цветам, размерам и моделям, а решение о покупке часто возникает под влиянием текста, визуала и рекомендации.

Выбор направления для анализа не случаен. По данным Data Insight, одежду и обувь онлайн покупали 53% интернет-пользователей, 72% покупателей оформляли последний заказ со смартфона, а 83% обращались к маркетплейсам с доставкой [6]. У Yakov & Partners показана еще одна важная линия: доля онлайн-канала на рынке одежды и обуви в России выросла с 10% в 2018 году до 32% в 2022 году [16]. При подобной динамике борьба идет уже не за сам факт присутствия в сети, а за качество общения с аудиторией на каждом шаге покупательского пути.

Под интернет-коммуникациями в онлайн-ритейле одежды и обуви удобно понимать весь набор точек контакта, через которые магазин разговаривает с человеком до заказа, во время выбора и после покупки. Сюда относятся карточка товара, поиск по сайту, чат поддержки, письмо после просмотра каталога, push-уведомление, страница бренда в соцсети, ответ на отзыв, подборка образов, сообщение о наличии нужного размера. У каждой точки контакта своя задача, своя длина текста и своя цена ошибки [3; 5].

В научных работах по маркетингу и электронной коммерции внимание к генеративному ИИ растет очень быстро. В.Н. Трегубов пишет о росте интереса к применению подобных систем в маркетинговых исследованиях, подготовке черновиков вопросов и карт клиентского пути [14]. О.В. Иванченко связывает генеративный ИИ с развитием клиентоцентричной экосистемы маркетинга [12]. В зарубежных публикациях внимание часто смещено к качеству клиентского опыта, персонализации и рискам, связанным с недостоверным контентом и потерей доверия [7]. Для онлайн-ритейла одежды и обуви подобный фокус особенно уместен, поскольку здесь коммуникация влияет и на первое впечатление, и на возврат, и на повторную покупку.

Первое направление, где генеративный ИИ уже дает понятный эффект, – карточки товара. В fashion-каталоге у одной модели бывают десятки вариаций, и ручная подготовка описаний занимает много времени. Генеративная система помогает быстро собрать черновик названия, описания, короткого преимущества, блока для SEO и текста для рекламного объявления. Amazon в 2023 году запустил

для продавцов инструмент, который по краткому описанию формирует название товара, маркированные пункты и полный текст карточки [2]. Shopify в том же году предложил генерацию описаний товаров внутри своей платформы [15]. Для магазина одежды и обуви выгода здесь видна сразу: команда тратит меньше времени на рутину и быстрее выводит коллекцию в продажу.

При этом у fashion-категории есть тонкость, которую нельзя терять из виду. Покупателю важны ткань, посадка, плотность материала, длина изделия, уход, сезонность, сочетаемость с другими вещами. Если карточка получилась красивой, однако в ней нет точных характеристик, магазин получит не рост конверсии, а рост возвратов и недовольства. По данной причине генерация текста должна идти по жесткому шаблону, где фактура, состав, замеры и правила ухода подтягиваются из базы, а редактор проверяет итоговую формулировку [8; 9].

Второе направление связано с поиском и разговорными сценариями. Обычный поиск по фильтрам удобен не для всех. Часть покупателей мыслит не категориями каталога, а жизненной ситуацией: свадьба в июле, поездка в Петербург, офис без строгого дресс-кода, подарок подростку. Zalando сначала запустил fashion-ассистента на базе ChatGPT, а позднее расширил работу инструмента на 25 рынков и несколько языков [10; 11]. Пользователь задает запрос обычной фразой, а система предлагает вещи и сочетания с учетом повода, города, погоды и личных предпочтений. Для интернет-коммуникаций подобный формат ценен тем, что магазин перестает говорить канцелярским языком фильтров и начинает отвечать живым, понятным способом.

Третье направление – CRM-коммуникации. Email-рассылки и push-уведомления давно стали привычной частью e-commerce, однако в fashion-ритейле их легко превратить в шум. Одинаковые темы писем, сухие напоминания о корзине, однообразные сообщения о скидке быстро утомляют. Генеративный ИИ помогает собирать несколько версий темы письма, менять подачу под сегмент, подстраивать текст под прошлые просмотры и историю заказов. В работе П.Ю. Гурушкина персонализация названа одним из заметных направлений цифровых коммуникаций в e-commerce [5]. Здесь генеративные модели удобны именно на уровне

вариативности: маркетолог получает не один шаблон, а несколько осмысленных версий сообщения.

Четвертое направление касается чатов и службы поддержки. Покупатель одежды и обуви часто задает похожие вопросы: подойдет ли модель на широкую стопу, чем отличается одна посадка от другой, идет ли вещь в размер, есть ли самовывоз, сколько займет возврат. Генеративный ИИ способен быстро подготовить ответ по базе знаний и истории диалога, а оператор проверяет и отправляет его. Подобный режим снижает время ожидания и помогает держать единый тон общения. Исследование О.А. Абделькадера показывает, что ChatGPT может заметно влиять на клиентский опыт в цифровом маркетинге, особенно в части взаимодействия и восприятия сервиса [1].

Отдельного внимания заслуживает работа с отзывами. В fashion-сегменте отзывы читают внимательно, поскольку именно там видны живые замечания о размере, посадке, цвете и качестве ткани. Генеративная модель может собрать короткую выжимку из отзывов по товару, выделить часто повторяющиеся жалобы и подготовить аккуратный ответ бренда. У команды появляется возможность быстрее замечать проблемные позиции, переписывать карточки и менять подачу товара. Подобная практика полезна еще и по другой причине: покупатель видит, что магазин слышит замечания и отвечает без канцелярщины [5; 9].

Еще одна зона применения связана с социальными сетями и контентом для внешнего трафика. Одежда и обувь продаются через настроение, образ жизни, ассоциации с событием, сезоном и стилем. Генеративный ИИ помогает собирать подписи к постам, сценарии коротких видео, идеи рубрик, тексты для сторис, варианты рекламных сообщений под разные сегменты аудитории. McKinsey отмечает, что генеративные технологии помогают fashion-компаниям ускорять процессы, снижать издержки на маркетинг и делать коммуникацию более персональной [13]. Для команды среднего интернет-магазина подобная экономия времени особенно заметна в пиковые периоды: перед новым сезоном, распродажей, праздниками.

Однако вокруг генеративного ИИ в интернет-коммуникациях есть и серьезные ограничения. Первая проблема связана с правдой в тексте. Модель способна уверенно придумать свойство ткани, которого нет, перепутать длину изделия или приписать товару лишнюю функцию. Вторая проблема – однообразие речи. Если бренд слепо берет черновик без редактуры, все карточки, письма и посты начинают звучать одинаково. Третья проблема касается данных: персонализированное сообщение требует аккуратной работы с историей покупок, просмотров и согласий пользователя [7; 12].

Есть и отраслевой риск, который в одежде и обуви чувствуется сильнее, чем во многих других категориях. Здесь покупатель часто ждет не формальный ответ, а стилистическую подсказку и честное описание посадки. Модель без связи с реальными отзывами, размерной сеткой и политикой возврата даст красивый, однако пустой текст. В результате магазин вроде бы начинает говорить быстрее, а доверия становится меньше. По данной причине связка генеративного ИИ с живыми данными магазина важнее самого факта внедрения [6; 8].

На наш взгляд, для среднего интернет-магазина одежды и обуви разумнее идти поэтапно. Сначала стоит отдать генеративной системе безопасные участки: черновики карточек, темы писем, варианты push-уведомлений, ответы на типовые вопросы и выжимки из отзывов. Далее можно подключать разговорный поиск, рекомендации по образам и персональные сценарии в CRM. На последнем этапе появляется связка с аналитикой спроса, остатками, погодой, данными о возвратах и реакцией на прошлые кампании. Подобная последовательность снижает риск ошибок и помогает команде привыкнуть к новому ритму работы.

Итоговый вывод выглядит довольно простым. Генеративный искусственный интеллект в интернет-коммуникациях онлайн-ритейла одежды и обуви нужен не ради модного статуса и не ради замены человека. Наибольшая польза появляется там, где система ускоряет подготовку текста, делает общение более точным и помогает магазину говорить с покупателем по ситуации, а редактор, маркетолог и оператор сохраняют контроль над фактами и тоном бренда. Для fashion-ритейла подобный подход особенно продуктивен, поскольку здесь решение о покупке

рождается из мелочей: удачной формулировки, понятной подсказки, уместной рекомендации и ощущения, что магазин действительно понимает запрос человека.

Список литературы

1. Абделькадер О.А. ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: investigating the moderating roles / О.А. Абделькадер // Heliyon. – 2023. – Vol. 9. Iss. 8. – Art. e18770. DOI 10.1016/j.heliyon.2023.e18770. EDN WCKCIE

2. Amazon launches generative AI to help sellers write product descriptions // Amazon. – URL: <https://www.aboutamazon.com/news/small-business/amazon-sellers-generative-ai-tool> (дата обращения: 20.03.2026).

3. Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи / Д.Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – №25. – С. 36–47. DOI 10.5281/zenodo.6467193. EDN HWRWAT

4. Ганич К.В. Цифровой маркетинг и электронная коммерция как ключевые факторы инновационного развития виртуального рынка / К.В. Ганич // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – №S2. – С. 45–51.

5. Гурушкин П.Ю. Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce» / П.Ю. Гурушкин // Litera. – 2024. – №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-kommunikatsii-v-segmente-e-commerce> (дата обращения: 20.03.2026).

6. Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения // Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_Consumer_behaviors_fashion_2024 (дата обращения: 20.03.2026).

7. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities / A. De Bruijn, V. Viswanathan, Y.S. Beh [et al.] // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Vol. 51. – P. 91–105.

8. Долженко И.Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды / И.Б. Долженко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №5-2(56). – С. 154–158. DOI 10.24412/2500-1000-2021-5-2-154-158. EDN XLJXZS

9. Жубанов А.Е. Искусственный интеллект в розничной торговле и электронной коммерции: улучшение пользовательского опыта через персонализацию, предсказательную аналитику и взаимодействие в реальном времени / А.Е. Жубанов, Н.Ю. Ульянин // Парадигма. – 2025. – №5. Ч. 6. – С. 73–79. EDN CHZCRX

10. Zalando to launch a fashion assistant powered by ChatGPT // Zalando. – URL: <https://corporate.zalando.com/en/technology/zalando-launch-fashion-assistant-powered-chatgpt> (дата обращения: 20.03.2026).

11. Zalando brings its AI-powered assistant to all markets and adds four new cities to its Trend Spotter // Zalando. – URL: <https://corporate.zalando.com/en/technology/zalando-brings-its-ai-powered-assistant-all-markets-and-adds-four-new-cities-its-trend> (дата обращения: 20.03.2026).

12. Иванченко О.В. Влияние генеративного искусственного интеллекта на развитие клиентоцентричной экосистемы маркетинга / О.В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Т. 31. №1. – С. 67–75. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.009. EDN TPCUVW

13. Generative AI: Unlocking the future of fashion // McKinsey & Company. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (дата обращения: 20.03.2026).

14. Трегубов В.Н. Перспективные направления исследований использования генеративного искусственного интеллекта в маркетинге / В.Н. Трегубов // International Journal of Open Information Technologies. – 2024. – Т. 12. №5. – С. 23–32. EDN RNREUK

15. Introducing AI-Generated Product Descriptions Powered by Shopify Magic // Shopify. – URL: <https://www.shopify.com/blog/ai-product-descriptions> (дата обращения: 20.03.2026).

16. The Russian face of the fashion world // Яков и Партнёры. – URL: <https://yakovpartners.com/publications/fashion-market/> (дата обращения: 20.03.2026).