

ФАКТОРЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МОДНЫХ КОМПАНИЯХ С УЧЁТОМ ВОСПРИЯТИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Сумленинова П.Д.¹

Научный руководитель – преподаватель ФТМИ Голубева А.С.¹

¹Университет ИТМО

sumpolina04@gmail.com

Введение

Цифровая трансформация в индустрии моды всё чаще опирается на технологии искусственного интеллекта, которые внедряются в различные области, такие как маркетинг, персонализация в продажах и коммуникациях с клиентами, прогнозирование спроса и управление клиентским опытом. Для модной индустрии роль искусственного интеллекта особенно важна из-за высокой роли визуального контента, скорости обновления коллекций и конкуренции в цифровой сред. При этом эффективность внедрения искусственного интеллекта зависит не только от технической зрелости решений, но и от организационных, инфраструктурных и человеческих факторов, а также от уровня доверия стейкхолдеров к технологиям [1].

Основная часть

Анализ источников показывает, что внедрение систем ИИ в модных компаниях следует рассматривать как комплексный организационно-управленческий процесс. Эффективность внедрения определяется степенью соответствия целей внедрения бизнес-целям предприятия – оптимизации маркетинговых коммуникаций, ускорения бизнес-процессов, улучшению клиентского опыта [1]. Также ключевую роль играет внутренняя организационная политика, где полномочия делятся между командами маркетинга, ИТ, аналитики, креатива, и наличие внутренних регламентов внедрения сервисов с искусственным интеллектом [2]. Кроме того, важными условиями остаются доступность и качество данных, степень технологической готовности цифровой инфраструктуры и способность компании использовать ИИ для персонализации и анализа эффективности коммуникаций [3]. Отдельное значение имеют компетенции сотрудников и их готовность адаптировать рабочие процессы к новым инструментам [2]. Наконец, для модных компаний критичным фактором является восприятие искусственного интеллекта стейкхолдерами, включая уровень доверия к результатам, восприятие качества ИИ-контента и влияние таких решений на репутацию бренда и лояльность аудитории.

Выводы

Проведенный анализ показывает, что ключевыми факторами внедрения систем ИИ в модных компаниях выступают стратегическая ясность целей, организационная согласованность, качество данных, компетенции сотрудников и доверие стейкхолдеров к технологиям искусственного интеллекта [1]. Учёт данных факторов может быть использован в качестве аналитической основы для дальнейшей разработки рекомендаций по внедрению искусственного интеллекта в модных компаниях.

Литература

1. Удальцова, Н. Л. Практика применения и проблемы внедрения искусственного интеллекта в бизнес-процессы компании // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15. № 3. С. 1487–1500.
2. Шевченко, И. В., Хоружин, В. И. Применение технологий искусственного интеллекта в маркетинге предприятий малого и среднего бизнеса // Информатизация в

цифровой экономике. 2024. Т. 5. № 3. С. 445–458.

3. Савченко, С. П. Возможности применения генеративных нейронных сетей на различных этапах маркетингового исследования: от планирования до интерпретации данных // Информатизация в цифровой экономике. 2025. Т. 6. № 1. С. 105–124.