

FASHION × AI: ОТ КОНТЕНТА ДО ПРОДАЖ

Искусственный интеллект уже меняет правила игры в fashion-индустрии: он помогает создавать контент, анализировать тренды и повышать эффективность продаж. Эксперты бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026 на сессии «Fashion × AI: от контента до продаж» показали практические инструменты, которые специалисты модной индустрии могут внедрять сразу после проведения выставки.

Модератор сессии, эксперт по направлениям «Ассортиментное планирование», «Аналитика и категорийный менеджмент», ex-байер и категорийный менеджер брендов Replay, Pepe Jeans, Hugo Boss, Armani Collezioni, Stefanel, Missoni Эмина Понятова для завязки беседы поинтересовалась у всех спикеров, является ли сейчас использование искусственного интеллекта точкой невозврата или все еще продолжается фаза хайпа. Сооснователь и директор Teplo Store, спикер из Узбекистана Тимур Камалов полагает, что это точно точка невозврата: *«Хайп, безусловно, имеет место, но сегодня использование искусственного интеллекта уже становится обязательным. От него не уйти. На мой взгляд, это тот функционал, который должен быть у любой компании».*



Эксперт в ассортиментном планировании, аналитике и категорийном менеджменте Эмина Понятова

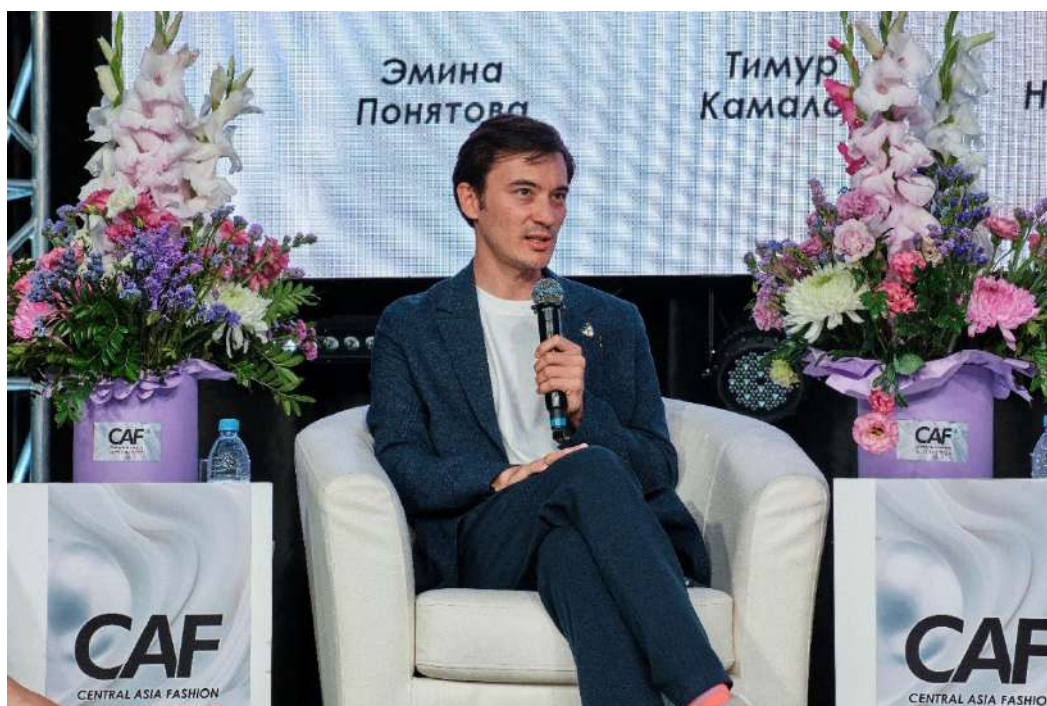
AI Engineering Manager, ex-Amazon, СТО и Tech Advisor Жансая Нугусбаева согласилась с коллегой, что речь идет о точке невозврата: *«Я пошла бы еще дальше, поскольку мне кажется, хайп уже прошел. Сейчас ИИ – это не просто история о том, чтобы пообщаться с ChatGPT, что-то подправить и использовать полученный результат. Сегодня мы видим гораздо более глубокую интеграцию: компании внедряют искусственный интеллект в автоматизацию и различные бизнес-процессы, то есть, ИИ уже заходит во все сферы бизнеса. Это не просто хайп, а инструмент, который необходимо глубоко интегрировать, чтобы действительно получать результат и повышать эффективность».*

Предприниматель, основатель веб-студий BuhoninLab, SunityWeb, Bukhonin&CO, эксперт в веб-разработке, автоматизации бизнес-процессов и внедрении ИИ Иван Бухонин отметил, что в данное время мир находится в точке максимальной интеграции ИИ в бизнес, и компании начинают находить конкретные точки эффективности: *«Это могут быть продажи, коммуникация с клиентами, различные сервисы. Сейчас, например, активно развивается*

формат ИИ-консьержей – это довольно модное направление. Мы часто внедряем такие решения и видим, насколько сильно они повышают эффективность компаний, в том числе, в fashion-индустрии, например, в продажах детской одежды и других категорий. Поэтому я считаю, что это однозначно точка невозврата».

AI-креатор, эксперт по генеративному контенту для бизнеса Марсэж подчеркнул, что искусственный интеллект развивается буквально каждый день: «Мы видим, как крупные бренды уже активно используют его для генерации видео, создания контента и продвижения. Поэтому для меня это однозначно точка невозврата, а не хайп».

Далее разговор пошел о реальных инструментах для бизнеса, и Эмина Понятова обратилась к Тимур Камалову с вопросом о том, где уже сейчас искусственный интеллект приносит реальные деньги. Узбекский эксперт ответил, что в случае с его бизнесом ИИ прежде всего помог значительно сэкономить: «Мы как раз недавно обсуждали с главным инженером разработку сайта и нашей внутренней системы. Сегодня ИИ фактически заменяет нам около восьми ролей, то есть, заменяет специалистов, которых на разных этапах разработки пришлось бы привлекать отдельно. Раньше это была зарплата сотрудников или проектная оплата. Сейчас вместо этого мы платим за подписку на соответствующий ИИ-инструмент – порядка 200-250 долларов в зависимости от региона. Конечно, остается человек, который все это контролирует и курирует, но вместо восьми специалистов у нас фактически один человек плюс ИИ. Это не только значительно дешевле, но и гораздо



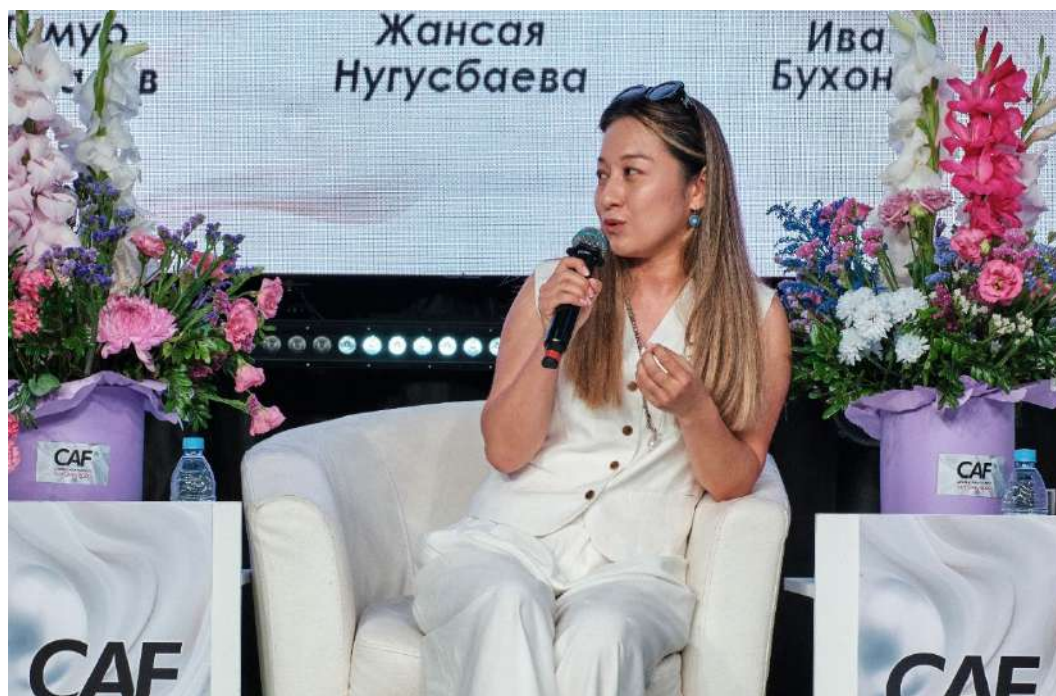
Сооснователь и директор Teplo Store Тимур Камалов

быстрее работает. Сам ИИ мы начали использовать примерно два-три года назад, но активно внедрять его стали последние восемь месяцев. Второй пример – обработка фотографий. Мы пока не используем ИИ для создания всего контента, но для обработки фотографий товаров это уже дает большую экономию. Раньше мы приглашали фотографа, который полностью занимался созданием и обработкой фотографий для интернет-магазина. Сейчас сотрудник может самостоятельно снять товар на достаточно качественный телефон, загрузить фотографию в ИИ-сервис и получить результат, который можно использовать на сайте. Это существенно сокращает и расходы, и время. Третий пункт – аналитика. Мы используем ИИ внутри нашей системы и

рекомендуем это делать другим компаниям. Для независимого дизайнера или небольшого бренда анализ собственных данных особенно важен. Самый простой пример: вы берете таблицу Excel, загружаете ее в тот же ChatGPT и получаете полноценный анализ данных. Раньше мы просто видели цифры, сейчас можем гораздо быстрее понять, что за ними стоит, выявить закономерности и на основании этого принимать решения. А решения, основанные на данных, зачастую оказываются гораздо эффективнее».

Эмина Понятова поддержала коллегу по вопросам скорости и аналитики: «Да, речь не только об экономии денег, но и о скорости. Фотограф, студия, модели, съемочный процесс – все это требует времени и бюджета. Особенно если мы говорим о премиальном или высоком ценовом сегменте, где стоимость съемки может быть очень существенной. А сегодня скорость становится одним из ключевых факторов. Бизнес должен быть максимально гибким и быстро адаптироваться. Что касается аналитики, то я, как категорийный менеджер, могу сказать, что сегодня практически любая компания с минимальным бюджетом способна собрать таблицы, сформировать отчетность, вести классификаторы и заниматься предсезонным планированием. Но самая большая проблема для владельца fashion-бизнеса – не создать отчет, а правильно его прочитать, потому что за цифрами должна стоять логика принятия решений. В России и странах СНГ fashion-рынок развивается очень быстро, при этом специалистов именно в категорийном менеджменте по-прежнему немного. И здесь искусственный интеллект действительно может стать инструментом, который позволяет быстро адаптировать, интерпретировать и анализировать отчетность под конкретные задачи владельца бизнеса».

Жансая Нугусбаева рассказала, как помогла с помощью ИИ запустить стартап: «Это был



AI Engineering Manager, ex-Amazon, CTO и Tech Advisor Жансая Нугусбаева

небольшой ритейл, не одежда, а магазин другой категории. Они только открывались, поэтому концепция продукта уже была, но не было понимания, с чего начинать. Мне кажется, искусственный интеллект особенно полезен для тех, кто начинает с нуля. Я помогла использовать ИИ на всех этапах: от разработки концепции магазина и брендинга до дизайна и создания сайта. Фактически нас было двое - я и человек, который придумывал концепцию. Мы практически заменили целую команду - копирайтера, специалистов по

брендингу и дизайну – и создали все это буквально за три дня. Еще 10 лет назад для создания брендбука, который был необходим для запуска и развития направления, собиралась большая команда креативщиков».

Эмина Понятова привела развернутый пример оптимизации рабочего процесса с помощью ИИ: «Возьмем компанию WGSN, которая занимается прогнозированием трендов. Если разобраться в принципах работы WGSN, становится очевидно, что во многом это прообраз того, что сегодня делает искусственный интеллект. Те трендовые цвета, материалы и направления, которые мы видим в следующих сезонах – результат огромной аналитической работы. Раньше это был практически полностью ручной процесс: специалисты анализировали продажи в разных регионах, поведение потребителей и на основании этих данных прогнозировали тенденции следующих сезонов. За такую аналитику крупные компании платили огромные деньги. А сегодня многие подобные задачи можно решать буквально в одно касание. Вы можете загрузить в ИИ информацию о своей целевой аудитории, ее предпочтениях, продажах и поведении и получить на этой основе гораздо более точный прогноз для своего бренда».

Иван Бухонин придерживается несколько иной точки зрения по поводу результатов работы ИИ: «На мой взгляд, результат, который мы получаем с помощью искусственного интеллекта – это все-таки не конечный продукт, а скорее проверка и подтверждение гипотезы. Финальный результат так или иначе должен проходить через специалиста. Я сторонник подхода, при котором ИИ помогает сформировать и быстро проверить гипотезу. Для малого бизнеса этого во многих случаях может быть достаточно. Но если мы говорим о среднем и крупном бизнесе, специалист, который понимает специфику продукта и рынка, все равно необходим. Искусственный интеллект не является волшебной таблеткой. Я постоянно это подчеркиваю! Это прежде всего ускоритель, который позволяет быстрее анализировать данные, создавать контент, работать с продвижением, коммуникацией с клиентами и решать множество других задач. Например, раньше вам нужно было самостоятельно анализировать отчеты таргетолога. Сегодня вы можете загрузить отчет в ИИ и спросить: «Где здесь могут быть несоответствия? Что мне стоит проверить?». У меня был показательный кейс. Таргетолог каждый месяц предоставлял очень красивые отчеты, но при этом бизнес практически не видел результата. Мы загрузили отчеты в ИИ, и он помог выявить определенную закономерность и обратить внимание на показатели, которые не сходились. После этого мы получили доступ к рекламному кабинету, выгрузили реальные данные и увидели расхождения. ИИ может быть еще и инструментом дополнительной проверки – своего рода помощником, который помогает заметить то, что человек мог пропустить. Что касается SEO-текстов и контента, здесь тоже произошел огромный скачок. Например, Deloitte отмечает, что производство текстового контента стало значительно быстрее. Сильно снизилась и стоимость визуального контента. Если раньше качественное изображение могло стоить около 45 евро, то сегодня аналогичный результат можно получить за 4–5 евро. Мы занимаемся интернет-маркетингом, и для контекстной рекламы часто нужны баннеры. Раньше один баннер в среднем стоил 5 000 тенге. Сейчас я могу просто сформировать техническое задание, получить несколько вариантов и отправить их клиенту на выбор. В

итоге, мы экономим сразу на всем: время, деньги, человеческие ресурсы и усилия. Я считаю, что именно в этом и заключается одна из главных ценностей искусственного интеллекта».



Основатель веб-студий BuhoninLab, SunityWeb, Buhonin&CO, эксперт в внедрении ИИ Иван Бухонин

AI-креатор Марсэж, возвращаясь к вопросу о том, как сделать так, чтобы искусственный интеллект реально приносил деньги, отметил, что в теме контента работает простая цепочка: «С помощью искусственного интеллекта мы создаем контент, контент формирует просмотры, просмотры – доверие, а доверие, в итоге, приводит к продажам. Еще один момент – сценарии. Их тоже можно создавать с помощью того же ChatGPT, если правильно формулировать запрос. В некоторых случаях это позволяет сократить потребность в



AI-креатор, эксперт по генеративному контенту для бизнеса Марсэж

отдельном сценаристе: специалист, который умеет грамотно работать с ИИ, может самостоятельно получить качественный результат и тем самым оптимизировать расходы. Человек может не быть профессиональным сценаристом, но если он понимает, как

правильно поставить задачу и работать с ИИ, то способен получить нужный результат. Мне кажется, это как раз один из ключевых вопросов будущего. Все помнят период, когда профессия программиста была на пике популярности: вузы переполнены, конкурсы огромные, все хотели идти в IT. Возможно, следующей востребованной профессией станет специалист по искусственному интеллекту. И это необязательно человек с IT-образованием. Гораздо важнее умение правильно сформулировать мысль, поставить задачу, составить техническое задание и логически оценить полученный результат, потому что искусственному интеллекту нельзя доверять безоговорочно. Мы уже видели случаи, когда человек просто принимал сгенерированный текст за истину, не проверяя информацию. Однако я не согласен с тем, что искусственный интеллект в целом делает контент лучше человека. Мне это утверждение не близко. Сейчас приводят в пример, допустим, карточки товаров на маркетплейсах. Карточки – да, ИИ, возможно, сделает лучше. Но не весь контент. Это важно подчеркнуть!».

Тимур Камалов горячо поддержал своего молодого коллегу: «В креативной индустрии в целом, на мой взгляд, самым важным элементом всегда остается человек. И я пока не верю, что искусственный интеллект способен полностью заменить талантливого креативного специалиста. Да, рано или поздно ИИ сможет создавать очень качественные видео и изображения, особенно если правильно сформулировать запрос. Но здесь важен контекст – понимание культуры, среды, аудитории и самой индустрии. Если мы говорим не просто о фотографии для сайта, а о создании действительно интересной рекламной кампании, концепции или визуального образа бренда, то здесь ИИ пока будет проигрывать человеку, который обладает настоящим творческим мышлением и глубоким пониманием контекста. Я искренне считаю, что талантливого креативного человека в ближайшее время ИИ не заменит. Полагаю, это будет невозможно до тех пор, пока человек сам продолжает развиваться, накапливать опыт и создавать новое».



Эксперты бизнес-конференции CAF показали практические инструменты для работы с ИИ

На вопрос о том, как использовать ИИ в контенте и при этом не потерять голос бренда, сохранить идентичность и уникальность, одновременно оптимизируя бюджеты, Марсэж дал развернутый ответ: «Я считаю, что не стоит делать весь контент бренда с помощью нейросетей. Это быстро считывается и может вызвать отторжение у аудитории. Лучше

сочетать контент, созданный с помощью ИИ, с традиционной съемкой: видео, снятыми на телефон, профессиональными съемками с моделями и так далее. Тогда сохраняется аутентичность и не теряется голос бренда. Потому что мы, в первую очередь, продаем продукт через эмоцию, а контент, полностью созданный ИИ, часто выглядит слишком идеальным: нет естественных складок, фактуры, мелких несовершенств, которые как раз и создают ощущение настоящего продукта. В результате, может снижаться доверие. В ИИ добавить эти мелкие детали – складочки, ворсинки, катышки кашемира -особенно если речь идет о крупных планах, но искусственность все равно может считываться. Поэтому я бы не делал весь контент исключительно с помощью ИИ. Я бы ориентировался примерно на два ролика традиционной съемки и один с использованием ИИ. Для меня нейросети – прежде всего инструмент, который помогает поддерживать регулярность контента. Например, я выпускаю контент каждые два дня: чередую разговорные и экспертные ролики, снятые традиционно, с контентом, созданным с помощью ИИ. Это позволяет соблюдать регулярность и не жертвовать аутентичностью. Особенно для товарных брендов я не вижу смысла полностью переходить на контент, созданный ИИ. Для личного бренда это может работать иначе, но, когда речь идет о продукте, человеку все равно важно видеть его настоящим».

Креатор посчитал примерную смету на создание рекламного ролика с помощью ИИ и презентовал ее посетителям бизнес-конференции: «Как сократить расходы на рекламный контент с помощью искусственного интеллекта? Вот ролик, созданный без модели, оператора и физической локации. Сколько стоило бы создать такой ролик традиционным способом? Модель – около 15 000 тенге в час, оператор – 20 000 тенге в час, аренда студии – еще 15 000 в час. Стилист и визажист – порядка 15 000-20 000 тенге. Оборудование – около 20 000 тенге в час, если у оператора нет собственного. Плюс логистика – примерно 5 000 тенге. В итоге традиционная съемка обходится примерно в 70 000-95 000 тысяч тенге в час. А что нужно для создания такого ролика с помощью ИИ? Изображение товара предоставляет заказчик – это 0 тенге. Идею и референсы тоже предоставляет заказчик.



Марсэдж наглядно показал, что с помощью ИИ расходы на рекламу можно снизить примерно в 2 раза

Инструменты оплачивает исполнитель, а работа ИИ-креатора обходится примерно в 40 000 тенге. Экономия получается двусторонняя: в деньгах 30 000-55 000 тенге, и во времени. Традиционная съемка с монтажом может занять от четырех до семи дней, тогда как ИИ-ролик можно сделать примерно за один день. А сам процесс состоит всего из пяти этапов: фотография товара - виртуальная модель - локация – анимация - готовый рекламный ролик. Причем модель может быть практически любой: мужчина, женщина или даже вымышленный персонаж. Локацию тоже можно создать любую. И все это позволяет продавать продукт прежде всего через эмоцию, не проводя полноценную физическую съемку».

Говоря о наиболее универсальных нейросетях, которые могут пригодиться в работе любому пользователю, Иван Бухонин упомянул ChatGPT, Gemini, Grok и Perplexity: «ChatGPT – это мультимодальная система, которая позволяет работать с текстом, изображениями и решать большое количество креативных задач. У каждой нейросети при этом есть своя специализация. Например, Gemini хорошо работает с аналитикой данных, Grok – с генерацией видео. Поэтому я бы не искал одну нейросеть на все случаи жизни, а подбирал инструмент под конкретную задачу. Для малого бизнеса я бы особенно рекомендовал Perplexity: это хороший агрегатор, который позволяет быстро находить и анализировать информацию. Лично я использую связку из ChatGPT, Perplexity и Gemini. У Gemini сейчас появились возможности работы с данными из Google Диска: можно создавать и редактировать таблицы, документы, договоры – причем даже голосом. Для меня это огромная экономия времени. Я могу просто сказать: «Сверстай мне таблицу по образцу предыдущего документа», и система сделает это, после чего я могу проверить результат и внести необходимые изменения. Для малого бизнеса три подписки примерно по 20 долларов вполне оправданы. В целом, минимум 100 долларов в месяц на три нейросети – это вполне нормальный бюджет. Но все зависит от задач. Например, если вы используете дополнительные инструменты вроде Claude Code, расходы могут быть значительно выше – для активных пользователей 400+ долларов. На инструменты я бы закладывал от 50 000-150 000 тенге в месяц».



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Эмина Понятова, Тимур Камалов, Жансая Нугусбаева, Иван Бухонин, Марсэж

Тимур Камалов посоветовал новичкам «не разгоняться» и начинать с одной простой подписки. В процессе можно будет понять, какие задачи нужно решать и какие дополнительные инструменты действительно необходимы. Можно даже спросить об этом сам ChatGPT.

При использовании информации обязательно указание источника –

Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2026;

при использовании фотографий – пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании CATEXPO.

Подробнее о CAF – на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта.