

Разработка подходов к продвижению трендов экомоды с помощью технологий искусственного интеллекта (ИИ)

Т.Е. Сухова

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия

Обоснование. Современная индустрия моды занимает второе место по уровню загрязнения окружающей среды, уступая лишь нефтегазовому сектору. Согласно данным Программы ООН по окружающей среде (UNEP), текстильное производство потребляет около 215 трлн литров воды ежегодно, а его вклад в глобальные выбросы парниковых газов достигает 8–10 %. При этом до 85 % текстильных изделий в конечном итоге оказывается на свалках, формируя устойчивые источники загрязнения. Однако ключевым драйвером изменений может стать только сформированный потребительский спрос, который способен переориентировать производителей на устойчивые практики. При этом именно молодежь, как наиболее активная и прогрессивная часть общества, представляет стратегический ресурс для трансформации рынка.

Цель — проанализировать отношение и осведомленность в вопросах экологической повестки в индустрии моды, определить уровень сформированности потребности в экомоды у молодежи, предложить возможные подходы и методы продвижения трендов экомоды.

Методы. Для определения восприятия и степени информированности о проблемах окружающей среды из-за воздействия быстрой моды, а также выявления уровня заинтересованности молодых людей в моде, которая учитывает вопросы экологии, был проведен анализ результатов анкетирования, в котором приняло участие 235 респондентов — студентов нескольких вузов Самары.

Результаты. В ходе работы был проведен социологический опрос, направленный на изучение потребительских предпочтений в сфере экологичной моды. Анализ полученных данных осуществлялся с применением технологий искусственного интеллекта для комплексной обработки информации.

Опрос показал, что 27,7 % респондентов проявляют интерес к экологичной моде, при этом 76,2 % опрошенных имеют поверхностное или нулевое понимание экомоды. Существенную роль играет фактор цены: лишь 31,5 % участников готовы поддерживать производителей экоодежды, доплачивая за экологичность продукции. Экологичность производства не ключевой фактор при выборе одежды (12,3 %). Были выявлены ключевые каналы влияния на целевую аудиторию: соцсети (85,5 %), видеохостинги (59,1 %), Telegram (90,6 %), инфлюенсеры (54,5 %).

На основе анализа этих данных были разработаны практические подходы к продвижению экомоды. Следует подчеркнуть, что технологии искусственного интеллекта использовались исключительно как инструмент первичного анализа и выявления скрытых закономерностей в данных. Конечные стратегические решения формировались экспертным путем.

Мероприятия по продвижению трендов были предложены в рамках основных этапов реализации создания спроса на экомоду:

- 1) формирование осознания масштабов ущерба для экологии от быстрой моды;
- 2) формирование и укрепление новых экологических привычек в отношении потребления и утилизации продуктов модной индустрии;
- 3) формирование требовательного отношения потребителей к производителям одежды, обуви и аксессуаров.

Выводы. Анализ данных позволил выявить уровень сформированности спроса на экомоду, ключевые барьеры для формирования экологических привычек и эффективные каналы влияния на целевую аудиторию. Результаты исследования легли в основу разработки многоступенчатой системы продвижения трендов экомоды: осознание проблемы, формирование экопривычек, развитие требовательного отношения к производителям в части экологичности.

Ключевые слова: ESG-трансформация; осознанное потребление; быстрая мода; экомоды; экологическое производство; PR; искусственный интеллект.

Сведения об авторе:

Татьяна Евгеньевна Сухова — студентка, группа М31, Институт экономики и права; Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия. E-mail: suhovat427@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Татьяна Дмитриевна Коваленко — кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной математики и эконометрики; Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия. E-mail: tkovalenko@list.ru