

## Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн., 2021. — Вып. 14. — С. 442–448.

2. *Стасюкевич, С. В.* Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки / С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2023. — С. 121–122.

3. *Стасюкевич, С. В.* Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 255–256.

**М. А. Белянова, Ю. А. Кулак**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Е. А. Субботина*

## АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАКАЗОВ В НОРЕСА

В условиях высокой конкуренции и растущих требований клиентов автоматизация заказов становится необходимостью для предприятий HoReCa. Этот комплексный процесс цифровизации направлен на повышение качества обслуживания, сокращение операционных затрат и улучшение впечатлений клиентов. Чтобы соответствовать современным стандартам, заведениям общественного питания и гостиничного бизнеса необходимо внедрять современные e-commerce-решения, позволяющие не только ускорить обработку заказов, но и обеспечить гибкость и прозрачность всех бизнес-процессов. Автоматизация призвана устранить рутинные операции, минимизировать ошибки и централизовать управление заказами из всех каналов.

Среди ключевых решений выделяют системы управления заказами (Order Management Systems), которые обеспечивают координацию между кухней, официантами, кассой и доставкой, а также позволяют интегрировать внешние каналы, такие как Delivery Club, «Яндекс Еда» или Menu.by. CRM-системы играют важную роль в персонализации сервиса: они хранят данные о клиентах, их предпочтениях и истории заказов, позволяют сегментировать аудиторию и запускать таргетированные маркетинговые кампании, повышая лояльность.

Упростить взаимодействие с клиентами, уменьшить нагрузку на персонал и ускорить обслуживание помогают инструменты онлайн-

бронирования и предзаказа, позволяющие клиентам заранее выбрать блюда, время посещения и произвести оплату. Более комплексное управление обеспечивает ERP-система, например LS Fusion, которая интегрирует управление заказами с учетом запасов, закупок, финансов и работы с персоналом. В единой платформе владельцы бизнеса могут контролировать все аспекты деятельности. Анализировать данные о заказах, доходах, популярных блюдах и эффективности персонала, а также учитывать сезонные тренды позволяют BI-аналитика и отчетность. Это дает возможность прогнозировать спрос, оптимизировать меню и принимать обоснованные решения. Для интеграции с внешними системами, клиентами и персоналом используется технологическая интеграция, включающая API-связь с агрегаторами, мобильные приложения и облачные решения, обеспечивающие удаленное управление, резервное копирование и защиту данных.

Внедрение таких e-commerce-решений приводит к росту выручки, снижению возвратов, повышению точности выполнения заказов, гибкости масштабирования сети заведений и быстрой адаптации к новым условиям — будь то доставка, самовывоз или формат dark kitchen. В конечном итоге автоматизация заказов в HoReCa — не просто внедрение технологий, а стратегическое переосмысление бизнес-модели, позволяющее заведениям быть конкурентоспособными, клиентоориентированными и устойчивыми в условиях цифровой экономики.

*А. Д. Борисевич, М. А. Журневич, Ю. Д. Канашевская*  
*БГЭУ (Минск)*  
*Научный руководитель — О. А. Касабуцкая*

## **ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ВИРТУАЛЬНОЙ ПРИМЕРОЧНОЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ ВОЗВРАТОВ В FASHION-РЕТЕЙЛЕ**

Онлайн-продажи в сегменте fashion демонстрируют устойчивый рост. При этом динамика характеризуется высоким уровнем возвратов, который в отдельных категориях достигает 40–45 %. Основные причины — несоответствие размера, цвета, фактуры и фасона ожиданиям покупателя, возникающее из-за невозможности тактильно и визуально оценить товар до покупки [1]. Высокий процент возвратов создает значительные финансовые издержки для ретейлеров, включая стоимость обратной логистики, проверки товара, потерю маржи и утилизацию, а также наносит ущерб экологии. В этом контексте технологии дополненной реальности (AR) и виртуальных примерочных (VFR) перестают быть просто маркетинговой уловкой и становятся инструментом решения проблем электронной коммерции.