

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.

Совершая покупку онлайн, покупатель испытывает неуверенность, а AR-примерка позволяет еще до оплаты минимизировать этот потенциальный диссонанс, давая уверенность в соответствии товара ожиданиям. Кроме того, технологии AR создают у пользователя эффект «виртуального присутствия», усиливая эмоциональную связь с продуктом и снижая риск возврата. С точки зрения теории богатства медиавозможностей, AR является эффективным каналом коммуникации, обеспечивающим высокую интерактивность и визуализацию, что максимально приближает онлайн-опыт к офлайн-шопингу [2]. Снижение возвратов может достигаться за счет трех ключевых механизмов: точного определения размера через анализ антропометрических данных пользователя; визуализации посадки и фактуры одежды на цифровом аватаре или в наложении на собственное изображение; корректного отображения цвета товара в условиях освещения пользователя.

Данные и практические кейсы компаний однозначно подтверждают эффективность данного подхода. Примером служит кейс компании Warby Parker, которая внедрила функцию виртуальной примерки очков через камеру смартфона. Это позволило клиентам увидеть, как оправы выглядят на их лице, и стало одним из ключевых факторов успеха, напрямую повлияв на сокращение количества возвратов [3]. Согласно отчетам Business Insider Intelligence ретейлеры, внедрившие VFR, сообщают о снижении возвратов более чем на 10 % по товарам, которые были «примерены» виртуально, а также фиксируют рост конверсии на 10–15 % и увеличение среднего чека [4].

С экономической точки зрения внедрение AR и VFR является инвестицией. Затратная часть включает разработку или лицензирование ПО, интеграцию с платформой и товарной матрицей, а также создание и поддержку 3D-моделей товаров. Однако выгоды многократно перекрывают эти издержки. Прямая экономия формируется за счет снижения затрат на обратную логистику, проверку и восстановление товара. Косвенная выгода включает увеличение конверсии, рост лояльности клиентов и усиление бренда как инновационного.

#### Источники

1. Колганова, В. Д. Покупатели погрязли в возврате / В. Д. Колганова // Коммерсантъ. — 2025. — 24 июля. — С. 1–2.
2. Media richness theory // EBSCO. — URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/media-richness-theory> (date of access: 12.11.2025).
3. Looking for home try-on? // Warby Parker. — URL: <https://www.warbyparker.com/home-try-on> (date of access: 16.11.2025).
4. Ortakales Dawkins, J. Virtual try-on tech is tackling a \$280 billion problem in fashion retail and offering customers a different way to shop / J. Ortakales Dawkins // Business Insider. — URL: <https://www.businessinsider.com/artificial-intelligence-trends-retail-virtual-try-on-2023-10> (date of access: 12.11.2025).