

как Республики Беларусь недостаточно реализован потенциал искусственного интеллекта, в том числе сдерживающим фактором является отсутствие стратегии по его развитию. В данном исследовании предложено включать вопросы интеграции технологий ИИ в программные документы банков, что будет способствовать последовательному внедрению искусственного интеллекта в банковские процессы и оптимизации банковской деятельности.

Источники

1. *Балаян, В.С.* Развитие искусственного интеллекта в банковской сфере: возможности и вызовы / В.С. Балаян // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-iskusstvennogo-intellekta-v-bankovskoy-sfere-vozmozhnosti-i-vyzovu> (дата обращения: 07.11.2024).
2. История развития искусственного интеллекта в банковском секторе // Дзен. — URL: <https://dzen.ru/a/ZswYuw6-hDn2t0m4> (дата обращения: 09.11.2024).
3. *Гришин, Д.* Как искусственный интеллект изменит банковский сектор / Д. Гришин // Forbes. — URL: <https://blogs.forbes.ru/2023/04/10/kak-iskusstvennyj-intellekt-izmenit-bankovskij-sektor/> (дата обращения: 11.11.2024).
4. Концепция развития платежного рынка Республики Беларусь на 2023–2025 годы // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: https://www.nbrb.by/payment/koncepcija-rasvitija-platiznogo-rinka_2023-2025.pdf (дата обращения: 07.11.2024).
5. *Мустяца, В.* Что будет с банками через 10 лет? Как использование ИИ и цифровизация влияют на финансовую сферу / В. Мустяца // MYFIN.by. — URL: <https://myfin.by/article/banki/cto-budet-s-bankami-cerez-10-let-kak-ispolzovanie-ii-i-cifrovizacia-vliut-na-finansovuu-sferu> (дата обращения: 08.11.2024).
6. Искусственный интеллект на контроле цен. Банк развития внедряет IT-продукты в экономику // Банк Развития. — URL: <https://brrb.by/about/press/news/iskusstvenny-intellekt-na-kontrole-tsen-bank-razvitiya-vnedryaet-it-produkty-v-ekonomiku/> (дата обращения: 09.11.2024).

Н.А. Трусевич

Научный руководитель — магистр экономических наук Т.М. Лукьянюк

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛАРУСИ И ИРАНА

В условиях экономических вызовов и санкционных ограничений многовекторность внешней торговли и освоение новых сегментов мирового рынка остаются приоритетной задачей государственной внешнеэкономической политики Республики Беларусь [1]. В качестве одного из направлений географического расширения экспорта рассматриваются страны Азии. В связи с этими обстоятельствами интересно проанализировать торгово-экономические отношения между Республикой Беларусь и одним из основных торго-

вых партнеров на Ближнем и Среднем Востоке — Исламской Республикой Иран.

За последние несколько лет внешняя торговля между двумя странами заметно активизировалась, о чем свидетельствуют представленные в таблице данные о товарообороте, экспорте и импорте Республики Беларусь и Исламской Республики Иран (по данным МИД Республики Беларусь).

Динамика показателей внешней торговли Республики Беларусь и Ирана в 2018–2023 гг., млн долл. США

Показатель	Год					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Экспорт	33,8	30,1	14,8	19,5	81,0	117,2
Импорт	13,1	17,8	25,6	28,5	63,0	84,4
Товарооборот	46,9	47,9	40,4	48,0	114,0	201,6
Сальдо	20,7	12,3	–10,8	–9	18,0	32,8
Темп прироста экспорта	—	–10,95 %	–50,83 %	31,76 %	315,38 %	40 %

Представленные данные иллюстрируют положительную динамику в движении экспорта белорусской продукции на иранский рынок. По итогам 2023 г. экспорт вырос на 40 %. В Иран поставлялись в основном калийные удобрения, специфические товары, лесоматериалы, синтетические нити. На рост экспорта белорусской продукции оказали воздействие следующие факторы: торгово-экономические мероприятия, организуемые МИД и его структурами; гуманитарные мероприятия; временное соглашение о зоне свободной торговли до 2022 г. в рамках ЕАЭС; соглашение о зоне свободной торговли с Исламской Республикой Иран в рамках ЕАЭС, подписанное в конце 2023 г.

Следует отметить, что импорт товаров из Ирана в Республику Беларусь также не стоит на месте. Из Ирана импортировались в основном орехи, свежие фрукты, сливочное масло, овощи, салат латук. Свидетельством роста импорта является соглашение о зоне свободной торговли в рамках ЕАЭС.

Тем не менее существует ряд факторов, которые оказывают негативное влияние на продвижение белорусских товаров на иранский рынок. Среди них следует отметить: необходимость сертификации; наличие двух курсов валют (официального и льготного) риала к доллару; высокие пошлины на ввоз автомобильной, грузовой техники (до 30 %); удаленность региона; влияние международных санкций на финансово-банковскую систему Ирана; собственное производство соли, кондитерских и табачных изделий; запрет на потребление алкоголя; наличие крупных нетто-экспортеров дешевого сахара (Индия, Пакистан); высокие таможенные пошлины для импорта продукции легкой промышленности.

Важность развития торгово-экономического сотрудничества Республики Беларусь и Ирана обусловлена разными обстоятельствами — не только

наложением торговых ограничений, но и общим трендом смещения деловой активности в азиатский регион. Возрастающую роль играют новые транспортные коридоры, поиск новых торговых партнеров для диверсификации рисков, связанных с экспортом и импортом особо чувствительных товарных позиций. Расширение торгово-экономических связей с Исламской Республикой Иран не обходится без препятствий различного характера, но взаимодействие в рамках сформировавшейся зоны свободной торговли будет способствовать в будущем укреплению делового сотрудничества.

Источник

1. Киреенко, Н.В. Перспективы расширения экспорта агропродовольственных товаров Республики Беларусь на рынках стран Азии / Н.В. Киреенко // Вестці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. — 2024. — Т. 62, № 2. — С. 95–113. — URL: <https://doi.org/10.29235/1817-7204-2024-62-2-95-11> (дата обращения: 18.11.2024).

А.А. Тукало

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ НА B2B-РЫНКЕ

В данной статье рассмотрены основные преимущества и особенности, а также обоснована актуальность применения геймификации как средства маркетинговых коммуникаций в сфере B2B, что является в настоящее время необходимым условием повышения ценности брендов.

Геймификация представляет собой внедрение игровых элементов в неигровые процессы с целью мотивации участников и повышения их вовлеченности [1].

Этот подход позволяет сделать рутинные и трудоемкие задачи более увлекательными и интерактивными, что может привести к повышению производительности и улучшению результатов.

Рынок видеоигр является одним из самых быстрорастущих рынков. По данным маркетинговой исследовательской компании Mordor Intelligence, размер рынка геймификации составляет 15,43 млрд долл. США в 2024 г. и, согласно прогнозам, возрастет до 48,72 млрд долл. США к 2029 г. Ожидается среднегодовой рост на уровне 25,85 % в период с 2024 по 2029 г. [2].

В контексте взаимодействия с клиентами B2B геймификация может не проявляться так явно, как в играх для потребителей. Тем не менее, она может стать важным инструментом для привлечения и удержания клиентов, улучшения их опыта и стимулирования лояльности.

Наличие игровых элементов на сайте или в рассылке может увеличить прибыль компаний на 25–95 % и повысить вовлеченность пользователей на 30 %. Такие данные приводит Mordor Intelligence [2].