

Источники

1. Research, Innovation and Enterprise 2025 Plan [Electronic resource] // National Research Foundation Prime Minister's Office Singapore. — Mode of access: https://www.nrf.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/rie_booklet_fa2021_pages.pdf. — Date of access: 02.10.2021.
2. Singapore. Global Innovation Index 2021 [Electronic resource] // WIPO. — Mode of access: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/sg.pdf. — Date of access: 03.10.2021.
3. *Гидаспов, А.* Сингапур растит «умную нацию» / А. Гидаспов // Новый телеком. — 2017. — № 5. — С. 21–37.

<http://edoc.bseu.by/>

В. С. Иванова

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л. С. Климченя

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Более 60 % населения Беларуси пользуется интернетом. Большинство из них решают свои ежедневные домашние и рабочие задачи. Практически все долгосрочные покупки планируются при помощи интернета.

Сегмент электронной коммерции в Республике Беларусь развивается достаточно интенсивно: с 2015 по 2020 г. количество интернет-магазинов увеличилось в 2,2 раза (на 14 280 ед.) и на 01.01.2021 г. составило 25 539 ед. [1].

В долгосрочной перспективе планируется развитие национальной электронной экономики с широким внедрением передовых информационных технологий в систему государственного управления, производство, торговлю, здравоохранение, образование и другие сферы жизни общества, интеграция национальной электронной экономики в мировую [2, с. 94].

При общем незначительном росте мировой экономики в последние годы рынок электронной коммерции является наиболее динамичным и быстрорастущим. Главными причинами этого выступают рост количества пользователей сети Интернет как частных, так и корпоративных, а также совершенствование технических условий электронного пространства.

По данным исследования E-data, проведенного маркетплейсом Deal.by, в 2020 г. онлайн-продажи показали самые высокие темпы роста с 2018 г. Такие показатели обусловлены увеличением онлайн-покупок белорусов во время самоизоляции. По оценке Deal.by, в сравнении с прошлым годом за восемь месяцев 2020 г. товарооборот в интернете вырос на 30 %. По данным Белстата, вся розница за аналогичный период прибавила 7 %. Активность покупателей на некоторых площадках за апрель — июнь выросла в два и более раза [3].

Согласно данным исследования, в 2020 г. более 50 % белорусов совершали покупки в интернете. Женщины проявляют большую активность в интернет-покупках. Среди опрошенных женщин почти четверть сказали, что стараются большинство вещей покупать в интернете. У мужчин этот показатель составил 15 %. Большинство белорусов покупают в интернете технику и электронику, одежду, обувь и аксессуары, косметику и парфюмерию, готовую еду с доставкой и товары для детей. Больше всего в онлайн вырос спрос на медицинские товары и продукты питания, а 60 % онлайн-заказов осуществляется через смартфон. Рост доставки еды связан с фактором коронавируса, активной экспансией сервиса menu.by в регионах и появлением нового игрока delivio.by [3].

Факторами, обуславливающими рост объемов электронных продаж, выступают цена и широкий ассортимент. Так, среди тех, кто за последний год покупал одежду в интернете, 73 % отметили, что в онлайн ниже цены и больше выбор, чем в обычных магазинах. Также отметили такие факторы, как отсутствие личного контакта с продавцом, возможность никуда не ходить и удобную доставку [3].

Согласно отчету Digital 2021, опубликованному WeAreSocial и Hootsuite, во всем мире за последний месяц 76,8 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершали онлайн-покупки с любых устройств. Самый большой процент онлайн-покупателей среди интернет-пользователей — в Индонезии (87,1 %), Великобритании (85,5 %), Таиланде (83,6 %). Меньше всего — в России (60 %), Южной Африке (57,7 %), Египте (56,6 %). Потребительские товары в интернете в 2020 г. приобретали 3,47 млрд людей во всем мире. Объем этого рынка вырос на 25,7 %, составив 2,44 трлн дол. В среднем 1 пользователь потратил в интернете на потребительские товары в прошлом году 703 дол. В 2020 г. онлайн-расходы в секторе туризма и проживания сократились на 51 %, до 593,6 млрд дол. В категории «мода и красота» онлайн было потрачено 665,6 млрд дол. (+27 % г/г). Сектор продуктов и средств гигиены вырос на 41 %, до 413,8 млрд дол. Онлайн-продажи мебели и товаров для дома выросли на 20 %, до 330,9 млрд дол., а игрушек, товаров для хобби и рукоделия — на 25 %, до 525,6 млрд дол. [4]. В таблице представлены показатели, характеризующие онлайн-продажи в разрезе ряда стран.

Объемы рынков онлайн-продаж в 2020 г.

Страны	Показатель		
	Рост объема продаж к предыдущему году, %	Покупаемые товары	Расходы потребителей на онлайн-торговлю, млрд дол.
1	2	3	4
США	21,3	Продукты питания, одежда	861,12

1	2	3	4
Великобритания	36	Товары для дома и сада, обувь, электроника	133
Германия	14,6	Электроника, мода и красота, товары личной гигиены, мебель и товары для дома, еда	92
Франция	8,5	Продукты питания, одежда, товары для дома	129
Нидерланды	7	Продукты, товары для дома и быта, товары для сада, товары для спорта и отдыха	30,8
Италия	23,8	Электроника, еда и товары личной гигиены, мебель, товары для дома и сада, игрушки и хобби	20,63
Польша	8	Одежда, бытовая электроника, мебель, продукты питания и игрушки	25,5
Греция	51	Продукты питания, одежда, товары для дома	17,3
Украина	41	Товары для дома, одежда, электроника, продукты питания	40,5
Россия	78	Продукты питания, одежда, товары личной гигиены	44,9
Южная Корея	18,4	Продукты питания и предметы домашнего обихода, доставка еды	144,5
Беларусь	40	Продукты питания, одежда, товары для дома	1

Источники: составлено автором по данным из источника [3].

Как видно из приведенных в таблице данных, отдельные страны имели рост объемов продаж в 2020 г. более 35 % (Великобритания, Беларусь, Россия, Украина). При этом больше всего расходов на покупки в интернете сделали жители США, а меньше всего — Беларусь.

Таким образом, можно отметить, что для обеспечения эффективной динамики в секторе электронной коммерции необходимо учитывать тенденции, которые отражают развитие этого направления и позволяют формировать конкурентный рынок. При этом следует отметить то, что, поскольку рынок электронной коммерции связан с интересами его граждан и местных производителей, государство должно активно участвовать в разработке и реализации концепции развития рынка электронной коммерции в условиях глобализации, учитывая интересы всех субъектов экономических отношений.

Источники

1. За 1-е полугодие количество интернет-магазинов в Беларуси увеличилось на 5,7 % и достигло 26 994 единиц [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/za-e-polugodie-kolichestvo-internet-magazinov-v-belarksi-uvlechilos-na-i-dostiglo-edinits>. — Дата доступа: 13.10.2021.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. — Дата доступа: 13.10.2021.

3. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-rynke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. — Дата доступа: 13.10.2021.

4. Как в 2020 году росли рынки e-commerce в разных странах? [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/kak-v-godu-rosli-rynki-e-commerce-v-raznyih-stranah/> — Дата доступа: 13.10.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

А. А. Ищенко

Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Головач

АМОРТИЗАЦИЯ И ОБЕСЦЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАТЕГОРИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИКИ И МЕТОДОЛОГИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

В статье рассматривается амортизация и обесценение основных средств с целью обоснования необходимости их бухгалтерского учета на разных синтетических счетах.

Амортизация и обесценение — основополагающие аспекты в бухгалтерском учете основных средств в любой организации. Как амортизация, так и обесценение позволяют им повышать эффективность своей деятельности, соответствовать современным тенденциям, т.е. идти в ногу со временем.

Амортизация — это процесс перенесения стоимости объектов основных средств на стоимость производимых с их использованием продукции, работ, услуг. Амортизация как часть стоимости реализованной продукции, работ, услуг, произведенных с их использованием, является одним из основных финансовых источников их обновления (ремонта, модернизации, реконструкции и т.д.) в случае физического и (или) морального износа [1].

Обесценение же представляет собой уменьшение стоимости объекта основных средств в результате того, что он перешел из разряда эффективных активов в разряд неэффективных. Этому могут сопутствовать такие причи-