

*Воскресенская Ольга Викторовна, ассистент кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург*

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНОВ НА ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Аннотация:** в этой статье рассматривается влияние, которое интернет-магазины оказывают на покупательскую способность потребителей. Подробно раскрываются термины интернет-магазина и покупательской способности. Анализ воздействия изобилия на торговых интернет площадках на восприятие потребителем продаваемой продукции поможет сформировать общий вывод.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, потребительская способность, производитель, потребитель, торговля, рынок, товар, услуга.

**Abstract:** this article examines the impact that online stores have on consumers' purchasing power. The terms of the online store and purchasing power are disclosed in detail. An analysis of the impact of abundance on online trading platforms on the consumer's perception of the products sold will help form a general conclusion.

**Keywords:** online store, consumer ability, producer, consumer, trade, market, product, service.

В рамках современных тенденций формы торговли и взаимодействия производителя и потребителя претерпели колоссальные изменения. Появилась онлайн торговля, которая изменила баланс экономических сил с реальными магазинами. Эти события повлияли на потребительское поведение, возможности и условия покупательской способности населения.

Такая упрощенная форма стала площадкой для развития рекламы,

знакомства с сегментом элитных товаров и т.д. Это в свою очередь обуславливает желание многих приблизиться к жизни более высокого качества, либо адекватно оценивать свое положение и возможности где-то сэкономить.

Торговые площадки, перешедшие в онлайн, стали источником быстрого доступа с разными типам услуг и товаров, послужившего приобретению безграничной свободы и возможностей приобретения всего спектра вещей для удовлетворения своих потребностей.

В связи с растущей глобализацией в мире происходят изменения форм взаимодействия между производителем и потребителем. Их экономические отношения в настоящем времени имеют упрощенную форму благодаря современным технологиям. Такой формой является, интернет торговля.

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества [4].

Сейчас электронная торговля одна из самых популярных форм введения бизнеса, с ее помощью можно привлекать людей с разных уголков мира.

Интернет магазин является единицей интернет торговли. Он представляет собой сайт, содержащий перечень товаров с изображением и описанием.

Он имеет ряд преимуществ, что обуславливает популярность данного вида бизнеса, а именно:

- всегда доступен;
- просмотреть товар можно из любой точки мира и в любое время;
- автономный тип работы;
- товары имеют подробное описание;

- гибкая доставка;
- специальные предложения, скидки, распродажи;
- широкий ассортимент однотипного товара.

И в соответствии со статистикой мы видим, что к апрелю 2022 года в мире насчитывалось 5 млрд уникальных пользователей интернета, что составляет 63% населения Земли.

Поэтому:

- в 2021 году число онлайн-покупателей в мире достигло 2,14 млрд человек. В 2019 году их было 2,05 млрд, а в 2018-м — 1,79 млрд.
- всего на электронную торговлю в 2021 году пришлось более 18% от всех розничных продаж в мире, а в 2023-м — 22%;
- объем интернет-продаж в 2022 году составит \$5,5 трлн;
- среди главных причин, по которым люди заказывают товары онлайн — бесплатная доставка (53%), акции и скидки (41%), возможность прочитать отзывы (35%), простота возврата (33%) и скорость оформления заказа (30%); 33,6% клиентов перед покупкой сравнивают цены на товары в онлайн-приложении и обычном магазине, 81% подробно изучают информацию в Сети перед крупными покупками [5].

На основе выше сказанного можно сделать вывод, что среди потребителей интернет магазины встали на первое место, по отношению к реальным магазинам. Эта закономерность объясняет рост разных площадок и растущую прибыль.

Покупательская способность населения - это средний денежный доход, который отражает возможности населения на приобретения товаров и услуг. Тем самым покупательская способность доходов связана с потреблением населения, отражающая удовлетворения потребности людей.

На эту способность влияют ряд факторов:

- демографические изменения;
- стоимость на энергоносители;
- социально-политическая обстановка.

Однако помимо общих факторов, влияющих на покупательную способность, есть понятие структура потребления. Это приобретение благ для удовлетворения своих нужд. И здесь имеется ряд аспектов, которые непосредственно влияют на выбор приобретаемых товаров и услуг потребителем. К этим аспектам относят: уровень дохода; реклама; уровень благосостояния; ожидания; налоги; трансферты; уровень цен; количество потребителей и структурные факторы.

Всплеск интенсивного интереса к интернет площадкам обусловлен социальными событиями современности. Потребители ушли на площадки интернет-магазинов за ощущением свободы и непривязанности к месту. Им намного удобнее выбрать все онлайн, так как есть доставка, простота в оплате, легкость в получении информации, разнообразие ассортимента и т.д.

На площадках так все устроено, что все механизмы продвижения продукта, как реклама, социальные сети и марка вовлекают потребителя, вынуждая его приобрести тот или иной товар, или услугу. Но при все при этом сейчас при выборе товара люди рассматривают аналоги и стараются сэкономить, купить оптом. Шопинг теперь не всегда несет цель приобретения конкретной продукции, он служит некоторой формой досуга, что порождает неосознанные покупки. Отсюда потребители тратят иногда больше под влиянием социального стресса, а также грамотного маркетинга.

Интернет площадка, служит источником обогащения бизнесменов и повышения их потребительской способности, и удовлетворяет потребности основного населения с некоторой долей экономии, позволяя создать себе условия комфортной жизни. А также учит с долей критичности относится к продуктам, что формирует умение выстроить потребительские предпочтения.

Таким образом, мы видим, что благодаря онлайн-магазинам, товары стали доступны в течение нескольких секунд, и удобство их получения обеспечивает комфортную жизнь. Эти аспекты во многом влияют на желание чаще приобретать все посредством интернета, экономя свои силы и время. Однако, помимо удобства, такая легкость заставляет задумываться о качестве товара и

его надежности среди изобилия аналогов. Такие площадки, так же демонстрируют более высокий уровень жизни, что отражается на среднестатистическом население в их желании дотянуться до этого уровня, при этом израсходовав их потребительский ресурс.

Интернет-магазин упрощает жизнь, но и отражается на потребительской способности населения, становясь источником иногда бездумных трат, либо чрезмерной объективности.

### **Библиографический список:**

1. Воронкевич А.Б. ИЗМЕНЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РОССИИ [Электронный ресурс]// Интернет портал – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-osobennostey-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-tovarov-massovogo-potrebleniya-pod-vliyaniem-tsifrovizatsii-v-rossii/viewerarticle/2018010575> (дата обращения: 08.12.2022).

2. Плискановская М. И., Трохинова П. А. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ [Электронный ресурс]// Интернет портал – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-magaziny-kak-novaya-ekonomicheskaya-realnost/viewer>.

3. Тюрин Д.Т., Волкова А.О. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ ШОПИНГЕ [Электронный ресурс]// Интернет портал – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povedeniya-potrebiteley-v-internet-shopinge>.

4. Чепелева А.Ю., Хайрхуа А.Ф. Интернет-торговля в России как основной элемент цифровой экономики // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<https://scienceforum.ru/2019/article/2018010575>"><https://scienceforum.ru/2019>

5. РБК. Статья: Ася Зуйкова 17.06.2022 URL:

[https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6.](https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6)