

# ЛОГИСТИКА, КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ АВТОЗАПЧАСТЯМИ В МОСКВЕ

## LOGISTICS AS A KEY FACTOR IN ENSURING COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESS IN FIELD OF INTERNET TRADE OF AUTOMOBILE SPARE PARTS IN MOSCOW

*D. Dykin*

*Summary.* In the modern digital economy online trading goes to the forefront in terms of value and assortment of retail turnover. Not only large wholesalers, but also retailers came to this sector. Small and medium-sized enterprises (SMEs) are actively involved in the development of this business. In order for SMEs to compete with large trade operators they need effective government support aimed at optimizing and reducing their costs. In the article the problem of development of Internet trade of small business is considered on the example of trade in automobile spare parts in Moscow. This article reveals the main factor reducing profitability of small business in the sphere of Internet trade — logistics of delivery of goods to delivery points. The main formulated proposal is to focus state support of small businesses on the urban logistics network.

*Keywords:* logistics, online trade, automobile spare parts, state support of small businesses, infrastructure project.

**Дыкин Даниил Евгеньевич**

Аспирант, Российская Академия Народного  
Хозяйства и Государственной Службы при Президенте  
Российской Федерации  
dykindanil@yandex.ru

*Аннотация.* В современной цифровой экономике на передовые позиции по объёму и ассортименту розничного товарооборота постепенно выдвигается электронная интернет торговля. В этот сектор пришли не только крупные оптовики, но и розничные торговые сети. Активно участвуют в развитии этого бизнеса малые и средние предприятия (МСП). Чтобы МСП конкурировали с крупными торговыми операторами им необходима эффективная поддержка государства, направленная на оптимизацию и снижение их издержек. В статье проблема развития интернет торговли малым бизнесом рассматривается на примере торговли автомобильными автозапчастями в г. Москве. Выявлен главный фактор, снижающий рентабельность малого бизнеса в сфере интернет торговли, — логистика доставки товара в пункты выдачи заказа. Сформулировано предложение — сосредоточить государственную поддержку малого предпринимательства через механизм городской логистической сети.

*Ключевые слова:* логистика, интернет торговля, автозапчасти, государственная поддержка малого бизнеса, инфраструктурный проект.

**Ц**ель данного исследования — показать, что структура логистики и связанные с ней издержки являются ключевым фактором, который ограничивают конкурентоспособность предприятий малого бизнеса на рынке розничной и интернет торговли автомобильными автозапчастями в г. Москве; оценить, насколько в данной сфере эффективны меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса, которые осуществляются Правительством Москвы; предложить эффективный способ поддержки малого бизнеса за счет создания городской логистической инфраструктуры, которая позволит радикально сократить логистические издержки малого бизнеса и тем самым снять данное ограничение его конкурентоспособности.

Для того, чтобы продемонстрировать решающее влияние логистических издержек на конкурентоспособность малого бизнеса в розничной и интернет-торговле мы выбрали рынок автомобильных запчастей. Данный выбор основан на следующих критериях.

Во-первых, рынок интернет-торговли запасными частями для легковых автомобилей является достаточно значимым сегмент торговли автозапчастями, который занимает порядка 20% от всего рынка продажи автозапчастей в Москве. На этом рынке работают как крупные интернет-магазины автозапчастей, такие как Exist.ru, Autodoc.ru, Emex.ru, имеющие выручку более 10 млрд. рублей в год каждый, так и сотни мелких интернет-магазинов с выручкой 10–50 млн. рублей в год. Если исходить не из способа заказа товара через Интернет, а основного торгового бизнес-процесса, т.е. торговле на заказ, то мелкие интернет-магазины можно рассматривать вместе с обычными магазинами автозапчастей, которые также являются субъектами малого бизнеса Москвы.

Во-вторых, для рынка интернет-торговли автозапчастями характерна такая же пропорция крупных и мелких продавцов, как и для всего рынка интернет торговли в РФ, которая характеризуется тем, что 10 крупнейших из 30 000 тысяч действующих интернет-магазинов зани-

мают по объему продаж около 30% всего рынка интернет-торговли.

В-третьих, рынок автозапчастей по своей структуре близок к идеальному рынку [1], для которого характерно: неограниченное количество участников рынка; значительное число продавцов и покупателей; свободный вход на рынок и выход из него; свободные цены; однородность одноименных представленных продуктов на рынке; отсутствие давления, принуждения со стороны одних участников по отношению к другим. На розничном рынке автозапчастей, в отличие от оптового рынка, нет ограничений, связанных с исключительными правами некоторых производителей.

Ключевым отличием рынка автозапчастей от многих других рынков является то, что все игроки имеют возможность продавать весь ассортимент и тем самым соответствовать условиям свободного рынка. Это достигается тем, что каждый участник рынка независимо от размера его бизнеса имеет возможность предлагать покупателям весь ассортимент, который есть на рынке, поэтому представленные товары можно считать однородными. На данном рынке практически отсутствует финансовый и технологический барьер для входа новых участников.

Используемая участниками рынка бизнес-модель (которая будет описана ниже) настолько стандартна и отработана, что на рынке существуют компании, которые за небольшую арендную плату, равную 10000 рублей в месяц, предлагают в аренду свою платформу для интернет-магазина автозапчастей (например, Zaptrade) с уже заведенными в нее поставщиками. Любой желающий может арендовать данную платформу, заключить договоры с поставщиками, у многих из которых этот процесс также автоматизирован, и начать торговлю. Общие инвестиции нового участника рынка будут включать в себя вышеуказанную арендную плату и стоимость компьютерного и сетевого оборудования.

Бизнес-модель, по которой работает подавляющее большинство интернет-магазинов, а также небольших розничных магазинов можно назвать торговлей на заказ. Это обусловлено тем, что чтобы конкурировать на рынке, любой компании необходимо предоставлять очень широкий ассортимент запасных частей, который исчисляется миллионами артикулов. Так, например, на сайте auto.ru в разделе продажи подержанных автомобилей только одной марки Toyota представлено 157 моделей. У каждой модели есть десятки модификации в зависимости от годов выпуска и комплектации. А практически каждая запчасть производится несколькими производителями под разными брендами, которые могут отличаться по качеству и цене.

То есть речь идет о таком количестве номенклатурных позиций, что ни у одного продавца на рынке не хватит финансовых средств для формирования на своем складе такого запаса запчастей, который мог бы покрыть спрос даже по наиболее популярным маркам и моделям автомобилей. Вследствие этого, большинство интернет-магазинов отображают на своем сайте предложения нескольких сотен поставщиков, суммарный ассортимент которых позволяет покупателю найти на сайте интернет-магазина практически любую запасную часть на любой автомобиль. Большинство запасных частей представлены несколькими торговыми марками, закрывающими весь ценовой диапазон.

При этом сам процесс купли-продажи в интернет-магазине выглядит следующим образом:

1. Покупатель заказывает на сайте интернет-магазина какую-то запчасть, которая имеет уникальную марку и артикул.
2. Интернет-магазин автоматически переадресовывает данный заказ поставщику, прайс-лист и складские остатки которого он отображает на своем сайте.
3. Поставщик привозит заказ на склад интернет-магазина.
4. Интернет-магазин доставляет (самостоятельно или при помощи курьерских компаний) запчасть в пункт выдачи заказа (ПВЗ) или непосредственно покупателю.

Как видно из описания бизнес-процесса, все участники рынка имеют возможность продавать одинаково широкий ассортимент товаров. Технологические возможности для выхода на рынок могут быть за незначительную плату предоставлены любому желающему. Ограничений в виде значительных начальных инвестиций тоже нет. В результате на рынке работает очень большое, несколько сотен, интернет-магазинов автозапчастей. Но значительную долю рынка занимают несколько крупных игроков.

Учитывая, что речь идет об абсолютно одинаковых товарах от одних и тех же производителей, объективное преимущество одних продавцов над другими может состоять в двух параметрах: цена товара и срок от заказа товара до получения его покупателем. При этом цена является более важным из двух указанных параметров. Так, по данным исследования компании Яндекс, большая часть покупателей ориентируется на цену товара [2].

Любой новый интернет-магазин, который выходит на рынок в начале является мелким, так как у него сразу не может быть выручки, как у крупного интернет-магазина. Поэтому для сравнения возможности конкурировать

Таблица 1

Описание вида затрат	Крупный интернет-магазин	Мелкий интернет-магазин
Закупка у поставщика	1832 руб.	1832 руб.
Стоимость доставки от поставщика до склада интернет-магазина	0 руб.	150 руб.
Складская обработка. (5% у крупного, 7% у мелкого)	92 руб.	128 руб.
Доставка до пункта выдачи заказа и выдача заказа.	90 руб.	196 руб.
Плата за перечисление денежных средств	33 руб.	48 руб.
Возврат на склад поставщика возвратов клиентов, 5% от всех продаж	0 руб.	20 руб.
Налоги по УСНО, не менее 1%	24 руб.	24 руб.
Итого прямые издержки без общехозяйственных расходов:	2 071 руб.	2 398 руб.

по цене, мы сравнивали не новые и старые интернет-магазины, а крупные и мелкие.

Чтобы определить нижнюю границу цены, по которой мелкие интернет-магазины могут предлагать свои товары, нами составлена калькуляция себестоимости типового заказа интернет-магазина автозапчастей на основе данных, которые предоставлены двумя интернет-магазинами, значительное время работающих на рынке автомобильных запчастей. Первый — это интернет-магазин запчастей Exist.ru, который является одним из лидеров отрасли, существует с 1999 года и имеет торговую выручку более 1 млрд. рублей в месяц. Второй — интернет-магазин Port3.ru, работает на рынке с 2011 года и имеет торговую выручку 5 млн. рублей в месяц.

Ключевое технологическое различие состоит в том, что Exist.ru работает с сетью собственных специализированных пунктов выдачи заказов (ПВЗ), доставку на которые осуществляет ежедневно собственным транспортом. Одна доставка в один ПВЗ насчитывает более 200 клиентских заказов. А Port3.ru для выдачи заказов покупателями пользуется услугами курьерских компаний, таких как IML и Шоплогистика. При этом с точки зрения количества доступных для получателей ПВЗ в г. Москве Port3.ru имеет преимущество перед Exist.ru, так как выдает заказы в 300-х ПВЗ вместо 28-и у Exist.ru.

Сравнение полного перечня поставщиков обоих интернет-магазинов показало их совпадение на 80%, а сравнение поставщиков, которые совокупно имеют около 90% в совокупной закупке данных интернет-магазинов показало совпадение на 100%. То есть оба магазина на 90% делают закупки у одних и тех же поставщиков. Сравнение отпускных цен поставщиков для указанных интернет-магазинов показало, что 65% своего ассортимента Exist.ru закупает на 1–3% дешевле, чем Port3.ru, что является незначительным преимуществом. При кальку-

лировании минимальной цены продажи мы можем данным отклонением пренебречь.

Средняя цена закупаемой у поставщика запчасти в 2018 году составила у Exist.ru 916 рублей, у Port3.ru 932 рубля. Так как отличия незначительны, а информация о накладных расходах, которые нам предоставили интернет-магазины, были даны в относительных величинах, для калькуляции минимальной цены принята цена Exist.ru равная 916 рублям. Анализ цен, по которым автозапчасти предлагаются на сайте Exist.ru и сравнение их с закупочными ценами показали, что средняя розничная наценка Exist.ru составляет около 32%, т.е. средняя запчасть закупаемая у поставщика продается за 1209 рублей. Средний покупатель заказывает и на сайте Exist.ru и на сайте Port3.ru две детали, цена среднего заказа такими образом составляет 2418 руб. Общая наценка на один заказ составляет 586 рублей.

Примерная калькуляция себестоимости одного заказа у мелкого и крупного интернет-магазина приведена в таблице 1:

Из приведенной выше калькуляции видно, что от продажи одного заказа стоимостью 2418 рублей у крупного интернет-магазина Exist.ru остается 347 рубля валовой прибыли, а у Port3.ru — 20 рублей, что недостаточно для покрытия общехозяйственных расходов и формирования удовлетворительного уровня прибыли. То есть интернет-магазин Port3.ru не может в долговременной перспективе конкурировать по цене с интернет-магазином Exist.ru. И это, на наш взгляд, является типичным фактором ограничения конкурентоспособности малых интернет-магазинов.

Из данных приведенных в таблице также следует, что основная причина разницы в себестоимости товаров, которая в сумме составляет 327 рублей на средний

заказ, вносят затраты на логистику. Разница между логистическими издержками составляет 256 рублей. Эта разница объясняется двумя факторами: размерами заказов, которые доставляются на один ПВЗ и стоимостью доставки на склад малого интернет-магазина.

Exist.ru развозит свои товары до ПВЗ малотонажными автомобилями, каждый из которых полностью загружен. Port3.ru передает заказы в курьерскую компанию, которая развозит заказы легковыми автомобилями, так у нее недостаточно грузов для загрузки грузовиков, и, кроме того, в цену доставки включена дополнительная складская обработка на складе курьерской компании и также ее общехозяйственные расходы и прибыль акционеров.

Дополнительная стоимость доставки на склад малого интернет-магазина возникает вследствие того, что разовое количество и стоимость заказов у поставщика незначительно, а общая наценка на заказ поставщиком меньше себестоимости доставки до склада интернет-магазина. Поэтому дополнительно к стоимости товара прибавляется стоимость доставки. Доставка до крупного интернет-магазина осуществляется крупными партиями от 100 тысяч до 1 миллиона рублей ежедневно и поставщики берут стоимость доставки на себя.

В силу данных факторов, цены продажи на сайте Port3.ru с учетом стоимости доставки до ПВЗ выше, чем цены на такие же автозапчасти на сайте Exist.ru. Исключения могут составлять дорогие запчасти, стоимость которых значительно превышает стоимость среднего заказа, а также случаи проведения различных ценовых акций, которыми Port3.ru себе в убыток борется за покупателей.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод: основным фактором, который ограничивает конкуренцию на рынке интернет-торговли автомобильными запчастями в г. Москве является логистика доставки товаров от поставщика к покупателю и связанные с ней высокие издержки. Отметим, что эта проблема уже отмечалась в научной литературе, посвященной теме онлайн-торговли и оптимизации сроков и стоимости доставки: «... одним из основных конкурентных преимуществ будет использование современных логистических технологий и разработок...» [3]

Обратимся теперь к актуальным задачам государства в области поддержки развития малого бизнеса за счет повышения его конкурентоспособности. Рассмотрим основные направления государственной поддержки малого бизнеса правительством Москвы и определили влияние данной поддержки на повышение конкурентоспособности малых интернет-магазинов, которые работают на рынке автозапчастей.

Вопрос поддержки развития малого бизнеса является в настоящее время актуальным не только в г. Москве, но и в Российской Федерации в целом. Научное сообщество активно исследует проблемы и формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП) и стремится выработать оптимальные решения. [4,5,6] Главная задача: «Формирование институтов и механизмов поддержки, функционирование которых должно быть направлено на снижение рисков и повышение конкурентоспособности действующих субъектов МСП.» [4]

Это — одна из приоритетных задач государства в области развития экономики страны. Так в п 2. Ст. 6 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [7] прямо сказано, что: «основными целями государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации являются:

1. развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике Российской Федерации;
2. обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства;
3. обеспечение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства;
4. оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынок Российской Федерации и рынки иностранных государств;
5. увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства...»

Организационно поддержку малого и среднего бизнеса в городе осуществляет Департамент предпринимательства и инновационного развития Москвы. Данная задача указана в качестве основного направления его деятельности. В Положении о департаменте предпринимательства и инновационного развития города Москвы от 26 сентября 2018 г. № 1177-ПП [8] указаны способы, которыми он оказывает поддержку малого и среднего бизнеса:

- ◆ Финансовая поддержка. Данный вид поддержки представляет собой субсидии и компенсации издержек на экспорт товаров, процентов по кредитам и лизингу основных средств, расходов на участие в выставках;
- ◆ Имущественная поддержка. Предоставление рабочих мест в коворкингах, льгот по аренде и покупке помещений и земельных участков у города;
- ◆ Образовательная поддержка;
- ◆ Защита бизнеса;

- ◆ Информационная поддержка.
- ◆ Участие в госзаказе.

Направления поддержки можно условно разделить на финансовые, т.е. те, которые позволяют снизить издержки или увеличить доходы предпринимателей, и на информационную поддержку малого и среднего бизнеса. Рассмотрим подробнее формы финансовой поддержки.

Для открытия интернет-магазина запчастей не требуется значительных финансовых затрат. Соответственно, нет необходимости приобретать основные средства, привлекать стороннее финансирование. Поэтому прямая финансовая поддержка start-up данным видом бизнеса мало востребована так как ее наличие существенно не влияет на его конкурентоспособность.

Имущественная поддержка может положительно влиять на экономическое положение малого бизнеса, но только в части общехозяйственных расходов. Данная поддержка может быть востребована, если интернет-магазин автозапчастей способен генерировать валовую прибыль.

Участие в госзаказах для интернет-магазинов автозапчастей не является актуальным профильным видом деятельности и данный вид поддержки ими объективно не востребован.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что в части рассматриваемого нами рыночного сегмента, ни один из указанных видов поддержки не будет содействовать повышению конкурентоспособности малого бизнеса. Значит можно предположить, что в актуальных условиях, когда логистические издержки малого бизнеса на доставку товаров до покупателей не позволяют им предлагать товары по ценам равным ценам крупных интернет-магазинов, мелкие предприниматели будут выходить из бизнеса торговли автомобильными запчастями, а доля крупных будет со временем увеличиваться.

Для преодоления этой ситуации необходимо оказывать такой вид поддержки, который бы уравнивал логистические издержки малых и крупных интернет-магазинов автозапчастей. Возможность такой формы поддержки малого и среднего бизнеса была отмечена исследователями: «Интересна новая идея поддержки малого торгового бизнеса — строительство для него логистических центров при поддержке государства.» [5]

Одним из наиболее эффективных способов достижение этого на наш взгляд может быть создание в Москве при поддержке Департамента предпринимательства и инновационного развития грузовой транспортной ин-

фраструктуры, под условным названием Городская логистическая сеть (ГЛС), которая бы действовала по аналогии с общественным транспортом, т.е. соответствовала следующим критериям:

- ◆ Перевозки крупнотонажным транспортом.
- ◆ Общедоступность, т.е. любое юридическое лицо могло сдавать туда грузы в соответствии с регламентом работы.
- ◆ Работа по фиксированным расценкам.
- ◆ Ограничения по весу и объему грузов, например до 30 кг., что обеспечит адресную поддержку именно малого бизнеса.
- ◆ Работа по фиксированным маршрутам между станциями приема и выдачи грузов. Например, 30 логистических центров площадью 2 тысячи кв. метров, которые расположены по во всех округах Москвы таким образом, чтобы добраться до ближайшего логистического центра можно за 10–15 минут из любой точки города.
- ◆ Стабильные графики движения грузов. Перевозки между станциями осуществляются в ночное время строго по графику, чтобы обеспечить доставку на станцию получения утром следующего дня.

Данная сеть может быть дополнена пулом из 150–200 частных пунктов выдачи заказов, которые могут быть выбраны из числа уже существующих ПВЗ, которые расположены вблизи логистических центров (узлов).

Создание ГЛС может строиться на принципах государственно-частного партнерства, при котором государство обеспечивает инфраструктуру в виде системы крупнотоннажных перевозок до базовых логистических узлов, а частный бизнес — локальную доставку от таких узлов до получателя в уже внутри территориальных образований Москвы.

Данный механизм представляет собой актуальный логистический инструмент, который может быть эффективно задействован в городе для обеспечения доставки разного рода грузов, в том числе социальных заказов, с минимальными затратами по стоимости и времени. Сравнение этой системы с общественным транспортом не случайно: общественный транспорт позволяет пассажирам отказаться от индивидуальных средств передвижения по городу в пользу общественного перевозчика в силу экономической целесообразности и удобства. Этот выбор поддерживается городским руководством рядом мер и преференций. ГЛС решает ту же задачу в сфере грузовых перевозок.

Создание ГЛС позволит эффективно использовать средства города на поддержку малого и среднего бизнеса, поскольку затраченные средства будут работать на достаточно широкую группу предприятий малого бизнеса, позволят им решать системные задачи регуляр-

ных и разовых доставок груза, развивать один из самых перспективных видов торговли.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы.

Конкурентоспособность малого и среднего бизнеса в сфере интернет торговли автозапчастями определяется логистическими издержками. Этот вывод может быть отнесён в целом к сфере онлайн-торговли.

Решением проблемы может стать создание городской грузовой транспортной инфраструктуры, под условным названием Городская логистическая сеть (ГЛС).

Создание ГЛМ может быть инфраструктурным проектом Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, обеспечивая высокий уровень эффективности поддержки малого бизнеса.

Подробные требования к созданию Городской логистической сети, расчет необходимых для ее создания государственных инвестиций, моделирование ее основных бизнес-процессов, расчет себестоимости ее работы, а также ее вклад решение транспортной проблемы Москвы предмет нашего следующего исследования на тему развития интернет- торговли и поддержки малого и среднего бизнеса в этой сфере.

---

### ЛИТЕРАТУРА

1. [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/22966/Идеальный](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/22966/Идеальный) (дата обращения: 28.09.2019).
2. <https://www.gfk.com/ru/insaity/news/issledovanie-jandeksmarket-i-gfk-razvitie-roznicnoi-onlain-torgovli-v-rossii/> (дата обращения: 28.09.2019).
3. Шаркова Н. Н., Савченко-Бельский В. Ю. Актуальные проблемы экспресс — доставки грузов // ТДР. 2014. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-ekspress-dostavki-gruzov> (дата обращения: 28.09.2019).
4. Баженов С. И., Платонов А. М. Теория развития малых и средних предприятий на основе создания благоприятной предпринимательской среды // Известия БГУ. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-razvitiya-malyh-i-srednih-predpriyatij-na-osnove-sozdaniya-blagopriyatnoy-predprinimatelskoj-sredy> (дата обращения: 29.09.2019).
5. Большухина И. С. Финансовый механизм государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в России: проблемы и перспективы развития // Финансы и кредит. 2014. № 40 (616). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-mehanizm-gosudarstvennoy-podderzhki-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 28.09.2019).
6. Рубцова О. Л. Проблемы государственной поддержки российского малого бизнеса // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 17. — С. 2697–2706.
7. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ
8. <https://www.mos.ru/authority/documents/doc/39374220/> (дата обращения: 27.09.2019).

---

© Дыкин Даниил Евгеньевич (dykindanil@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»