

ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ФИРМ-ФРАНЧАЙЗИ «1С» В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Авторы: А.А. СМОРОДОВА, к.э.н., доцент кафедры экономики факультета прикладной математики и кибернетики Тверского государственного университета, В.С. ХУДНЕВА, студентка магистратуры 2 курса факультета прикладной математики и кибернетики Тверского государственного университета

В статье предложена система оценки конкуренции рынка фирм-франчайзи «1С» Тверской области, состоящая из трех блоков. Показано её применение на данных об основных характеристиках франчайзи региона. Отличительной особенностью оценки является использование экспертного анализа рынка по определяющим его состояние факторам со стороны спроса и предложения.

The article is proposed the system of assessment of competition on the Tver-region market of firm-franchisee “1С”, which consist of three blocks. It is shown its application to the data of the basic characteristics of franchisee of the region. The distinctive feature of assessment is using peer review of the market with factors determining its status on the demand side and the supply side.

Ключевые слова: рынок, франчайзинг, франчайзи, конкуренция, интенсивность конкуренции, оценка конкуренции, коэффициент CR4, коэффициент Херфиндаля, экспертная балльная оценка.

Keywords: market, franchising, franchisee, competition, intensity of competition, competition analysis, CR4 coefficient, Herfindahl coefficient, expert score.

Ведение бизнеса на основе франчайзинга достаточно популярно в России. Одним из примеров является фирма «1С». Компания стабильно работает с 1991 года, специализируясь на разработке, дистрибьюции, издании и поддержке компьютерных программ делового и домашнего назначения. «1С» имеет в своей сети более 7000 фирм-франчайзи во всех регионах РФ, в том числе в Тверской области их более сорока.

Конкуренция за лидерство среди этих компаний, несмотря на то, что они являются частью одного целого, довольно сильная. Для того чтобы поддерживать и улучшать свои позиции, фирмам постоянно нужна свежая аналитическая информация. Сведения о состоянии рынка представляют

интерес для головного штаба «1С» для обязательной сводной отчётности. Однако трудно анализировать большое количество информации о территориально-разрозненных фирмах с одинаковым товаром, но разными предоставляемыми вместе с ним услугами. Для анализа конкуренции на рынке услуг «1С» авторы предлагают систему оценки степени конкуренции, состоящую из трех блоков: оценка конкурентоспособности фирм-франчайзи по критериям соответствия требованиям «1С»; оценка интенсивности конкуренции на рынке; экспертная оценка влияния других факторов, характеризующих состояние рынка.

Блок 1. Оценка фирм-франчайзи по критериям соответствия требованиям «1С»

По условиям франчайзинга оператор (франчайзи) должен вести деятельность в соответствии с требованиями головной фирмы (франчайзера). В рамках анализа работы компании «1С» авторы выделили шесть критериев, по которым проводится оценка деятельности франчайзи. Это – уровень качества, социальная направленность (адресность), подлинность, потребительская новизна, информативность, цена потребления.

Особенность критерия «уровень качества» в том, что это достаточно субъективное понятие, которое чаще всего определяется потребителями. Их мнение зависит от сроков выполнения работ, процента успешно выполненных задач и т.п. Также в критерий «уровень качества» закладывается наличие сертификата (например, в фирме «1С» – это наличие сертификата соответствия качества требованиям стандарта ISO 9001). Оценка данного критерия проводится через показатели наличия сертификатов соответствия качеству франчайзера или количества специалистов в фирме-франчайзи, получивших сертификаты соответствия.

В критерий «социальная направленность» авторы вкладывают понятие оценки удовлетворённости запросов отдельных потребителей и социальных групп в целом. Здесь рассматривается индивидуальный подход к каждому клиенту (например, франчайзи «1С» активно занимаются доработкой конфигураций под нужды конкретного предприятия), либо к совокупности фирм, занимающихся определённой деятельностью. В качестве показателей, оценивающих этот критерий, применимы цена обслуживания по доработкам или перечень предоставляемых услуг по отраслевым спецификам.

Критерий «подлинность» отражает соответствие уровня предоставляемой услуги фирме-франчайзеру. Требование подлинности распространяется не только на обслуживание, но и на сопроводительную документацию. Например, оценивается подлинность сертификата соответствия и его дубликата, которые удостоверяют качество услуги или квалификацию сотрудника, предоставляющего данный вид услуг (в «1С»

ведётся общая база данных, в которой учитываются все выданные сертификаты).

Под критерием «потребительская новизна» авторы подразумевают инновации (например, «1С» в ближайшее время собирается использовать так называемую «облачную технологию»).

«Информативность» показывает качество информации о конкурентных преимуществах услуг (как основных, так и дополнительных). Этот критерий отражается как в источниках, созданных фирмой-франчайзи, так и иных способах информации (например, в прессе, либо новостной блог на сайте любой фирмы-франчайзи «1С»).

Определим понятия основной и дополнительной услуги. Под основной услугой понимается деятельность, удовлетворяющая основные потребности [6]. Такой услугой, например, является предоставление обслуживания по программным продуктам фирмы «1С». Дополнительная же – это вторичная услуга, которая повышает эффективность основной. Например, разработка программного модуля для продукта «1С» по заказу конкретной фирм или программные изменения конфигурации для упрощения и повышения эффективности работы с продуктом. Даже выезд специалиста в офис может значительно улучшить отношение потребителей к фирме.

Критерий «цена потребления» состоит из нескольких частей: цена на основную услугу и сумма, которую заплатит потребитель в дальнейшем на вторичные услуги (например, стоимость самого продукта фирмы «1С» и дальнейшая стоимость установки обновлений, а также устранения проблем).

Критерии, выделенные авторами выше, требуют количественной оценки, показатели для которой представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии и показатели для анализа фирм-франчайзи

Критерий	Показатели
Уровень качества	- наличие сертификатов - количество сертифицированных специалистов
Социальная направленность	- количество внедренных решений
Подлинность	- количество сертификатов по направлениям деятельности - использование технологии 1С: СМК (система менеджмента качества)
Потребительская новизна	- количество инновационных решений - количество отраслевых и специализированных решений
Информативность	- количество источников информации - количество публикаций в прессе
Цена потребления	- цена основного продукта - цены вторичных услуг

В условиях конкуренции на рынке не все показатели имеются в свободном доступе. Поэтому для анализа выбраны показатели, не представляющие коммерческой тайны и размещённые на сайтах «1С» и фирм-франчайзи. Это – количество сертифицированных специалистов, чел.; количество внедрённых решений, шт.; использование технологии 1С:СМК, шт.; количество отраслевых и специализированных решений, шт.; количество публикаций в прессе, шт. Цена основного продукта практически одинакова, а разницы в ценах вторичных услуг незначительны и не оказывают большого влияния на конкуренцию на рынке. Поэтому последний критерий «цена потребления» из анализа был исключен.

Для оценки влияния выбранных показателей авторы предлагают использовать один из наиболее наглядных методов – графический, а именно построение лепестковой диаграммы. Из центра протягивают заранее заданное количество осей (в нашем случае 5 – по числу выбранных показателей). На каждой оси откладывают значения анализируемых показателей. Затем соединяют полученные точки линиями. Чем больше площадь полученного многоугольника, тем большие возможности для конкурентной борьбы имеет фирма [3].

По данным, представленным на сайте «1С», авторами был выстроен рейтинг фирм-франчайзи Тверской области, и для применения графического метода были отобраны 5 ведущих фирм: «Визард-С», «ОМНИТЕК», «ОКСИ», «Боцман», «Компьютерный аудит». Результат применения метода представлен на рисунке 1.

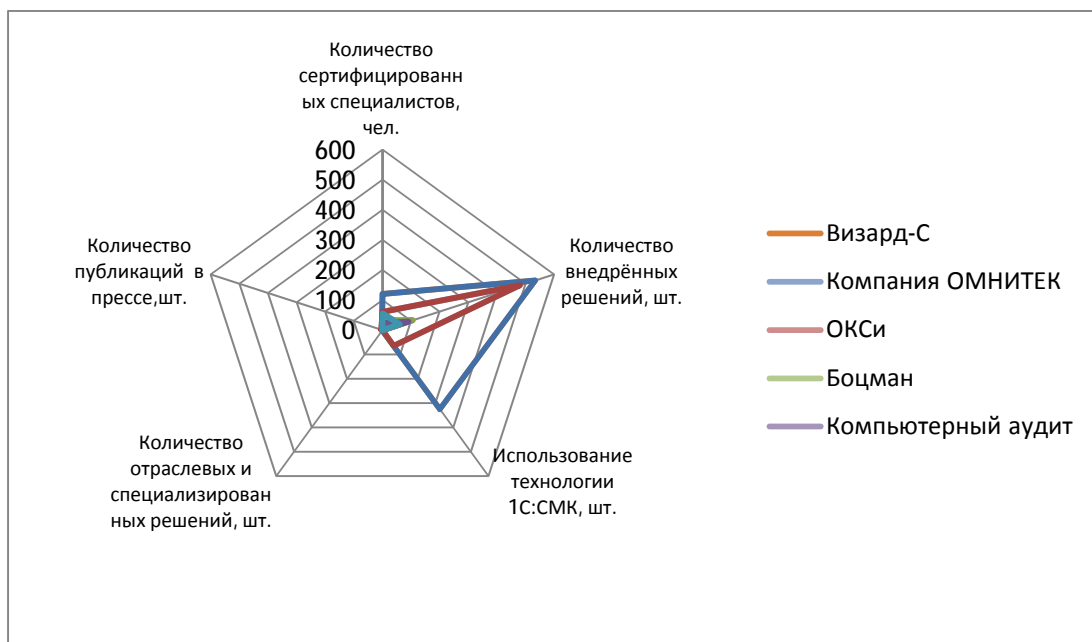


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности для 5 фирм-франчайзи Тверской области

График отражает явное лидерство двух фирм – Визард-С и ОМНИТЕК – по критериям «социальная направленность» (через количество внедренных решений), «уровень качества» (по количеству специалистов) и «подлинность» (через использование технологий 1С:СМК). Оставшиеся три фирмы по этим же критериям имеют более низкие показатели, практически совпадающие по значениям.

Блок 2. Определение интенсивности конкуренции фирм-франчайзи Тверской области

Основным показателем уровня конкуренции на рынке какого-либо продукта или услуги, по мнению авторов, является интенсивность конкуренции. Интенсивность конкуренции – это степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши. Её невозможно точно определить из-за сложности оценки взаимодействия факторов конкурентной среды, поэтому можно провести только среднее измерение [2]. Для этого проведём анализ интенсивности конкуренции. Он включает три показателя:

- характер частей рынка между конкурентами;
- темпы роста рынка;
- рентабельность рынка.

Первый показатель определяется расчётом двух индексов: четырёхдольный показатель конкуренции CR4 и индекс Херфиндаля-Гиршмана.

В данной ситуации используем показатель CR4, т.к. по данным сайта «1С» в Тверской области на рынке явно выделяются 4 фирмы, превышающие остальные по объёму реализации внедрённых решений. Объём реализации остальных фирм в разы меньше. Показатель позволяет определить степень монополизации рынка и является обратным показателем интенсивности конкуренции. Его принято рассчитывать по следующей формуле:

$$CR4 = \frac{(OP1+OP2+OP3+OP4)}{OP} \quad (1)$$

где OP – в нашем случае, общий объём реализации внедрённых решений в руб.; OP1 – объём реализации i-й фирмы; n=4 – общее число фирм, реализующих данную продукцию;

$OP1 = \max_i\{OP1\}$, для всех i от 1 до n;

$OP2 = \max_i\{OP1\}$, для всех i от 1 до (n-1);

$OP3 = \max_i\{OP1, OP2\}$, для всех i от 1 до (n-2);

$OP3 = \max_i\{OP1, OP2, OP3\}$, для всех i от 1 до (n-3).

Таким образом, CR4 для рынка фирм-франчайзи «1С» Тверской области равен 0,74. Такое значение говорит о том, что рассматриваемый

рынок нельзя считать объектом монополизации, т.к. 4 наиболее сильные фирмы (всего их 40) занимают менее 75% рынка. Показатель очень близок к границе нормы, поэтому необходимо проводить дополнительную оценку рынка.

Индекс Херфиндаля-Гиршмана – это показатель, осуществляющий оценку раздела рыночных частей. Его принято рассчитывать по формуле:

$$In = \sum D_i^2, \quad (2)$$

где D_i – часть i -й фирмы в общем объеме реализации внедрения решений [2].

$$D_i = OP_i / OP, \quad 1 < D < n \quad (3)$$

Сам коэффициент изменяется от 0 до 1. Чем выше значение, тем выше концентрация на рынке.

Для Тверской области расчетное значение показателя составило 0,21. Т.к. значение превышает нормативное 0,18, то степень концентрации фирм высока, это влечет за собой снижение степени конкурентной борьбы и ситуация требует вмешательства либо головной фирмы, либо государства.

Второй показатель – темп роста рынка. Количество франчайзи «1С» за последний год на рынке нашего региона возросло на 4 компании или на 11,1 %. Почти у каждой из них растут продажи из-за повышающегося спроса на бухгалтерскую ИТ-продукцию и интереса к полному процессу внедрения учетных систем на предприятии. Таким образом, происходит увеличение доли продаж основных и дополнительных услуг «1С» в условиях динамичного роста рынка в целом.

Для расчёта показателей последней третьей группы – рентабельности рынка – необходимы данные о затратах фирм на внедрение, которые собрать сложно и необходимых сведений об этом нет. Но основываясь на данных об увеличивающемся темпе роста, повышающемся спросе на продукцию данной сферы, растущем числе фирм на рынке можно предположить, что рынок рентабелен.

Таким образом, интенсивность конкуренции на рынке фирм-франчайзи «1С» достаточно высока, но расчетные показатели имеют пограничные значения, свидетельствующие о возможном снижении степени конкурентной борьбы.

Блок 3. Экспертная оценка влияния других факторов, характеризующих состояние рынка

Как известно, состояние рынка определяется разными факторами, часть из которых нельзя напрямую оценить количественно. Для полной

характеристики рынка франчайзи «1С» в Тверской области, рассмотрим влияние всех возможных факторов (табл. 2). Параллельно проведем экспертную оценку (в баллах) влияния выбранных факторов, на основе которой определена относительная значимость каждого из факторов. Чем выше, по мнению эксперта, влияние данного фактора на конкуренцию, тем больший балл ему присвоен. Баллы, которые могут присвоить эксперты – от 1 до 3. По окончании экспертной оценки рассчитывается сумма баллов, после чего для учета относительной значимости факторов определяется удельный вес каждого из них. В этом заключается сущность методики определения весов для оценки рынка. Сумма весов должна быть равна 1. Наибольший вес получает тот фактор, влияние которого на деятельность анализируемой фирмы максимально. В данном случае – это влияние покупателей (0,5), т.к. экспертами по всем позициям были поставлены максимальные баллы. Ситуация на рынке имеет вес 0,3, а остальные факторы – веса равные 0,1.

Таким образом, получаем средневзвешенный балл, который принято рассчитывать по следующей формуле [3]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m k_i b_i \quad (4)$$

где k_i – коэффициент важности i -го фактора (вес);
 b_i – балл, выставленный экспертом.

Для рынка франчайзи «1С» Тверской области этот показатель равен 2,6. Далее оценка степени конкуренции определяется по шкале, составленной авторами (рис. 2). Все четыре отрезка шкалы равны. Значения границ отрезков изменяются от минимального (в нашем случае – 1.0) до максимального (в нашем случае – 3.0).

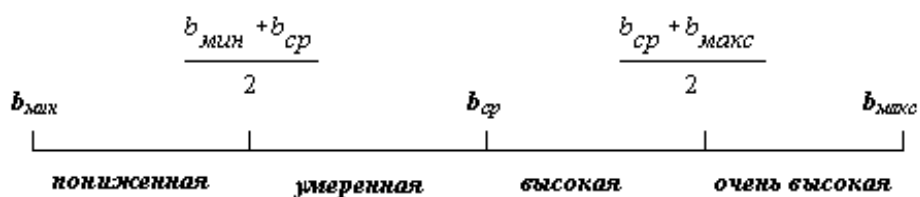


Рисунок 2 – Шкала оценки степени конкуренции на рынке

В результате на основе экспертной балльной оценки делаем вывод о том, что на рынке фирм-франчайзи Тверского региона очень высокая степень конкуренции. В целом, объединяя результаты применения трех блоков оценки, можно утверждать, что на рынке франчайзи «1С» Тверской области имеет место высокая конкуренция. Но существует 3-4 фирмы, которые занимают лидирующие позиции. Монополизацией это называть рано, т.к. барьеры для вхождения на рынок невысокие и доля, занимаемая этими фирмами, не превышает 75%.

Таблица 2 – Анализ влияния других факторов, характеризующих состояние рынка франчайзи «1С» Тверской области

№	Фактор	Описание	Балл*
1. Ситуация на рынке			
1.1	Количество фирм, конкурирующих на рынке, и уровень их компетентности	Имеется группа фирм, равных по компетентности или превосходящих остальные	3
1.2	Изменение платежеспособного спроса	Платёжеспособный спрос на рынке падает, прогноз неблагоприятен	1
1.3	Степень стандартизации товара на рынке	Товар на рынке стандартизирован	3
1.4	Вероятность переключения клиента с одной фирмы на другую	Вероятность ухода клиентов фирмы к конкурентам и возврата обратно велика.	2
1.5	Идентичность спектра обслуживания на рынке	Набор услуг фирм-конкурентов рынка в целом идентичен	2
1.6	Барьеры проникновения на рынок	Начальные затраты для начала работ на рынке данного товара невелики, но имеет место лицензирование	3
1.7	Ситуация на смежных товарных рынках	Уровень конкуренции на смежных товарных рынках высок	2
1.8	Стратегии фирм-конкурентов	Отдельные фирмы осуществляют агрессивную политику укрепления своих позиций	2
1.9	Привлекательность рынка	Имеется явно возрастающий спрос, расширяются возможности работы на рынке, в целом - благоприятный прогноз	3
1.10	Доступ к каналам сбыта	Создание собственной сети сбыта не требует существенных затрат со стороны "новичков"	3
1.11	Рыночные преимущества	Предприятия отрасли не обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, патентами и инновациями, основным капиталом	2
2. Влияние поставщиков			
2.1	Уникальность канала поставок	Поставщик уникален и не имеет аналогов	3
2.2	Значимость покупателя	Предприятия-франчайзи на рынке являются посредниками между головной фирмой и многочисленными покупателями	3
2.3	Доля отдельного поставщика	Монопоставщик (цены на поставку зависят от доли поставщика в договоре франчайзинга)	3
3. Влияние покупателей			
3.1	Статус покупателей	Крупных покупателей в отрасли мало	1
3.2	Значимость товара у покупателя	Данный продукт не является важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя	1
4. Влияние услуг-заменителей			
4.1	Цена	Более низкие цены и доступность услуг конкурентов создают потолок цен на услуги фирм данного рынка	2
4.2	Стоимость «перехода»	Стоимость «перехода» на услугу-заменитель низка	3
4.3	Качество основного продукта	Поддержание требуемого качества продукта «1С» требует издержек более высоких, чем для услуги-заменителя	2

*Баллы выставлены экспертами на основании данных о рассматриваемом рынке. Оценка проводится по трёхбалльной шкале.

Заключение

Таким образом, оценка конкуренции данного рынка является сложным и кропотливым процессом. Она представлена системой оценки степени конкуренции, состоящей из трех блоков: оценка конкурентоспособности фирм-франчайзи по критериям соответствия требованиям «1С», оценка интенсивности конкуренции на рынке, экспертная оценка влияния других факторов, характеризующих состояние рынка. По совокупности применения системы оценки сделан вывод о степени остроты конкурентно борьбы, для чего был построен рейтинг фирм-франчайзи «1С» в Тверской области и предложена шкала балльной оценки влияния силы конкуренции на рынке.

Список литературы

1. 1С: Бухгалтерия 8 – Доступно и всерьёз! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/buhv8.htm>.
2. Васильев Н.Н. Франчайзинг и особенности развития в России // Финансы. – 2007. – № 2. – С. 26–29.
3. Методика исследования конкуренции на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru/publications/marketing>.
4. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2010. – 224 с.
5. Шишков Ф. Франчайзинг в торговле // Оборудование. Рынок. Предложение. Цены. – 2001. – № 3(50). – С. 14–15 с.
6. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.