

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.