



КАЗУС

Международната експанзия на франчайзите за храни през 2017 г.

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1.Анализирайте, накратко, продуктовата политика на „Franchised Food Company“ в т.ч. по отношение на търговската марка.

Считам, че компанията прилага Ко-брандинг - когато две или повече марки се комбинират, за да си взаимодействат в един бизнес, продукт или промоционална стратегия. Всяка марка привлича клиенти дискретно. Подходът при брандинга е фокусиран върху разработването на синергии чрез съвместно брандиране на продуктите на компанията.

В Австралия *Franchised Food Company* развива синергичен съвместен формат (две или повече предприятия, контролирани от едно и също дружество или франчайзодател и управлявани от един франчайзополучател).

В най-чистата си форма кобрандирането обхваща като *Franchised Food Company*, създадено да подпомага интересите на две или повече марки по планиран, стратегически начин. Така, че продуктовата политика е насочена към кобрандиране, като компанията създава / съчетава марки с за достигане на целева аудитория с подобен интерес, но в същото време всяка марка може впоследствие да бъде отделена и използвана дискретно.

2.Кои са мотивите на компанията и факторите на средата, които са в основата на проектите за експанзия на международните пазари?

Има многобройни причини, поради компанията да търси експанзия на международен пазар, но въпреки всички целта на всяка компания е да разшири своя бизнес, да търси нов пазар и да разшири своята клиентска база. Има няколко причини, изброени по-долу за навлизане на международния пазар:

1. Растеж и рентабилност.

2. Разширяването на размера и обхвата на пазарите помагат за постигане на икономии от мащаба. Международните подходи дават икономии от мащаба, като споделят разходите и рисковете между пазарите.

3. Диверсификация на риска.

4. Уникалност на продукта или услугите

5. Ресурси и идеи - Поради липсата на ресурси в страната на произход или при по-добри конкурентни цени, компаниите се обръщат към глобалния пазар.

3. Посочете особеностите, предимствата и най-често срещаните проблеми при международния франчайзинг.