



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.

Продуктовата политика на Franchised Food Company е част от стратегия, която е насочена към задържане и разширяване на пазара. Компанията е оперира в сферата на франчайзите като това е добър начин да предоставя повече стойност на клиентите и франчайзополучателите.

Партньорствата Franchised Food Company водят до по-голям избор за клиентите, добра синергия и възможност франчайзополучателите да разширят клиентската си база и потенциал да реализират продажби.

Това е модел на продуктова политика, който се определя като кобрандиране. С него Franchised Food Company предлага представяне на множество различни марки и техните отделни продукти на потребителите, където всеки един има своя собствена опаковка, стратегия и маркетингов план. По този начин компанията стимулира потребителите да се връщат повторно в нейните ресторанти за бързо хранене.

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

Основният въпрос за компанията при международната експанзия на бизнеса трябва да бъде избора на точния партньор. Като това включва познаване на неговите културни ценности и особености включително на потребителите на новия пазар. Затова факторите на средата могат да се определят въз основа на отговорите на няколко въпроси, съгласно които може да се прецени дали продължението на стратегията на кобрандирането ще бъде добра на международния пазар:

- Предлага ли ко-брандинга бизнес стойност?
 - Кобрикантът ще увеличи трафика за различни часове от деня? Т.е. какви са навиците на потребителите на новия пазар.
 - клиентите могат да дойдат за обяд или за следобедна закуска.
 - Дали споделянето на една идентичност ще въведе нови потребители или ще отслаби цялостното присъствие на пазара и ще намали стойността на марката?
- Марките да се допълват взаимно
 - ще се допълват ли съществуващите маркетингови дейности? Могат ли марките да се получат взаимна изгода?