



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.

FFCo е възприела подход за кобрандиране в своята продуктова политика.

Така например Cold Rock Express, най-достъпният брат на Cold Rock, заема кобрандираното пространство заедно с Video Ezy и Souvlaki Hut.

Компанията търси нови и иновативни начини да увеличим присъствието на марка по безброй начини. Нещо повече, компанията се обръща и към продуктови партньорства включително с други търговци на дребно.

Моделът на веригите за бързи хранене с използване на франчайз помага на франчайзополучателите да инвестират своите разходи.

Продуктовата политика на FFCo е насочена към стоки, които взаимно се допълват.

По този начин се създават съвместни марки като с Video Ezy. Така, че този бранд може да влезе на нови места, които имат съществуващ трафик, а съществуващият магазин може да предложи своя опит.

Обединяването на франчайзи за сладки храни с марки, които се специализират в солени ястия, е доходоносна продуктова политика за компанията.

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

Основният мотив на FFCo е нейната организационна готовност. С други думи, компанията има солидна вътрешна основа и има стабилна конкурентна позиция на пазара в Австралия. Основните компетенции и позициониране са ясно разбирани от мениджмънта (показани отчетливо в продуктовата политика) и трябва да останат водеща сила, когато компанията се разширява на нови пазари.

Освен това FFCo има изгоден бизнес модел и успех на своя вътрешен пазар, както от страна на компанията, така и от франчайзингите. Печелившият бизнес модел трябва да бъде дублиран на международните пазари, за да може компанията и нейните франчайзополучатели да успеят.

Друг мотив е настоящето състояние на вътрешния бизнес на FFCo. Компанията е уверена, че разширяването може да се подкрепи от основния вътрешен бизнес. Така, че компания, ако не счита че това е така, то тя не трябва да обмисля международна експанзия, докато не оптимизира изцяло вътрешните си пазари. Но от друга страна, трябва да се има предвид, че оптимизирането на вътрешните пазари може да отнеме