



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 не толкова относима към самия продукт, колкото до обслужване под един покрив на потребителите като се предлагат солени и сладки храни. Моделът на Franchised Food Company не се отнася до закуска или вечеря, а за продукти, които потребителите могат да консумират между основните си храненияя.

Марката на Franchised Food Company се идентифицира с уникалност на предлагания продукт – студени ястия, които съчетават всички вкусове.

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

Основният мотив за международна експанзия на Franchised Food Company трябва да бъде ангажимента на мениджмънта. Трябва да се приведат в съответствие организационните ресурси в подкрепа на международните усилия. Често съществуващите ресурси на компанията са изцяло или основно насочени към вътрешните операции и е важно за мениджмънта да изпрати сигнал, че международната експанзия е стратегически приоритет за компанията.

Факторът тук е пълен фокус върху задачата за експанзия. Franchised Food Company може да се интересува от международна експанзия, поради потенциалните "лесни" приходи, свързани с продажбата на международно споразумение за франчайз или споразумение за регионално развитие. Но това не е точно така. Но имайки предвид много добрият продуктов модел е ясно, че компанията разполага с международен бизнес план.

Пазарният потенциал и за успех се големи, но оценките трябва да бъдат предпазливи, защото те се различават от оценките на пазарния потенциал на вътрешния пазар. Мотивите на един международен франчайз трябва да бъдат оценявани по подобен начин т.е. трябва да се оценят факторите като културни, демографски, макроикономически и микроикономически различия.

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

След като бъде определена дестинация, компанията трябва да идентифицира празнините и ресурсите, необходими за постигане на желаните резултати. Компанията трябва да оцени своите вътрешни ресурси. Има ли капитал, както човешки, така и