



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 приела в своята продуктова политика стратегия на комбиниране на франчайз, ко-брандинг и търговия на дребно. Кобрандирането обхваща вътрешно създадена комбинация от две и повече търговски марки, конструирани да подпомагат интересите на бизнеса в стратегическия формат на бързо хранен, за да се привлекат множество целеви пазари и / или пазарни сегменти на едно място. Тази сложна стратегия за дистрибуция от FFCo разграничава тази форма на кобрандиране от асоциации с други марките, като по този начин компанията разширява дефиницията за кобрандиране в парадигмата на търговската марка, включвайки елементи като идентичност на заведенията за бързо хранене, индивидуалност и имидж. FFCo прави това и чрез умело манипулиране на елементите на марката като дизайна на магазините, местоположението, функционалността, нивата на обслужване на клиентите, мърчандайзинга и персоналните качества с оглед постигане на удовлетвореност на потребителите и стойността на марката.

Така, че компанията използва кобрандиране на дребно чрез франчайзинг. Като франчайзодател **Franchised Food Company** е разработил продукт като франчайзингополучателите заплащат определена сума пари за правото да пускат на пазара този продукт. Този подход съчетава концепциите за кобрандиране, продажба на дребно и франчайзинг чрез синтезиране на прототипния модел на франчайзинг за бизнескомфорт с отделна собственост на всеки франчайз от франчайзополучателя.

Съчетаването на франчайз на сладки храни с брандове, специализирани в солени храни, компанията е изградила рентабилна и успешна продуктова политика.

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

Основен мотив за **Franchised Food Company** може да бъде реализирането на по-висока възвръщаемост на капитала. Тъй като инвестицията в развитието на пазари обикновено се извършва от франчайзополучателите, а франчайзодателят може да работи с няколко дълготрайни активи, различни от обектите, които притежава в Австралия. Следователно, въпреки че приходите от франчайзингови пунктове (съставени предимно от такси и продажби на продукти на франчайзополучатели) е значително по-ниска, отколкото би била от собствените обекти, то по - висок процент от приходите е печалба и печалбата се генерира с много по-малки капиталови