

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ НА КОНКРЕТЕН НЕЗАВИСИМ ОБЕКТ КЪМ ХОТЕЛИЕРСКА ИЛИ РЕСТОРАНТЪОРСКА ВЕРИГА В БЪЛГАРИЯ.

1. Представяне на избрания обект

Fresh Fries е заведение за бързо хранене в София, което има за цел да бъде позиционирано като международен франчайз въз основа на творчески подход към имиджа и представянето на компанията. Fresh Fries осигурява комбинация от отлична храна срещу парите на клиентите, забавна опаковка и атмосфера. Fresh Fries отговоря на нарастващото търсене на бърза закуска тип "снек", която да се консумира „на гишето“.

В днешната силно конкурентна среда става все по-трудно заведението да се разграничи от останалите.

Основният приоритет на Fresh Fries е да създаде заведение, което пункт за всички хора, които се разхождат в мол Сердика. По-късно усилията ще бъдат насочени към развитие на повече търговски обекти.

Fresh Fries таргетира младежите, които трябва да доведат своите приятели и семейство в една новаторска среда, с пресни картофи и подбор на уникални сосове.

2. Представяне на избраната верига.

KFC притежава и други популярни верига ресторанти като Long John Silver, Taco Bell, Pizza Hut и т.н. KFC Corp. е започнала да предлага франчайзи на пазара през 1952 г. Оттогава компанията е създава стотици магазини по целия свят. Първоначалната инвестиция е около \$ 25- \$ 30,000 за франчайзинг на магазин.

Към края на 2017 г. има 18,875 обекта на KFC в 118 държави и територии, разположени по целия свят. Първият франчайз на KFC е открит в САЩ през 1952 г. и в Канада година по-късно. Първият чуждестранен франчайз е създаден в Обединеното кралство през 1974 година. Голям брой карибски и развити западни пазари са закупили франчайз в началото на 70-те години. Това е било последвано от разширяване в Близкия изток и развиване на азиатските пазари от средата на 70-те и 80-те.

Основните пазари на KFC включват Китай (4563 обекта), Съединените щати (4491), Япония (1 181), Великобритания (784), Южна Африка (736), Канада (663), Малайзия (579), Русия (576) и Тайланд (531).

Глобалните операции се контролират от Yum! International, със седалище в Луисвил, Кентъки. Yum! обикновено дават главен франчайз на местен оператор или участват в съвместно предприятие между такова дружество и самата компания. На 11

места, Yum!управлява KFC директно, включително в Китай, Русия и Индия¹. В световен мащаб, големите притежатели на франчайз варират от големи местни конгломерати като Jardine Matheson и Doosan Group до компании, създадени специално за управление на франчайзи, като AmRest. В Япония, Малайзия и Индонезия, големите притежатели на франчайз са публично търгувани дружества. От друга страна, на по-малките пазари, като някои карибски острови, франчайзите могат да бъдат управлявани от едно дружество.

3. Условия за присъединяване на независимия обект към избраната верига.

Споразумението за франчайз предоставя на Fresh Fries лиценз за използване на определени търговски марки, търговски марки, сервизни марки, лога и търговски символи на KFC, които франчайзодателят периодично разрешава, включително марките "KFC" и "Kentucky Fried Chicken"; и ii) собствени бизнес формати, методи, процедури, дизайн, оформления, стандарти и спецификации, които франчайзодателят разрешава, единствено във връзка с работата на обекта.

Компанията - майка YUM предлага различни програми за финансиране. KFC не предлага пряко или косвено каквито и да било способности за финансиране на първоначалната инвестиция на Fresh Fries.

Fresh Fries трябва да изпрати своите служители да присъстват на програма за обучение, предлагана от KFC. Франчайзополучателят може да определи ключов оператор, който да изпълни впоследствие обучение в България. Програмите за обучение включват компютъризирано обучение, писмен материал, обучение на работното място в други заведения и обучение в класна стая. Франчайзодателят може да изиска от Fresh Fries и неговите служители да присъстват и да завършат допълнителни и текущи опреснителни курсове, програми и семинари.

Fresh Fries не получава изключителна територия. Въпреки това, ако Fresh Fries изпълнява в с договора за франчайзинг, компанията ще получи защитена територия от радиус от 1,5 км. Правата на франчайзополучателя по отношение на защитената територия няма да зависят от постигането на определен обем на продажбите, проникване на пазара или други фактори на производителността. В защитената територия KFC няма да използва или не позволява на други да използват при продажба някоя от марките, които Fresh Fries има право да използват съгласно споразумението за франчайзинг, с изключение на: а) продажби на специални събития и б) кутии, хранителни продукти

¹ <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=6,23,45,6,6&post=8972>