

Starbucks

Wykonane przez:

Alicja Orchowska

Magdalena Kułaczowska

Aleksandra Gronuś

Kseniya Tulko



Spis Treści

1. Historia firmy Starbucks
2. Grupy Docelowe
3. Polityka produktowa
4. Polityka cenowa
5. System dystrybucji
6. System komunikacji
7. Wyniki finansowe
8. Wnioski



1. Historia firmy Starbucks



Źródło: <https://www.starbucks.pl/pl/about-us>

- Starbucks otworzyło swoją pierwszą kawiarnię w 1971 r. na rynku Pike Place w Seattle.
- Założycielami firmy byli : Jerry Baldwin, Gordon Bowker i Zev Siegel. Wspólnie ubóstwiali kawę i herbatę.



Źródło: <https://www.mobydick-hermanmelville.com>

Fun Fact: Firma została nazwana na cześć sternika Starbucka z powieści „Moby Dick”.



Założyciele Starbucks. Źródło: [starbucks.com](https://www.starbucks.com)



W latach 80. Starbucks otworzył cztery lokalizacje w Seattle, wyróżniające się spośród innych lokali poprzez oferowanie najwyższej jakości świeżo palonej kawy.

W 1980 roku Siegl odszedł ze Starbucks, natomiast Baldwin stał się nowym prezesem firmy.



W 1981 r. swoją karierę w Starbucks rozpoczął Howard Schultz - przedstawiciel handlowy ze Szwecji.

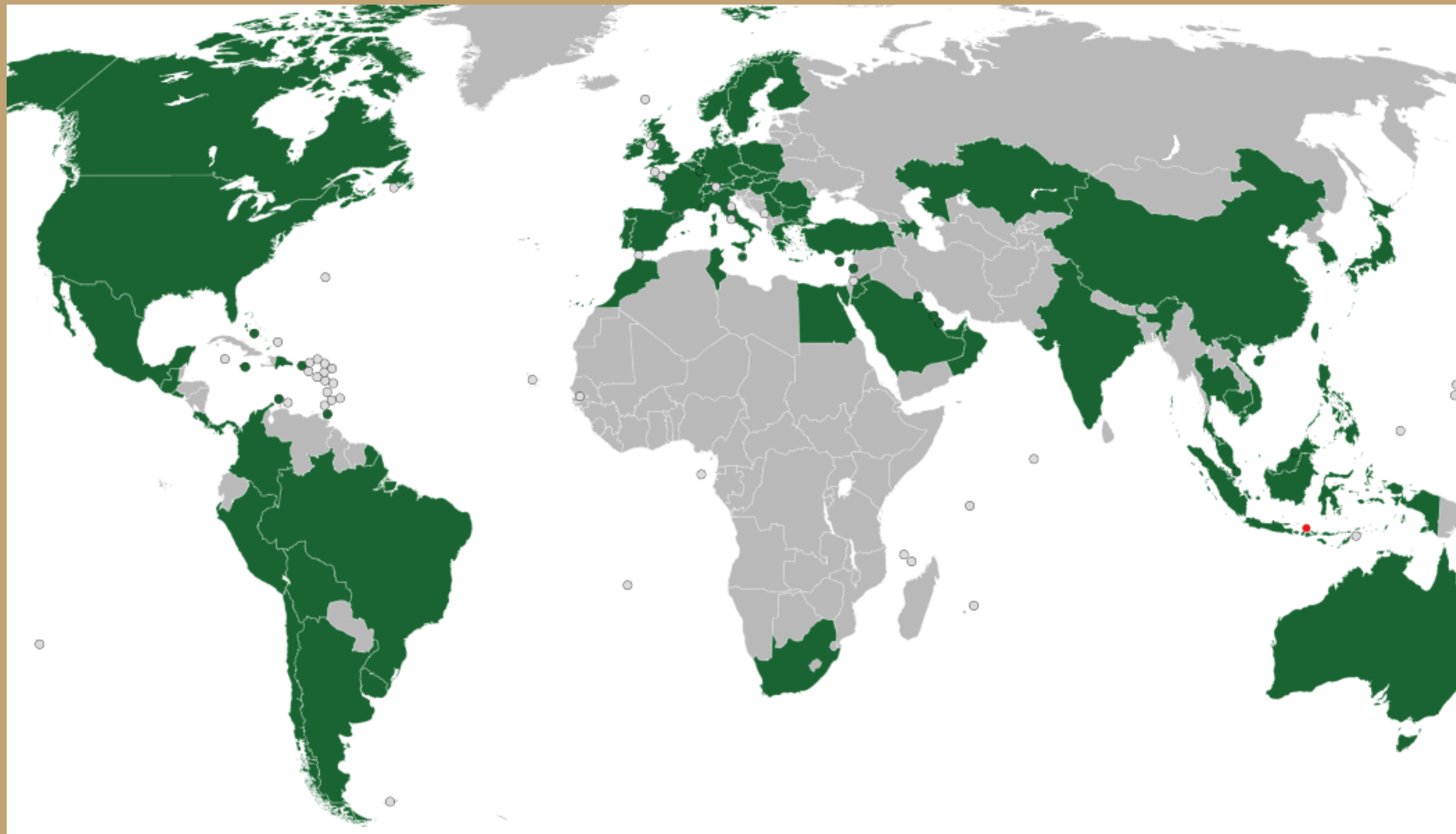
Podczas swojej podróży do Włoch w 1983 roku zakochał się w tamtejszych kawiarniach. To zainspirowało go do stworzenia podobnego miejsca, gdzie ludzie mogliby spotykać się i wspólnie pić kawę. Opuścił Starbucks, aby założyć swoją własną sieć kawiarni Il Giornale. Wkrótce po tym wrócił, aby kupić Starbucks i rozwinąć jego wizję.



Od początku Starbucks kieruje się określoną misją:

“Inspirować i rozwijać ludzkiego ducha - w każdej chwili: jeden człowiek, jedna kawa, jedno miejsce.”

Dziś działa ponad 38 000 lokali w 80 krajach.



Starbucks jest jednym z największych producentów kawy na świecie.

Źródło: <https://www.starbucks.pl/pl/about-us>

Logo Starbucks na przestrzeni lat



1971



1986



1986



1992

2. *Grupy docelowe*

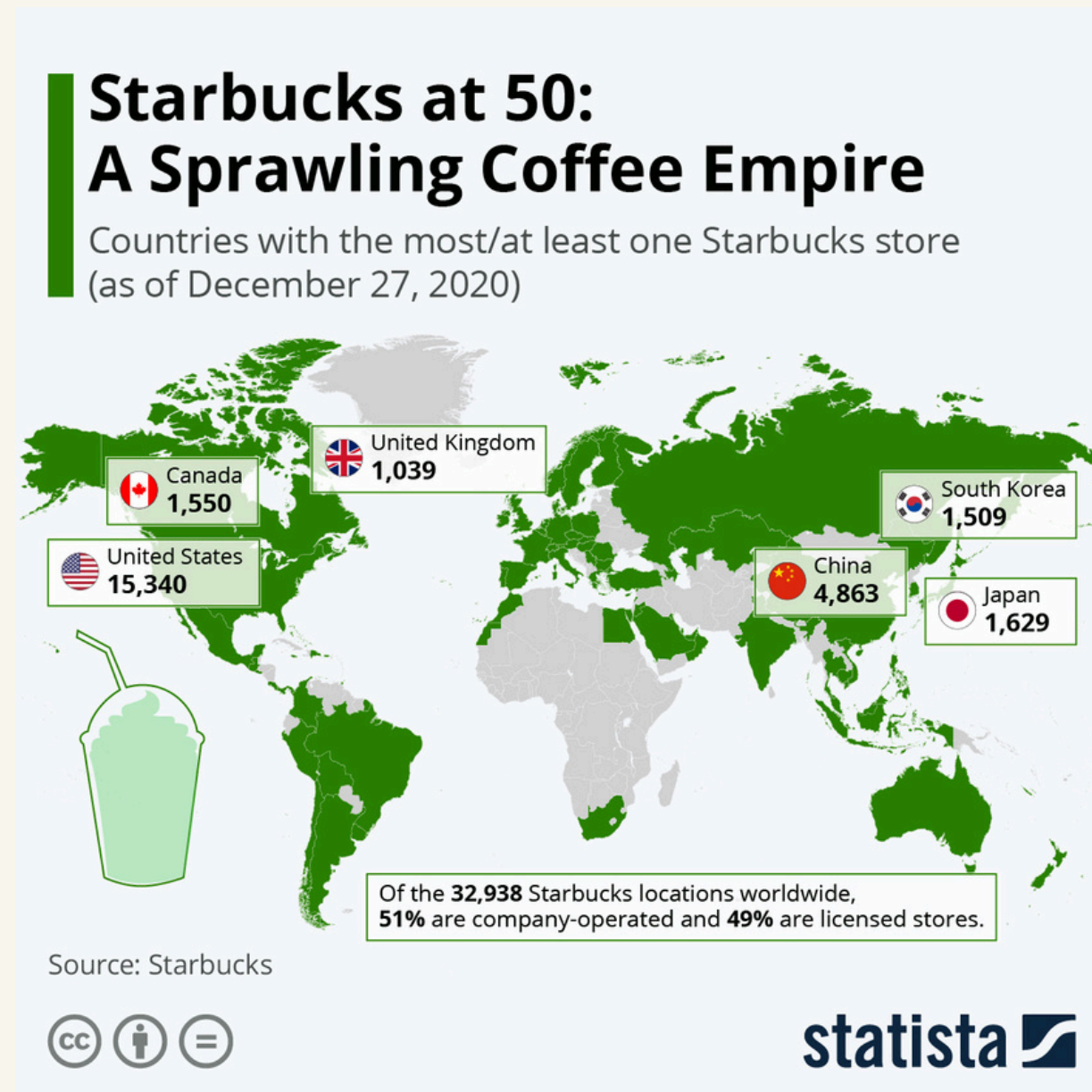
Segmentacja demograficzna

- Wiek: 22 – 60
- Płeć: Zarówno mężczyźni, jak i kobiety
- Poziom dochodów: Wysokie i średnie dochody
- Zawód: Profesjonaliści, przedsiębiorcy, pracownicy i studenci



Segmentacja geograficzna

- Region: Stany Zjednoczone i międzynarodowo
- Gęstość zaludnienia: Miejska



Segmentacja psychograficzna

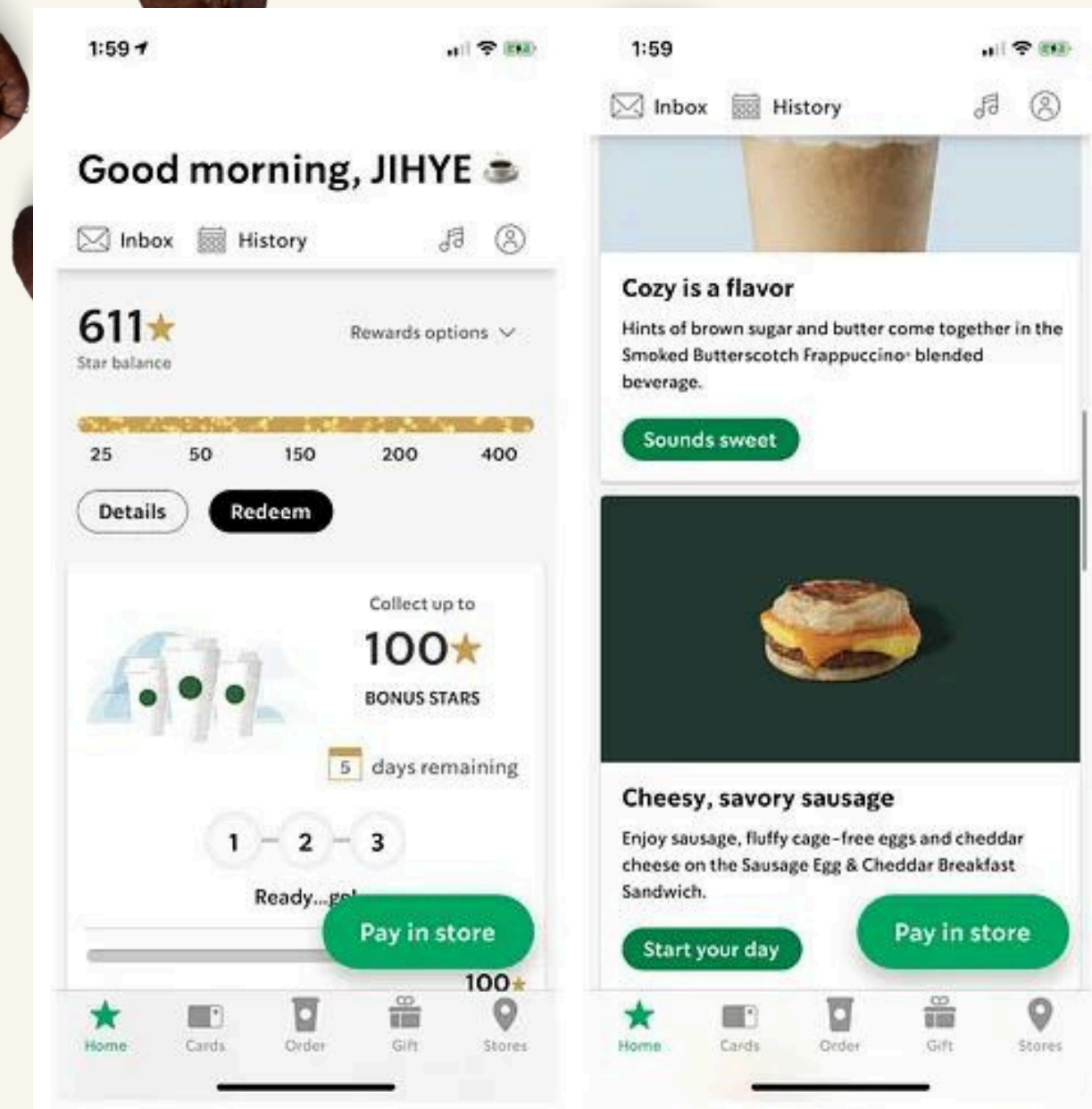
- Styl życia: Samowystarczalny, niezależny, uczący się, ekstrawertyk, aspirujący do osiągnięć, poszukiwacz przygód

Status społeczny: Klasa wyższa i średnia



Segmentacja behawioralna

- Poziom lojalności: Ekstremalni zwolennicy
- Osobowość: Entuzjastyczna, zmotywowana, pracowita i zaangażowana
- Oczekiwane korzyści: Poczucie osiągnięcia i przynależności, twórcze myślenie, świetne miejsce do spotkań z przyjaciółmi i rodziną, przerw na kawę oraz prowadzenia spotkań



3. *Polityka produktowa*

Asortyment produktów



- ☛ **Kawa i napoje kawowe:**
Szeroka gama kaw, w tym espresso, latte, cappuccino, macchiato, i różne warianty smakowe. Specjalne napoje sezonowe i limitowane edycje, np. Pumpkin Spice Latte.
- ☛ **Napoje bezkofeinowe:**
Herbata, gorąca czekolada, lemoniady, napoje chłodzące typu Frappuccino.
- ☛ **Produkty spożywcze:**
Śniadania, kanapki, sałatki, wypieki (muffiny, croissanty), przekąski (jogurty, owoce).
- ☛ **Produkty pakowane:**
Kawy mielone i ziarniste do użytku domowego, kapsułki do ekspresów, syropy do kawy, akcesoria (kubki, termosy).

Rozwój nowych produktów



- ☛ **Innowacje produktowe:**
Ciągłe badania i rozwój nowych napojów i przekąsek na podstawie trendów konsumenckich.
Wprowadzanie nowych smaków i wariantów napojów sezonowych.
- ☛ **Testowanie rynkowe:**
Wprowadzenie nowych produktów w wybranych lokalizacjach przed pełnym wdrożeniem.
Zbieranie opinii klientów i dostosowywanie produktów na podstawie ich uwag.
- ☛ **Ethical sourcing**

Farma kawy w Kostaryce służy jako globalny ośrodek badawczo-rozwojowy i gospodarstwo robocze Starbucks.
Zapoczątkowane w 2004 roku C.A.F.E. Practicesocenia łańcuchy dostaw w oparciu o kryteria ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, aby zapewnić ich zrównoważony i rentowny charakter.

Pozycjonowanie produktu

- ☕ Marka premium:
Starbucksa pozycjonuje się jako marka premium oferująca wysokiej jakości kawę i wyjątkowe doświadczenia dla klientów.
Podkreślanie jakości używanych składników oraz etycznego pochodzenia kawy.
- ☕ Doświadczenie klienta:
Kreowanie przyjemnej atmosfery w kawiarniach, z wygodnymi miejscami do siedzenia i dostępem do Wi-Fi.
Wysoka jakość obsługi klienta i personalizacja zamówień.

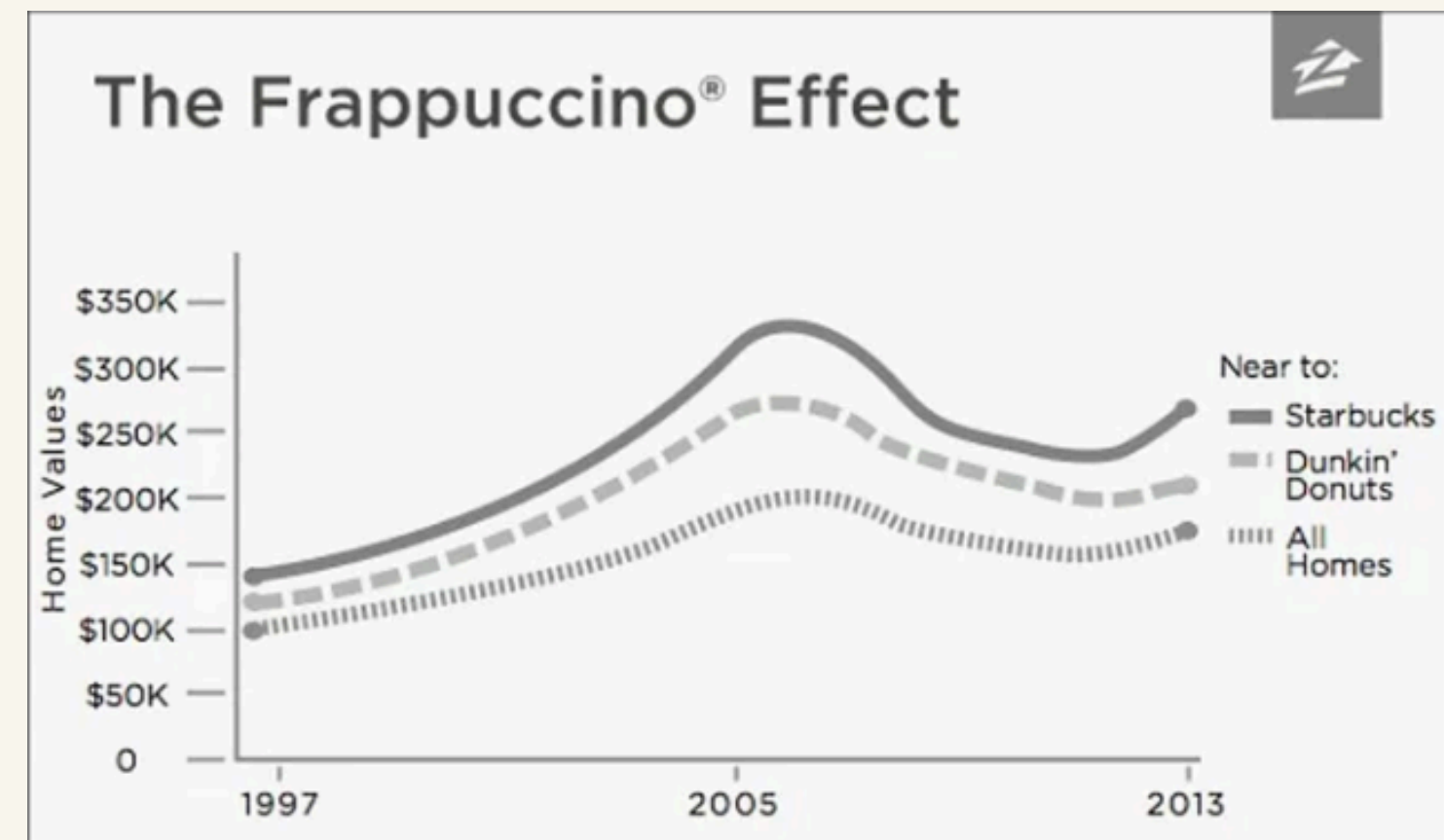


4. Polityka cenowa

Firma Starbucks nie zarabia tylko na kawie - bowiem 70% przychodów kawiarni generują inne produkty (np. kubki). Ich głównym celem jest sprzedaż doświadczeń i “przynależności” do marki premium.

Starbucks w pewnym stopniu zachowuje się jak bank - na karcie lojalnościowej można wpłacać pieniądze na kolejne zakupy. Amerykanie przechowują w niej ponad 1.6 biliona dolarów - jest to więcej aktywów od 85% amerykańskich banków.

Bardzo powszechnym zjawiskiem jest “Efekt Frappuccino”. Domy bądź mieszkania położone w pobliżu kawiarni Starbucks znacząco zyskują na wartości. Według badania Zillow z 2015 roku, wartość domów znajdujących się w bliskiej odległości od kawiarni wzrosła w latach 1997-2014 o 96%.



Źródło: <https://medium.com>

4. Polityka cenowa

Premium Pricing

Jest to strategia polegająca na taktycznym ustalaniu cen produktów firmy na poziomie wyższym niż konkurencja. Według Marketing Mix (4P), Starbucks celowo ustala ceny swoich wyrobów powyżej średniej rynkowej, aby sprawić wrażenie bardziej luksusowego/pożądanego.

Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki - atmosfera, lokalizacja, użyte składniki, personalizacja zamówienia (imię na kubku) czy też przytulne wnętrze lokalu, Starbucks kieruje swoje usługi do społeczeństwa, które jest w stanie zapłacić więcej za doznania oraz doskonałą, indywidualną obsługę klienta.

Positioning strategy / Centre Stage Effect

Jest to strategia polegająca na umiejscowieniu najpopularniejszego produktu po środku menu. Jest to związane z faktem, iż ludzie podczas przeglądania oferty kierują swój wzrok na centrum, dlatego też Starbucks umieszcza tam swój popisowy produkt.

Najpopularniejszym produktem w Starbucks jest niezmiennie Vanilla Latte.

STARBUCKS® COFFEE				
ESPRESSO				
Enjoy Hot or Iced		Tall	Grande	Venti
Caffe Latte	150-240 cal.	2.95	3.65	4.15
Cappuccino	90-150 cal.	2.95	3.65	4.15
Caffe Mocha	270-410 cal.	3.45	4.15	4.65
Vanilla Latte	200-320 cal.	3.35	3.95	4.45
Caramel Macchiato	180-300 cal.	3.75	4.45	4.75
White Chocolate Mocha	370-580 cal.	3.75	4.45	4.75
Caffe Americano	10-25 cal.	2.25	2.75	3.25

Źródło: <https://abhishek2702.medium.com/>

Przeprowadzono badanie, które pokazuje skupienie wzroku człowieka na danym produkcie z menu. Wyniki sugerują, iż 65–80% osób ma tendencję do patrzenia na środkowy wybór w pierwszych pół sekundach kontaktu z menu. Dlatego też Starbucks stosuje tą strategię, aby zwiększyć swoje przychody oraz zwiększyć popularność flagowej kawy.

Coffee Use Increases with Household Income



Wzrost spożycia kawy wraz ze wzrostem dochodu. Źródło: <https://seekingalpha.com/>

4. Polityka cenowa

Compromise Effect

Jest to kompromis pomiędzy wyborem dwóch skrajnych wartości. W firmie Starbucks najpopularniejszym rozmiarem kawy jest Grande (średni). Tall (mały) oraz Venti (duży) nie cieszy się aż tak dużym zainteresowaniem. Jest to spowodowane przez “compromise effect”

Starbucks tworzy swoje menu w wyjątkowy sposób. Tworzą produkt, który chcą, abyś kupił, i konstruują wokół niego skrajności, aby uczynić go bardziej atrakcyjnym (w tym przypadku rozmiar Grande). Compromise Effect współgra z uprzednio wspomnianym positioning strategy. Efekt kompromisu wynika z chęci uniknięcia straty - przy wyborze środkowej opcji z góry zakładamy, że jest to najbardziej opłacalna opcja.



Źródło: <https://abhishek2702.medium.com/>

Dlaczego menu Starbucks nie posiada znaku waluty?

Dzięki temu zabiegowi klienci nie myślą o pieniądzach. Bowiem: “Im więcej myślisz o pieniądzach, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że je wydasz.”. Ukrycie, np. symbolu dolara, w menu zmienia skłonności zakupowe konsumentów.

Na Uniwersytecie Cornell przeprowadzono badanie, które bada zachowanie klientów restauracji, którym pokazano wiele wersji menu:

	How price is displayed
With dollar sign	\$20.00
Without dollar sign	20
Word written out	twenty

Źródło: <https://kenthendricks.com/starbucks-menu-design/>

W wynikach wykazano, iż klienci “Będą różnie zauważać, zapamiętywać i zastanawiać się nad cenami w zależności od sposobu, w jaki są one podane”. Dlatego też Starbucks, aby zmaksymalizować swoje przychody, stosują taką taktykę układu menu.

HANDCRAFTED ESPRESSO			
Espresso & Classic			
Enjoy Hot or Iced			
Add Kenya Espresso ₹25			
	Short	Tall	Grande
Flat White	250	280	310
Caramel Macchiato	250	275	300
Caffè Mocha / White Mocha	230	260	285
Caffè Latte	200	225	250
Make Your Own Latte	245	270	295

Starbucks - Menu Filipiny 2024. Źródło: <https://pheats.org/starbucks-menu-philippines//>

4. Polityka cenowa

Price skimming strategy

Jest to ustalenie wysokiej ceny produktu na początku jego cyklu życia w celu osiągnięcia maksymalnego zysku. Starbucks od początku swojej działalności prowadzi taką strategię.

Przykładowo, kiedy Starbucks otworzyło swój pierwszy lokal w Chinach (Pekin, 1999), wprowadziło strategię ubijania śmietanki, gdyż Chińczycy pili bardzo mało kawy - dlatego też nie znali odpowiedniej ceny kawy w prestiżowym lokalu. Starbucks skorzystał z szybko rozwijającej się gospodarki oraz konsumpcjonizmu Chin, kształtując cenę kawy.



Perceived-Value Pricing Strategy

Starbucks stosuje strategię cenową opartą na postrzeganej wartości, czyli ustala ceny na poziomie, który klienci są skłonni zapłacić za doświadczenia związane z produktami oraz przebywaniem w kawiarni. Starbucks oferuje nie tylko wysokiej jakości kawę, ale także wypieki, muzykę w tle, klimatyzacja, gniazdka do ładowania, dostęp do Wi-Fi i nie tylko. Dzięki temu konsumenci nie są wrażliwi na wyższe ceny, co zwiększa postrzeganą wartość produktu i pozwala Starbucks osiągać wysokie marże zysku.

5. System dystrybucji



System dystrybucji Starbucks jest bardzo złożony i zintegrowany, co pozwala na utrzymanie wysokiej jakości oraz efektywności na całym świecie. Firma stosuje pionowo zintegrowany łańcuch dostaw, co oznacza, że uczestniczy w każdym etapie procesu, od zakupu ziaren kawy po dostarczanie gotowego produktu do klientów.

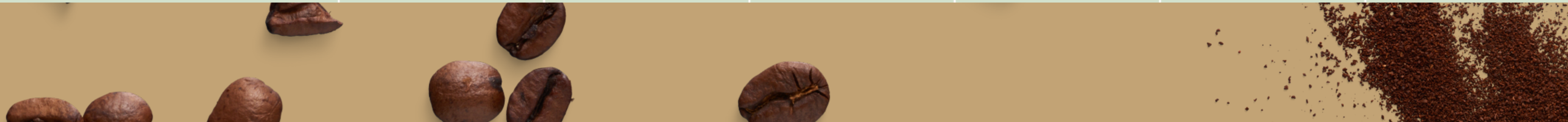
Kanały dystrybucji

E-commerce	Tradycyjne kawiarnie	Drive-Thru	Aplikacja mobilna i zamówienia online	Dostawy	Produkty detaliczne	Biura i miejsca pracy	Kawiarnie partnerskie	Vending Machines
• Sklep internetowy	• Stacjonarne kawiarnie	• Punkty Drive-Thru	• Aplikacja mobilna Starbucks	• Partnerstwa z firmami	• Sklepy spożywcze i supermarkety	• Program Starbucks Office Coffee	• Lokalizacje partnerskie	• Automaty vendingowe
			• Zamówienia online					

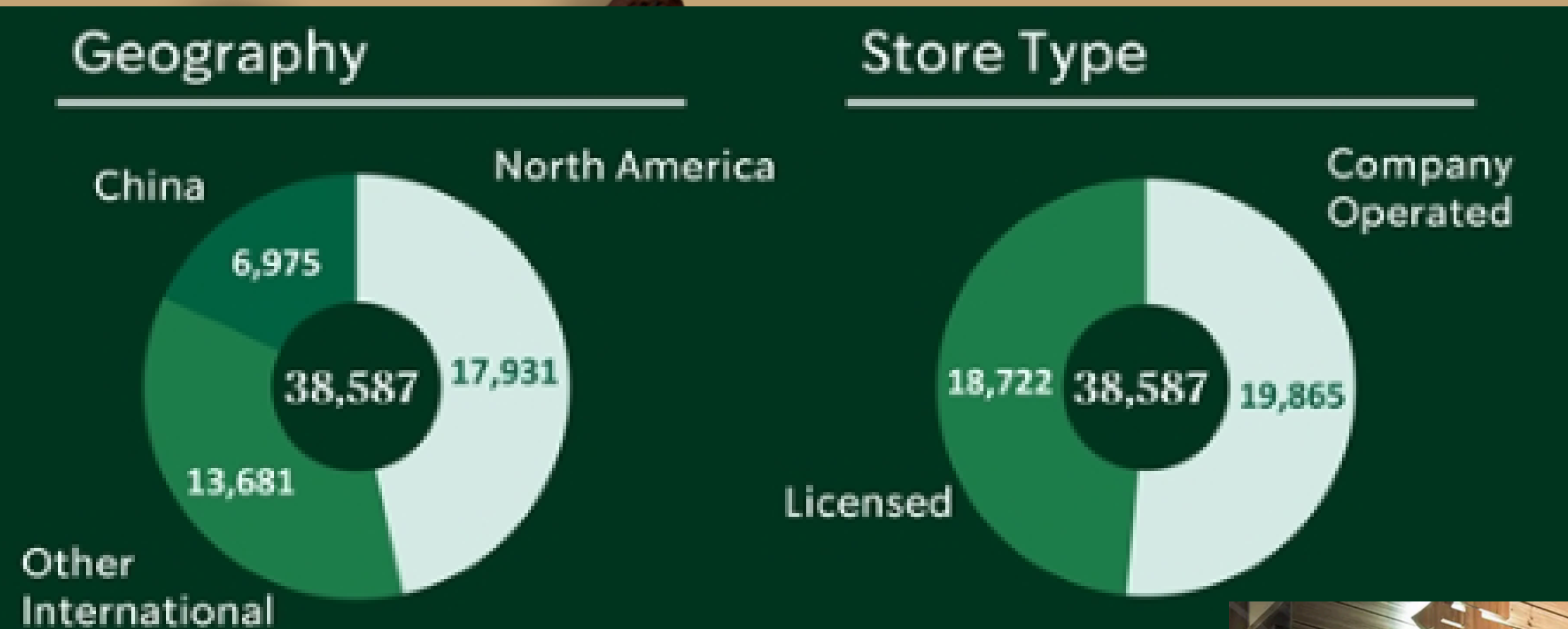


Podsumowanie sklepów prowadzonych przez firmę i licencjonowanych na dzień 1 października 2023 r.:

	North America	As a % of Total North America Stores	International	As a % of Total International Stores	Total	As a % of Total Stores
Company-operated stores	10,628	60 %	8,964	44 %	19,592	52 %
Licensed stores	7,182	40 %	11,264	56 %	18,446	48 %
Total	17,810	100 %	20,228	100 %	38,038	100 %



Zróźnicowana i globalna baza sklepów



China Coffee Innovation Park

Źródło: Starbucks 2024 Notice of Annual Meeting of Shareholders and Proxy Statement



Źródło: <https://stories.starbucks.com/>

6. System komunikacji Starbucks



System komunikacji w Starbucks składa się z kilku kluczowych elementów, które wspierają zarówno komunikację wewnętrzną, jak i zewnętrzną.



Komunikacja wewnętrzna

- My Partner Info

Jest to portal online dla pracowników Starbucks, gdzie mogą uzyskać dostęp do swoich harmonogramów, informacji płacowych, benefitów oraz innych zasobów firmowych.

- Workplace by Facebook

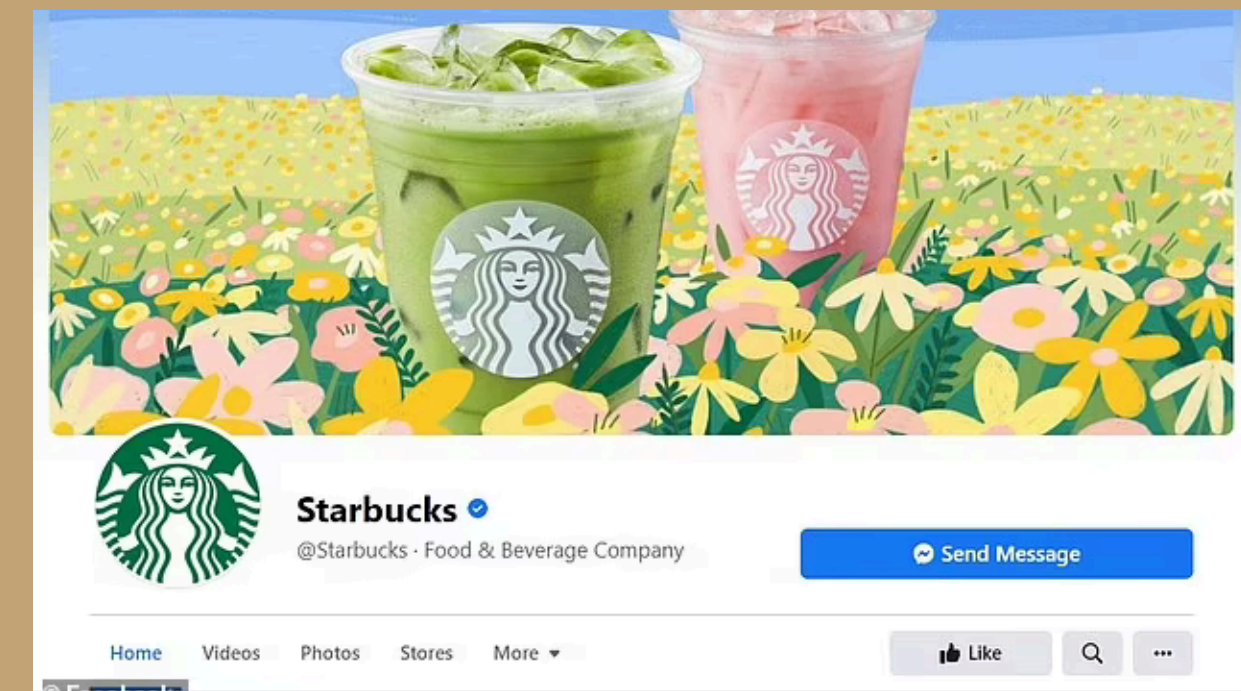
To platforma do współpracy i komunikacji używana przez pracowników Starbucks na całym świecie. Pozwala na dzielenie się informacjami, pomysłami i najlepszymi praktykami.

- Spotkania i szkolenia

Regularne spotkania zespołów, szkolenia i warsztaty są kluczowe dla utrzymania spójnej komunikacji i zapewnienia ciągłego rozwoju pracowników.

- Intranet

Wewnętrzna sieć firmy, która zapewnia dostęp do ważnych informacji, procedur i polityk firmy.



Komunikacja zewnętrzna

- Social Media

Starbucks aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn, aby komunikować się z klientami, promować produkty i budować markę.

- Aplikacja mobilna

Aplikacja Starbucks umożliwia klientom zamawianie kawy, zarządzanie programem lojalnościowym Starbucks Rewards oraz otrzymywanie powiadomień i ofert specjalnych.

- Strona internetowa

Oficjalna strona internetowa Starbucks zawiera informacje o produktach, lokalizacjach, karierach oraz inicjatywach społecznych i środowiskowych.

- E-mail marketing

Starbucks wysyła regularne newslettery i wiadomości e-mail z informacjami o nowościach, promocjach i wydarzeniach.



Narzędzia technologiczne

- POS (Point of Sale)

Nowoczesne systemy kasowe, które ułatwiają zarządzanie zamówieniami i płatnościami, a także integrują się z programem lojalnościowym.

- CRM (Customer Relationship Management)

Systemy CRM pomagają w zarządzaniu relacjami z klientami, analizowaniu danych i personalizowaniu ofert.

- Analiza danych

Starbucks wykorzystuje zaawansowane analizy danych do monitorowania trendów rynkowych, preferencji klientów i efektywności operacyjnej.



Kultura organizacyjna

- **Otwartość i transparentność**

Starbucks promuje kulturę otwartej komunikacji, gdzie pracownicy są zachęceni do dzielenia się pomysłami i uwagami.

- **Zaangażowanie społeczne**

Starbucks angażuje się w różne inicjatywy społeczne i środowiskowe, co jest komunikowane zarówno wewnątrz, jak i zewnątrz. Te elementy razem tworzą spójny i efektywny system komunikacji, który wspiera działalność Starbucks i pomaga w budowaniu silnych relacji zarówno wewnątrz firmy, jak i z jej klientami.



Plan Reinnowacji Starbucks'a

to strategiczna inicjatywa firmy mająca na celu dostosowanie się do zmieniających się trendów rynkowych i oczekiwań klientów. Plan ten został ogłoszony w 2023 r. w odpowiedzi na wyzwania, przed którymi stanęła firma, takie jak zmieniające się preferencje konsumentów, potrzeba innowacji oraz rosnąca konkurencja w sektorze kawiarni i napojów.

Główne założenia:

- Wzmocnienie marki
- Wzmocnienie i wyskalowanie rozwiązań cyfrowych
- Stanie się bardziej “global”
- Odblokowanie efektywności
- Ożywienie kultury partnerskiej

W tym 3 kolaboracje tchnologiczne!

Partnerstwo z firmą Microsoft

Współpraca z produktami Apple

Technologia Amazon One i Just Walk Out

Multiple Paths for Long Term Growth	
Triple Shot Reinvention	With Two Pumps
Elevate the Brand	Unlock Efficiency
Strengthen and Scale Digital	Reinvigorate Partner Culture
Become Truly Global	

Źródło: Starbucks 2024 Notice of Annual Meeting of Shareholders and Proxy Statement



7. Wyniki finansowe

w milionach USD (z wyjątkiem zysków na akcję)

	2019	2020	2021	2022	2023
Całkowite przychody netto	26 508,6	23 518,0	29 060,6	32 250,3	35 975,6
Całkowite koszty operacyjne	22 728,7	22 278,8	24 573,8	27 866,6	30 494,5
Zysk operacyjny	4 077,9	1 561,7	4 872,1	4 617,8	5 870,8
Zysk netto	3 599,2	928,3	4 199,3	3 281,6	4 124,5
Zysk na akcję (podstawowy)	2,95	0,79	3,57	2,85	3,60
Zysk na akcję (rozwodniony)	2,95	0,79	3,54	2,83	3,58

Źródło: Raporty finansowe Starbucks 2019 - 2023

Najważniejsze wydarzenia - koniec roku 2023

Światowa porównywalna sprzedaż w sklepach wzrosła o 8%

Porównywalna sprzedaż w sklepach w Ameryce
Północnej wzrosła o 9%, a w Chinach wzrosła o 2%

Skonsolidowane przychody netto wzrosły o 12%

do rekordowego poziomu 36 mld USD (co daje 14%)
z wyłączeniem 2% niekorzystnego wpływu
przeliczenia walut obcych (12%)

Marża operacyjna GAAP wyniosła 16,1%, wzrastając z
poziomu 15,1% w roku poprzednim

Skutkiem takiego wzrostu były głównie ceny,
dźwignia sprzedaży i efektywność operacyjna w
sklepach. Ekspansja ta jednak została częściowo
wyrównana w związku z poczynionymi wcześniej
inwestycjami związanymi z Planem Reinnowacji

Najważniejsze wydarzenia - koniec roku 2023 cd.

Zyski na akcje zgodne z GAAP wzrosły o 27% w porównaniu z rokiem poprzednim i wyniosły \$3,58

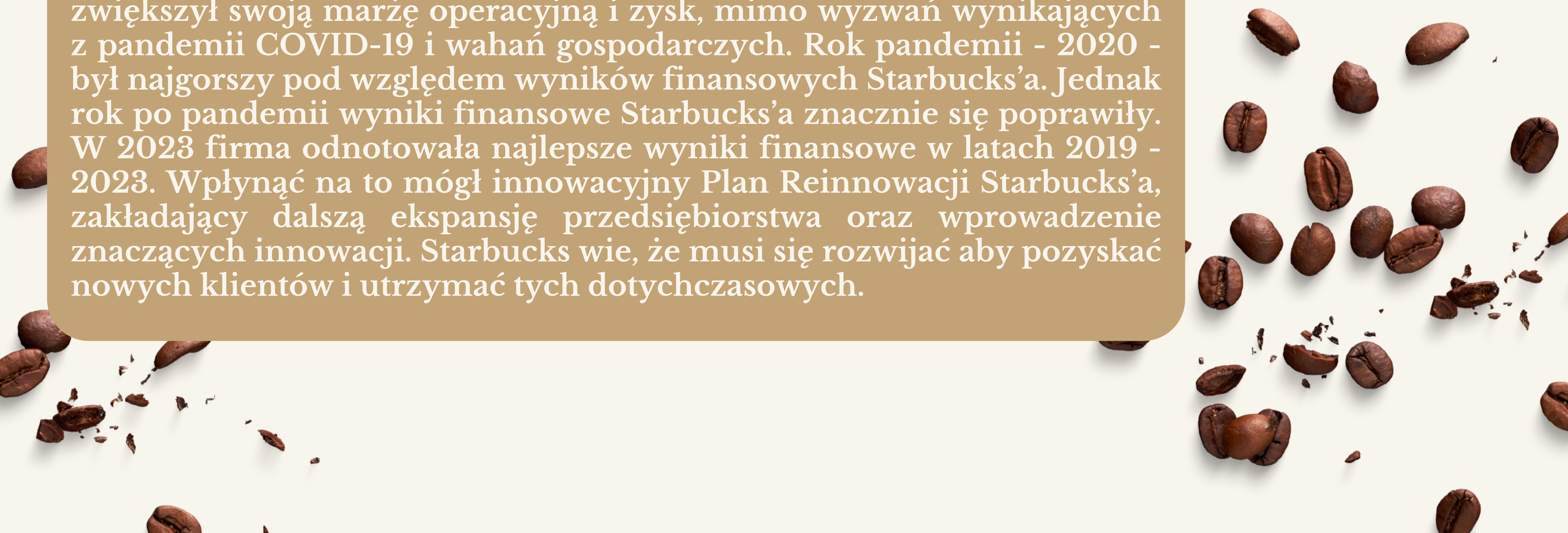
GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) - ogólnie zaakceptowany zbiór zasad księgowych w USA. Stanowi zestaw wytycznych dotyczących tego jak firmy powinny prowadzić swoją księgowość

Ekspansja sklepów

Liczba sklepów Starbucks wzrosła w 2023 do 38 038 (w tym 20 228 sklepów poza Ameryką Północną i 17 810 sklepów w Ameryce Północnej)

Wyniki finansowe - ogólne podsumowanie 5 ostatnich lat

Starbucks wykazał się odpornością i zdolnością adaptacji. W ciągu 5 lat zwiększył swoją marżę operacyjną i zysk, mimo wyzwań wynikających z pandemii COVID-19 i wahań gospodarczych. Rok pandemii - 2020 - był najgorszy pod względem wyników finansowych Starbucks'a. Jednak rok po pandemii wyniki finansowe Starbucks'a znacznie się poprawiły. W 2023 firma odnotowała najlepsze wyniki finansowe w latach 2019 - 2023. Wpłynąć na to mógł innowacyjny Plan Reinnowacji Starbucks'a, zakładający dalszą ekspansję przedsiębiorstwa oraz wprowadzenie znaczących innowacji. Starbucks wie, że musi się rozwijać aby pozyskać nowych klientów i utrzymać tych dotychczasowych.



Starbucks i jego relacje z inwestorami

Starbucks wykorzystuje swoją stronę internetową do umieszczania najważniejszych informacji do wglądu inwestorów i nie tylko (pod zakładką Investor Relations). Co roku wstawia raporty finansowe (udostępnione raporty od 1999 r.) i aktualizuje specjalną prezentację z najważniejszymi zbiorczymi informacjami dla inwestorów. Zamieszcza tam także komunikaty prasowe, oraz informacje o następnych konferencjach firmy i spotkaniach z inwestorami.



8. Wnioski

Starbucks Corporation to korporacja transnarodowa, która bardzo dobrze wykorzystuje marketing relacyjny, w celu wzmacniania lojalności i przywiązania do marki wśród swoich konsumentów.

Marketing relacyjny Starbucks skupia się na budowaniu trwałych i głębokich relacji z klientami. Kluczowymi elementami tej strategii są:

Program lojalnościowy Starbucks Rewards

Klienci zbierają punkty za zakupy, które mogą wymieniać na darmowe produkty. Program ten jest zintegrowany z aplikacją mobilną, co ułatwia zarządzanie punktami i zamówieniami.

Personalizacja oferty

Dzięki analizie danych z programów lojalnościowych i aplikacji, Starbucks dostosowuje oferty promocyjne i rekomendacje do indywidualnych preferencji klientów. Dodatkowo dopasowuje ofertę swoich produktów do rynków na jakich działa.

Zaangażowanie w mediach społecznościowych

Starbucks aktywnie komunikuje się z klientami za pośrednictwem platform takich jak Facebook, Instagram, czy Twitter, angażując ich w różnorodne kampanie i promując interakcje.

8.Wnioski cd.

Wysoka jakość obsługi klienta

Pracownicy Starbucks są szkoleni, aby zapewnić przyjazną i spersonalizowaną obsługę, co sprzyja tworzeniu pozytywnych doświadczeń zakupowych.

Zaangażowanie społeczne i zrównoważony rozwój

Firma angażuje się w liczne inicjatywy społeczne i ekologiczne, co buduje silne więzi z klientami, którzy cenią odpowiedzialność społeczną.

Dodatkowe wszelkie produkty relacyjne, które oferuje Starbucks wzmacniają lojalność klientów. Sezonowe i limitowane produkty, czy zestawy prezentowe, a także możliwość otrzymania darmowej kawy w dniu urodzin - to wszystko pozytywnie wpływa na wizerunek firmy i buduje relacje z klientem.

Dzięki tym działaniom Starbucks nie tylko przyciąga nowych klientów, ale również utrzymuje lojalność istniejących, tworząc trwałe relacje oparte na zaufaniu i zaangażowaniu.

Źródła

Artykuły internetowe

1. Historia kawiarni Starbucks, Green Plantation <https://www.greenplantation.pl/a/historia-kawiarni-starbucks>
2. Jak ustalić cenę produktu? Psychologia ceny, czyli jak wykorzystać pricing w budowaniu marki, Jarosław Ścislak <https://scislak.com/blog/jak-ustalic-cene-produktu-psychologia-ceny-budowanie-marki/>
3. The Frappuccino effect, Gasim Mehdiyev <https://medium.com/@qasimmehdiyev/the-frappuccino-effect-afc997f32da2>
4. Starbucks Marketing Mix (4Ps) Analysis, EdrawMind <https://www.edrawmind.com/article/starbucks-marketing-mix-analysis.html>
5. How Starbucks Uses Strategic Pricing Strategy To Affect Your Buying Decisions, Abhishek Chauhan <https://abhishek2702.medium.com/how-starbucks-uses-strategic-pricing-strategy-to-affect-your-buying-decisions-f244889ad1f6>
6. 6 psychological tactics behind the Starbucks menu, Kent Hendricks <https://kenthendricks.com/starbucks-menu-design/>
7. “The Secret of Starbucks’ Success in the Chinese Coffee Market: Pricing and Marketing Strategies Analysis”, Junyou Liu
8. Supply Chain Putting the Star in Starbucks, Meghan Sargent <https://www.fronetics.com/supply-chain-putting-star-starbucks/>
9. Behind the Scenes of the Starbucks Supply Chain, Staff Writer <https://www.thomasnet.com/insights/starbucks-supply-chain/>
10. A Look Inside Starbucks’ Seamless Supply Chain, Adam Shrum <https://www.dynamicinventory.net/starbucks-supply-chain-management/>
11. Starbucks: Segmentation, Targeting, and Positioning, R B Srikanth <https://medium.com/@r.b.srikanth/starbucks-market-segmentation-target-and-positioning-stp-65c714be9176>
12. Starbucks’ Marketing Mix: 4P Analysis, Roberta Greenspan, Panmore Institute <https://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis>

Źródła

Artykuły internetowe

13. Ujawniono strategię marketingową Starbucks | Studium przypadku, Jane Ng <https://ahaslides.com/pl/blog/starbucks-marketing-strategy/>
14. Understanding GAAP rules, Thomson Reuters Tax & Accounting <https://tax.thomsonreuters.com/blog/understanding-gaap-rules/>
15. Starbucks Announces Triple Shot Reinvention Strategy with Multiple Paths for Long-Term Growth, Starbucks
<https://stories.starbucks.com/press/2023/starbucks-announces-triple-shot-reinvention-strategy-with-multiple-paths-for-long-term-growth/>
16. Starbucks Coffee Innovation Park in China extends global roasting network, Starbucks
<https://stories.starbucks.com/press/2020/starbucks-coffee-innovation-park-in-china-extends-global-roasting-network/>

Źródła

Strony internetowe

1. Starbucks.pl <https://www.starbucks.pl/pl>
2. Starbucks Investor Relations <https://investor.starbucks.com/ir-home/default.aspx>
3. Starbucks, Produkty <https://www.starbucksathome.com/pl/produkty>

Inne

1. Starbucks Reports Q4 and Full Year Fiscal 2023 Results, Press Release
<https://investor.starbucks.com/press-releases/financial-releases/press-release-details/2023/Starbucks-Reports-Q4-and-Full-Year-Fiscal-2023-Results/default.aspx>
2. Fiscal 2021 Annual Report, Starbucks https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2021/ar/Starbucks-Fiscal-2021-Annual-Report.pdf
3. Fiscal 2023 Annual Report, Starbucks https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2024/ar/fy23-annual-report.pdf
4. Rachunek zysków i strat SBUX, Starbucks Corporation, Investing <https://pl.investing.com/equities/starbucks-corp-income-statement>
5. Starbucks 2024 Notice of Annual Meeting of Shareholders and Proxy Statement
https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2024/ar/0afe6b18-2628-4514-8101-593c3da4ea33.pdf



Dziękujemy za uwagę