

Starbucks

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 6

Starbucks kao najsavremenije preduzeće espresso sistema...

Radni dan prosečnog Amerikanca tokom minule decenije, počinje posetom jednoj od Starbucks prodavnica. I farmeru iz Kentakija i "pantomimičaru" sa Wall Street-a kofein je zajednička strast. Široka ponuda najrazličitijih napitaka od filter kafe i esspressa do popularnih poslastica - mocca, late, frappuccino...uz prijatnu atmosferu i laganu muziku doprineli su da se Starbucks coffe shopp useli u američku svakodnevicu. Starbucks Corporation, danas je vodeći proizvođač i distributer prerađene kafe u svetu.

Sve je počelo 1971. godine kada su Gordon Bouker i Džefri Boldvin u trgovačkom centru Pike Place Market u Sijetlu otvorili omanji kafić koji se ni po čemu nije razikovao od sličnih lokala. Tokom naredne decenije otvoreno još nekoliko prodavnica u državi Vašington.

Dolazak Schultz na mesto direktora marketinga i maloprodaje 1982. predstavlja prekretnicu u poslovanju ovog preduzeća. Ideja mu se javila kada je na poslovnom putu u Milanu ušao u jedan italijanski kafić i poručio espresso kafu. Nije bilo ničeg sličnog u Americi. Schultz je započeo pripreme za Starbucks kafiće koji bi održavali italijansku eleganciju, a američku neformalnost. Imao je viziju da će Starbucks postati „lično zadovoljstvo“ svojih gostiju.

Početakom devedesetih Starbucks je prisutan u gotovo svim zapadnim državama Amerike sa tendencijom širenja prema istočnoj obali.

Sredinom devedesetih, tokom zlatnih godina Wall Street-a, akcije Starbucks na američkoj berzi rastu vrtoglavom brzinom.

I pored fantastičnog poslovnog uspeha, rukovodstvo je odlučilo da proširi ponudu u svojim prodavnicama. Marketinški stručnjaci iz Sijetla primetili su da američki potrošači kafu konzumiraju u ranim prepodnevним satima te da prodaja znatno opada tokom popodneva i večeri. Rešenje koje su ponudili svojim šefovima glasilo je - Frappuccino. Ledena kafa, sa puno sladoleda, šećera i mleka postaje najtraženiji proizvod Starbucks.

Potom su potpisani ugovori sa poznatim proizvođačem sladoleda Dreyer's Co. i Pepsi-Colom u kojoj je otpočelo flaširanje frappuccina.

Rekordan prihod od 1,7 milijardi dolara tokom poslovne 2000. godine (28% veći u odnosu na 1999.) kao i preko hiljadu novih prodavnica potvrdili su ispravnost nove poslovne politike.

Od 2000. do danas, Starbucks je svake godine uvećavao prihod u proseku za 4.20%, a cena akcija od prošle godine porasla je za 9%..

Zastupnik je: Tazo Tea, Seattle's Best Coffee, Torrefazion Italia, Ethos vode.

Kako je Starbucks osvajao tržište?

(inovativni system kompanije)

Howard Schultz, je definisao Starbucks kao "The third place". Šta ustvari znači to, bukvalno prevodeći "treće mesto"? Starbucks je mesto gde ljudi dolaze, mesto gde niste sami, mesto gde možete biti sa drugim ljudima i mesto na kome ne morate ništa da učinite da bi drugi došli i osetili se pozvanim. Sam enterijer kafeterija, zrači prijatnom atmosferom koja vas opušta i navodi da se osećate kao kod kuće, da baš na ovom mestu pronadjete delić svoje privatnosti, pamteći Starbucks kao mesto gde uvek rado dolazite, gde se sastajete sa svojim prijateljima, odmarate od posla...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)