**Завдання 1.**

Інвестор запропонував необмежене фінансування відкриття вашого бізнесу. Для цього Вам потрібно обрати команду з 10 фахівців. Оберіть спеціалізацію цих фахівців та обґрунтуйте свою відповідь враховуючи, що це здійснюється у поточному році та у 2030 р. У чому можлива різниця у спеціалізації фахівців відповідно до часового періоду?

**Завдання 2.**

Дати відповідь на питання кейсу.

Мережа кав'ярень «Starbucks» восени цього року почне доставляти каву в декілька міст Китаю. Доставку запустять в 150 кав'ярнях мережі в Пекіні і

Шанхаї. До кінця року «Starbucks» хоче розширити географію сервісу до 2 тис. магазинів в 30 містах Піднебесної. Для цього мережа кав'ярень об'єднає зусилля з «Alibaba» і скористається службою доставки «Ele.me». «Starbucks»

також запустить «кухні доставки» в супермаркетах Hema і використовуватиме систему доставки рітейлеру для виконання замовлень.

Крім того, мережа кав'ярень запустить віртуальний магазин на платформах «Tmall» і «Taobao», де будуть продаватися товари з символікою «Starbucks».

Планується, що продукцію «Starbucks» будуть доставляти протягом півгодини. Меню доставки буде обмежено товарами, які компанія зможе доставити за 30 хвилин. Популярність кави в Китаї допомагає мережі. Зараз у «Starbucks» 3,4 тис. пунктів в КНР, а до 2022 р. компанія розраховує подвоїти цей показник. Однак на ринку зі «Starbucks» конкурують місцеві компанії,

які швидко розширюються, дозволяють замовити товари на сайті і пропонують знижки і швидку доставку. Агентство додає, що доставка китайського стартапу «Luckin Coffee» дешевша $ 1 за замовлення, а середній

час постачання складає 18 хвилин.

До цього у «Starbucks» не було офіційної доставки в Китаї. Товари з

кав'ярень доставляли сторонні сервіси доставки. Ці компанії доставляли

оптові замовлення для своїх клієнтів. У червні в «Starbucks» вказали на те,

що компанії потрібен партнер на китайському ринку. Це сталося після того,

як мережа повідомила про уповільнення зростання продажів в КНР.

Погіршення фінансових показників компанія пояснила в тому числі тим, що

компанії-постачальники не можуть впоратись із залученням замовлень в

«Starbucks».

*Питання до кейсу:*

1. Чому, на Вашу думку, «Starbucks» зацікавлена у розширенні

присутності на китайському ринку?

2. Які загрози та проблеми чекають на компанію при реалізації плану

з постачання кави до Китаю?

3. Назвіть переваги та недоліки роботи через посередників для

«Starbucks» на китайському ринку?