

Họ và tên:

Cao Minh Nghĩa CQ522487

Nguyễn Thị Bích Ngọc CQ522551

Lớp: Quản lý kinh tế 52A

Học phần: Quản lý tổ chức I

Bài tập: Nêu tên một tổ chức mà em quan tâm. Nêu sứ mệnh và tầm nhìn chiến lược của tổ chức đó. Vận dụng quy trình lập kế hoạch và một số mô hình phù hợp để phản ánh các bước có được bản sứ mệnh kể trên.

Bài làm

I. Tổ chức mà em lựa chọn là Tập đoàn Trung Nguyên

Giới thiệu về Trung Nguyên:

Ra đời vào giữa năm 1996 - Trung Nguyên là một nhãn hiệu cà phê non trẻ của Việt Nam, nhưng đã nhanh chóng tạo dựng được uy tín và trở thành thương hiệu cà phê quen thuộc nhất đối với người tiêu dùng cả trong và ngoài nước.

Chỉ trong vòng 10 năm, từ một hãng cà phê nhỏ bé nằm giữa thủ phủ cà phê Buôn Mê Thuột, Trung Nguyên đã trở dậy thành một tập đoàn hùng mạnh với 6 công ty thành viên. Đi tiên phong trong việc áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam, hiện nay, Trung Nguyên đã có một mạng lưới gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước và 8 quán ở nước ngoài như: Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina. Sản phẩm cà phê Trung Nguyên và cà phê hòa tan G7 đã được xuất khẩu đến 43 quốc gia trên thế giới với các thị trường trọng điểm như Mỹ, Trung Quốc.

II. Bản sứ mệnh và tầm nhìn chiến lược của Trung Nguyên

1. Sứ mệnh

“Kết nối và phát triển những người yêu và đam mê cà phê trên toàn thế giới”

Ngay trên tuyên bố sứ mệnh, Trung nguyên đã khẳng định mục đích hoạt động của mình là vì khách hàng. Trung Nguyên tồn tại là để kết nối và phát triển. Lĩnh vực kinh doanh của Trung Nguyên cũng được nêu ra chính là cà phê, thị trường của Trung Nguyên chính là toàn thế giới.

Các giá trị cốt lõi:

- *Khát vọng lớn*
- *Tinh thần quốc gia, tinh thần quốc tế*

- *Không ngừng sáng tạo, đột phá*
- *Thực thi tốt*
- *Tạo giá trị và phát triển bền vững*

Bằng từ ngữ ngắn gọn, Trung Nguyên khẳng định rất nhiều điều trong 5 giá trị cốt lõi của mình: Là cam kết với chủ sở hữu sẽ phát triển để tạo ra giá trị gia tăng, là cam kết với công nhân với nhà nước rằng sẽ “*thực thi tốt*”, là cam kết với khách hàng, người tiêu dùng sẽ không ngừng sáng tạo để đưa ra những sản phẩm tốt nhất... Tất cả những nguyên tắc hoạt động cơ bản của Trung Nguyên đều được khẳng định bằng những từ ngữ ngắn gọn nhất.

Niềm tin của Trung Nguyên:

- *Cà phê làm cho thế giới tốt đẹp hơn*
- *Cà phê là năng lượng cho nền Kinh tế trí thức*
- *Cà phê đem lại sáng tạo hướng đến hài hòa và phát triển bền vững.*

Đây chính là những động lực cơ bản thúc đẩy sự tồn tại và phát triển của tổ chức. Các động lực đó chính là sản phẩm (cà phê), công nghệ và khách hàng.

Phương châm hành động của Trung Nguyên (Slogan):

“*Khoi nguồn sáng tạo*”-thể hiện kỳ vọng: Bên tách cà phê Trung Nguyên người tiêu dùng luôn có nhiều ý tưởng mới lạ, những ý tưởng sáng tạo nhằm tạo nên thành công cho họ, cả gia đình và sự hưng thịnh của quốc gia.

2. Tầm nhìn chiến lược

“*Trở thành một tập đoàn thúc đẩy sự trỗi dậy của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia và khơi dậy, chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục.*”

Thể hiện rõ chiến lược định hướng của Trung Nguyên là phương thức mở rộng. Thị trường của Trung Nguyên là toàn thế giới.

Hình ảnh tương lai mà Trung Nguyên hướng đến là một tập đoàn kinh tế lớn mạnh. Là đầu tàu kinh tế của Việt Nam, giúp khẳng định khát vọng Đại Việt với toàn thế giới.

III. Các bước cần làm để có một bản sứ mệnh, tầm nhìn chiến lược

1. Phân tích môi trường: Môi trường vĩ mô, môi trường ngành, môi trường bên trong của Trung Nguyên
2. Phân tích mục tiêu chiến lược: Tìm hiểu rõ mục tiêu của Trung Nguyên trong 10, 20 năm tới như thế nào, có khác với hiện tại không.

3. Xác định các phương án: Đề ra các phương án để nêu ra một bản sứ mệnh, tầm nhìn.
4. Đánh giá lựa chọn phương án tối ưu
5. Đề xuất, hợp thức hóa bản sứ mệnh tầm nhìn.

IV. Phân tích môi trường

1. Môi trường vĩ mô (sử dụng ma trận SWOT)

| | | |
|---|---|--|
| Ma trận SWOT | <p>Những cơ hội (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cà phê được nhà nước bảo hộ về quyền lợi và thương hiệu, hỗ trợ giá thành sản phẩm và tạo điều kiện xuất khẩu ra nước ngoài - VN gia nhập WTO - Thị trường thiết bị máy móc để sản xuất cà phê không đa dạng do không xuất hiện các công nghệ mới - Các rào cản ngăn chặn việc crack hỏi ngành của doanh nghiệp: gần như không có - Năng lực thương lượng của khách hàng là thấp | <p>Những thách thức (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá cả thị trường bất ổn: giá xăng, giá điện - Việc giải ngân vốn khi vay ngân hàng rất chậm - Các đối thủ cạnh tranh đã nggờm của Trung Nguyên, như Nescafé của Nestle, Vinacafé của Công ty CP cà phê Biên Hòa, Café Moment... - Sản phẩm thay thế đa dạng - Nguyên liệu phải cạnh tranh ngay gần trong tương lai với ị ực có mặt của các cách "đại gia cà phê" nổi tiếng thế giới như Starbucks, Dunkin Donut... |
| <p>Những điểm mạnh (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhà máy sản xuất đặt ngay | <p>Các chiến lược SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính sách ưu đãi của nhà nước là cơ hội thuận lợi cho Trung Nguyên phát triển mạnh mẽ thị | <p>Các chiến lược ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá cả giảm nhưng với thị phần đáng kể sẽ không tác động lớn tới nhu |

| | | |
|---|---|--|
| <p>tại thủ phủ của cây cà phê là Buôn Ma Thuột</p> <p>- Cơ sở hạt tăng vững chắc</p> <p>- Yếu tố “thương hiệu Việt” (lợi thế sân nhà)</p> <p>- Có một hệ thống kênh phân phối rộng khắp</p> <p>- Tiên phong trong hình thức đối chứng và hưởng quyền thương hiệu tại VN</p> <p>- Chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của người VN</p> <p>- Công tác quan hệ công chúng (PR) hiệu quả</p> <p>- Động lực quản lý của tập đoàn Trung Nguyên hầu hết là những người trẻ, được đào tạo bài bản</p> | <p>trường trong nước và mở rộng ra nước ngoài</p> <p>- VN gia nhập WTO, thị trường mở rộng, thị hiếu tiêu dùng hiện đại tất cả sẽ là cơ hội khai thác triệt để các lợi thế về uy tín và khả năng phù hợp với người tiêu dùng Việt</p> <p>- Cơ sở vật chất và nguồn nguyên liệu đầy đủ sẵn có là động lực để mở rộng sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu của mọi tầng lớp khách hàng</p> | <p>câu về sản phẩm</p> <p>- Giá cả nguyên vật liệu có thể gia tăng nhưng với nguồn nguyên liệu sẵn có dồi dào thì việc chèn ép giá sẽ khó xảy ra và sẽ tác động không đáng kể đến giá thành sản phẩm</p> <p>- Việc vay vốn tuy có bất lợi, nhưng tập đoàn Trung Nguyên đã có chỗ đứng trên thị trường nên có đủ tiềm lực tài chính để duy trì phát triển các hoạt động của mình.</p> <p>- Sự gia tăng nhu cầu của khách hàng sẽ luôn được nắm bắt kịp thời</p> <p>- Đối thủ cạnh tranh khó có thể chèn ép Trung Nguyên đến cùng bởi những thành công đã đạt được với “lợi thế sân nhà” của mình.</p> |
| Những điểm yếu (W) | Các chiến lược WO | Các chiến lược WT |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhượng quyền của Trung Nguyên ở tại, thiếu nhất quán - Sự thay đổi liên tục hệ thống bảng hiệu, màu sắc, kiểu dáng, bao bì - Sự thay đổi nhân sự liên tục - Tập đoàn Trung Nguyên có quán nhiều dự án và tham vọng trong cùng một thời điểm. | <ul style="list-style-type: none"> - Cần đưa ra chiến lược phát triển hệ thống nhượng quyền một cách cụ thể với tầm nhìn 10 năm. - Chú trọng hơn việc đăng ký bản quyền các nhãn hiệu, kiểu dáng sản phẩm, tăng cường quảng bá hình ảnh nhậ diện thương hiệu Trung Nguyên. - Xây dựng chiến lược về nguồn nhân lực. Đào tạo nhân viên có trình độ chuyên môn cao và có tầm nhìn chiến lược. | <ul style="list-style-type: none"> - Đưa ra tiêu chuẩn đồng nhất về hình thức và dịch vụ của hệ thống nhượng quyền nhằm tạo phong cách, dấu ấn riêng cho thương hiệu cà phê Trung Nguyên - Tăng cường độ đồng nhất và phát triển nhượng quyền - Cần phải tập trung vốn đầu tư nhiều hơn cho Cty Cafe Trung Nguyên so với hệ thống G7 Mart, tránh mất định hướng và rối loạn về chính sách và chiến lược. |
|--|--|---|

2. Môi trường ngành (mô hình 5 lực lượng)

2.1. Khả năng thích ứng của nhà cung cấp

Số lượng nhà cung cấp: Trung Nguyên sở hữu một hệ thống 04 nhà máy chế biến cà phê lớn nhất châu Á có công nghệ hiện đại nhất thế giới, gồm 02 nhà máy chế biến cà phê rang xay và 02 nhà máy chế biến cà phê hòa tan. Đặc biệt, nhà máy cà phê Sài Gòn với kỹ thuật vận hành tích hợp giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và có khả năng sản xuất nhiều loại cà phê khác nhau như rang xay, hòa tan và cà phê nước đóng lon. Trong đó nhà máy chế biến cà phê hiện đại nhất thế giới tại Buôn Ma Thuột với mức đầu tư trên 40 triệu USD.

Nguyên liệu: Trung Nguyên chọn lọc 4 vùng nguyên liệu ngon nhất thế giới: hạt cà phê Robusta Buôn Ma Thuột nổi tiếng nhất Việt Nam, được đánh giá là ngon nhất thế giới với khẩu vị mạnh mẽ, đậm đà hương vị cà phê nguyên gốc đến từ vùng đất quê hương của cà phê Ethiopia; Hạt Arabica thơm ngon đầy quyến rũ của vùng đất Jamaica; Thương hiệu nổi tiếng của cà phê xuất khẩu hàng đầu thế giới Brazil... Tất cả được hội tụ, chắt lọc để nguyên liệu tạo nên những sản phẩm cà phê đặc biệt nhất.

Sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại nhất cùng những bí quyết huyền bí phương Đông là những nét độc đáo chỉ có ở Trung Nguyên. Bởi Trung Nguyên được các tập đoàn hàng đầu thế giới chuyển giao công nghệ, thân thiện với môi trường.

Còn bí quyết phương Đông chính là sự phối trộn các nguyên liệu thảo dược quý hiếm, những nguồn năng lượng đặc biệt từ đá quý và các chất phụ gia đặc biệt trong quá trình rang xay.

2.2. Số lượng khách hàng

Hiện nay, sản phẩm cà phê G7 của TN chiếm lĩnh thị trường Việt Nam.

| Dòng sản phẩm | Số lượng khách hàng (tính đến năm 2012) |
|---------------|---|
| Cao cấp | 1.346.000 |
| Trung cấp | 1.978.000 |
| Bình dân | 2.345.000 |
| Phụ nữ | 1.300.000 |
| Nam giới | 5.446.000 |
| Tổng | 6.746.000 |

2.3. Sự cạnh tranh khốc liệt của các đối thủ trong cùng một ngành Nescafe của Nestle:

Là nhãn hiệu cà phê hòa tan hàng đầu trên thế giới với bề dày lịch sử 70 năm. Nescafé là kết quả của một cuộc nghiên cứu và phát triển kéo dài bảy năm liền trong phòng thí nghiệm ở Thụy Sĩ của Nestlé vào những năm 1930 của thế kỷ trước.

Đây cũng là thương hiệu nước uống lớn thứ hai của thế giới chỉ sau Coca-cola, với khoảng 3.000 ly được uống mỗi giây. Tại Việt Nam thương hiệu này đã trở nên quen thuộc với hầu hết mọi người và một trong những thương hiệu có thị phần cao tại Việt Nam. Hiện tại, Nescafe có một nhà máy sản xuất cà phê hòa tan với công suất 1000 tấn/năm cho phép công ty có khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Vinacafe của Công ty CP cà phê Biên Hòa:

Bắt đầu đi vào sản xuất từ năm 1979, Vinacafe cũng đã biết tận dụng lợi thế sân nhà khi chú trọng vào việc tuyên truyền, quảng bá sản phẩm. Chưa đầy 10 năm, Vinacafé đã phát triển quy mô lên gấp hàng chục lần. Với nhà máy sản xuất cà phê hòa tan với công suất 3000 tấn/ năm Vinacafe đã trở thành doanh nghiệp lớn nhất về năng lực sản xuất và dẫn đầu về công nghệ sản xuất cà phê hòa tan.. Như vậy, cùng với Nescafe thì Vinacafe có thể xem là đối thủ đáng gờm nhất mà Trung Nguyên phải đối mặt trong giai đoạn hiện nay.

Maccoffee của Maccoffee (Singapore)

Là nhãn hiệu cà phê 3 trong 1 đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam, với công thức pha chế độc đáo kết hợp giữa các hạt cà phê thượng hạng, kem và đường, MacCoffee đem đến sự thuận tiện cho người yêu thích cà phê.

Trong những năm qua, người tiêu dùng đã lựa chọn MacCoffee vì hương vị đậm đà, chất lượng tuyệt hảo của MacCoffee và bầu chọn MacCoffee là cà phê hoà tan số 1 tại Việt Nam.

2.4. Mối đe dọa từ các sản phẩm, dịch vụ thay thế

Sản phẩm thay thế: cà phê lon hòa tan

Trong những năm gần đây, ngoài những sản phẩm cafe rang xay và cafe hòa tan thông thường, người tiêu dùng Việt Nam đã bắt đầu làm quen với sản phẩm cafe đóng lon có thể uống ngay mà không cần pha chế. Loại sản phẩm này thu hút được nhiều người vì tính tiện dụng và phù hợp với cuộc sống hiện đại luôn bận rộn.

Cafe lon hòa tan Birdy: Birdy là sản phẩm cà phê đóng lon mang phong cách hiện đại được làm từ những hạt cà phê thượng hạng. Tại Thái Lan, cà phê lon Birdy do công ty Ajinomoto phân phối là thương hiệu cà phê đóng lon số 1 đã gần 20 năm. Hiện tại, sản phẩm cũng đang được bán tại Indonesia và Campuchia. Sản phẩm đã có mặt trên thị trường, do công ty Ajinomoto Việt Nam phân phối, từ năm 2008.

Cafe lon hòa tan VIP: Ngày 15/11/2009 vừa qua, Tân Hiệp Phát tiếp tục tung ra thị trường sản phẩm Cafe VIP - cà phê sữa thơm ngon trong chai nhựa tiện dụng. Hướng đến một phong cách riêng khi thưởng thức cà phê - phong cách VIP, vẫn là hương vị quen thuộc của cà phê phin truyền thống nhưng không mất nhiều thời gian, Tân Hiệp Phát Group đưa đến người sử dụng sự hài lòng và tự hào về một hương vị Việt trong sản phẩm Cafe VIP

Cafe lon hòa tan của Nestle: Nhận thức được nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam đối với cafe uống liền có hương vị đậm đà của cafe Tây Nguyên, từ hơn hai năm trước, công ty Nestlé Việt Nam đã bắt đầu nghiên cứu và đầu tư sản xuất cafe đóng lon với những công nghệ pha chế nổi tiếng của Châu Âu, sử dụng nguồn nguyên liệu chất lượng cao qua sự chọn lọc kỹ lưỡng của hệ thống kiểm soát chất lượng của Nestlé tại nhà máy Đồng Nai, đến nay, những sản phẩm NESCAFÉ đóng lon đầu tiên "Made in Việt Nam" đã ra đời.

2.5. Mối đe dọa từ các đối thủ mới: Starbucks

Starbucks là chuỗi cửa hàng cà phê lớn nhất thế giới. Trên 40 năm tồn tại (từ năm 1971) để có được thương hiệu nổi tiếng với quyền sở hữu hơn 120 nhãn hiệu hàng hoá, bằng sáng chế, hoạt động tại 54 quốc gia và vùng lãnh thổ, với gần 130 ngàn nhân viên trong mạng lưới 8.850 tiệm trên toàn thế giới (6.769 ở Hoa Kỳ). Starbucks là đối thủ mạnh và đối đầu trực tiếp với Trung Nguyên.

3. Môi trường bên trong (mô hình chuỗi giá trị)

3.1. Các hoạt động chính: Hậu cần hướng vào, sản xuất, hậu cần hướng ra, marketing và bán hàng, dịch vụ sau bán.

- Hậu cần hướng vào:

Hầu hết các nhà máy chế biến của TN đều đặt tại vùng nguyên liệu. Đa phần nguyên liệu TN sử dụng đều là nguyên liệu trong nước, tuy nhiên một số loại nguyên liệu cao cấp TN vẫn phải nhập từ Jamaica, Ethiopia và Brazil.

- Sản xuất:

Chế biến cà phê tươi thành cà phê thóc. Có 2 phương pháp chế biến là chế biến tươi và chế biến khô. Tùy từng loại cà phê mà có các cách chế biến khác nhau. Cà phê vối thu hoạch vào mùa khô, tận dụng ánh nắng mặt trời nên thường chế biến khô. Đầu vào của quá trình này là quả cà phê tươi, đầu ra là cà phê thóc. Cà phê thóc qua quá trình loại bỏ vỏ trấu, đánh bóng sẽ thu được cà phê nhân. Cà phê nhân là nguyên liệu sơ cấp cho quá trình chế biến tiếp theo hoặc được mang bán trên thị trường thế giới.

Cà phê nhân là nguyên liệu đầu vào để sản xuất cà phê hòa tan, hoặc cà phê phin.

- Hậu cần hướng ra:

Đóng gói, dán nhãn, lưu kho: Cà phê Trung Nguyên chia làm 3 loại sản phẩm: Sản phẩm cao cấp, trung cấp và thông thường.

Sản phẩm cao cấp, với các loại:

- Weasel (250g): Sản lượng cà phê Chồn trên toàn thế giới chỉ khoảng 200kg/năm, vì thế, cà phê Chồn là loại đặc sản quý hiếm và đắt giá nhất thế giới.

- Diamond Collection(250g) với năm hương vị khác nhau.

- Legendee (250gr & 500gr): Công nghệ ủ men sinh học độc đáo

- Classic Blend(lon 425g): Hương thơm lâu và quyến rũ, nước pha màu nâu nhạt.

Sản phẩm trung cấp:

- Passiona(gói 250g) thơm nhẹ nhàng, thành phần caffeine thấp.

- Cà gourmet blent (250g - 500g): vị đậm đà với nước pha màu nâu sẫm

- House blend (250g & 500g): Hương thơm nồng, vị đậm đà hơn với nước pha màu nâu sẫm.

- Cà phê chế phin

- Hạt rang xay (11 loại)

Sản phẩm phổ thông:

Từ những hạt cà phê Arabica, Robusta, Catimor, Excelsa, các loại: NâuSức sống (Loại 1), I – Khát vọng (Loại 2), S – Chinh phục (Loại 3).

Cà phê hòa tan G7 3 in 1: Khâu vị và hương thơm đậm đà, G7 Cappuccino được chiết lọc tinh túy từ những hạt cà phê ngon nhất Buôn Ma Thuật kết hợp bột kem và các nguyên liệu cao cấp khác, hương vị nồng nàn

của hạt dẻ và cà phê hảo hạng của vùng đất Buôn Ma Thuột. Có 3 hương vị: Hazelnut, Irish Cream và Mocha.

- Phân phối sản phẩm cho khách hàng:

Điểm đặc biệt trong hệ thống phân phối của Trung Nguyên đó chính là "nhượng quyền kinh doanh", một chiến lược giúp Trung Nguyên khác biệt với đối thủ cạnh tranh và góp phần lớn vào mạng lưới phân phối của Trung Nguyên. Các cửa hàng café Trung Nguyên có mặt khắp cả nước tập trung nhiều ở các thành phố lớn là Hà Nội và TP HCM, bằng chất lượng và phong cách riêng độc đáo của mình Trung Nguyên đã nhanh chóng chinh phục thị trường trong nước. Không dừng lại ở đó, Trung Nguyên bắt đầu đưa thương hiệu của mình ra thị trường thế giới với chiến lược nhượng quyền kinh doanh đầu tiên lại Singapore vào năm 2000. Tuy nhiên, thành công đến với Trung Nguyên vào năm 2002 khi họ xuất hiện tại Nhật Bản, với thành công đó Trung Nguyên đã có bước nhảy vọt. Đến nay thương hiệu Trung Nguyên đã có mặt ở 50 quốc gia như Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Trung Quốc và Cộng hòa Séc.... Café rang Trung Nguyên cũng có mặt trong siêu thị và các cửa tiệm ở Mỹ, Đức, Đông Âu, Pháp, Nga...

Trung Nguyên có mạng lưới phân phối rộng khắp bao gồm các hình thức phân phối ở các điểm bán lẻ, các đại lý, siêu thị, trung tâm thương mại trong cả nước. Năm 2006 Trung Nguyên đã cho ra đời 500 siêu thị mini G7 man được xây dựng dựa trên giá trị thương hiệu của Trung Nguyên cùng với 70 trung tâm phân phối trên cả nước tạo nên một hệ thống phân phối hùng hậu.

- Marketing và bán hàng:

Trung nguyên theo đuổi Triết lý marketing xã hội: với triết lý này lợi nhuận doanh nghiệp giành được không những dựa trên sự thỏa mãn của khách hàng mà còn đảm bảo lợi ích của đối tượng hữu quan.

Một ví dụ minh chứng là Sản phẩm để đáp ứng thị trường trong nước của trung nguyên được điều chỉnh theo đúng khẩu vị của người Việt chứ không áp đặt khẩu vị thế giới như của Nestcafe. Trung Nguyên cũng liên kết với nhiều vùng nông vừa để sản xuất nguyên liệu sạch cho họ vừa tạo công ăn việc làm cho nhiều hộ gia đình, đồng thời nhiều nhà máy sản xuất được xây dựng đạt tiêu chuẩn quốc tế về vệ sinh thực phẩm và an toàn môi trường.

3.2. Các hoạt động hỗ trợ:

- Xây dựng cơ sở hạ tầng:

Trung Nguyên hiện có bốn nhà máy chế biến cafe với tổng công suất 120.000 tấn mỗi năm.

Nhà máy cà phê rang xay Buôn Ma Thuột

Nhà máy cà phê hòa tan Bình Dương

Nhà máy cà phê Trung Nguyên Sài Gòn

Nhà máy cà phê rang xay hiện đại BMT

Làng cà phê Trung Nguyên

Chuỗi cửa hàng phân phối

- Quản lý nguồn nhân lực: Trung Nguyên hiện có khoảng 2000 nhân viên làm việc ở 3 văn phòng, 2 nhà máy, 5 chi nhánh trên toàn quốc và khoảng 1500 lao động làm việc tại các quán cà phê nhượng quyền. Nhân viên của Trung Nguyên hoạt động trong nhiều lĩnh vực như chế biến, xuất khẩu, truyền thông... Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, Trung Nguyên có các khóa học nhỏ cho các nhân viên mới vào để họ dễ dàng bắt kịp với công việc. Mặt khác tiêu chuẩn đầu vào cũng ngày càng được đề cao hơn trong các hình thức tuyển dụng.
- Phát triển công nghệ: Công nghệ của TN chủ yếu nhập từ các quốc gia phát triển như Đức, Ý, Đan Mạch... Đảm bảo dây chuyền cho ra các sản phẩm tốt đạt tiêu chuẩn quốc tế.
- Hệ thống thông tin: Trang web chính thức của Trung Nguyên là Trungnguyen.com.vn là kênh giới thiệu, quảng bá hình ảnh của Trung Nguyên.

V. Phân tích mục tiêu

Mục tiêu của Trung Nguyên không hề thay đổi kể từ khi thành lập (1996) đến nay.

- Trở thành thương hiệu cà phê nổi tiếng thế giới. Hãng sản xuất cà phê hàng đầu Việt Nam.
- Thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam vươn tầm với thế giới.
- Mang lại niềm vui, hạnh phúc cho khách hàng và nhân viên của công ty.

Phương thức hoạt động của Trung Nguyên cũng không hề thay đổi: Đặt con người lên trên hết: Con người, sản phẩm, lợi nhuận

Với quan niệm như vậy Trung Nguyên sẽ đối xử tốt với khách hàng, đối tác và công nhân viên của mình. Số khách hàng trung thành sẽ ngày một tăng song song với việc nâng cao chất lượng sản phẩm và năng suất lao động của công nhân. Lợi nhuận sẽ đến như một kết quả tất yếu và ngày càng tăng.

Có vẻ mâu thuẫn khi không đặt lợi nhuận lên đầu tiên mà lại có thể hoạt động lâu dài và thu nhiều lợi nhuận hơn các mô hình trên nhưng thực tế đã chứng minh điều đó.

Mở rộng các hoạt động theo chuỗi giá trị: Về hậu cần đầu vào đầy mạnh, mở rộng vùng nguyên liệu bằng nhiều chính sách với bà con nông dân. Về hậu cần đầu ra: Tiếp tục mở các cửa hàng nhượng quyền trên nhiều nước trên thế giới.

VI. Xác định các phương án và lựa chọn phương án tối ưu.

Có nhiều cách để đưa ra một bản sứ mệnh, tầm nhìn. Có thể viết thành một đoạn văn ngắn như Kinh Đô, những đề mục lớn như Vinamilk, ...

Để bản sứ mệnh tầm nhìn có thể dễ dàng truyền đạt được hết các nội dung đến các đối tượng liên quan như nhà đầu tư, khách hàng, nhà cung cấp ... Trung Nguyên sẽ cụ thể hóa sứ mệnh tầm nhìn thành những câu từ ngắn gọn xúc tích.

Bản sứ mệnh sẽ khẳng định rõ mục đích hoạt động của Trung Nguyên là tạo giá trị và phát triển bền vững. Khẳng định với khách hàng rằng: Khách hàng luôn luôn được đặt lên trên hết.

Trung nguyên theo đuổi Triết lý marketing xã hội: với triết lý này lợi nhuận doanh nghiệp giành được không những dựa trên sự thỏa mãn của khách hàng mà còn đảm bảo lợi ích của đối tượng hữu quan. Chính vì thế các đối tượng như nhà cung ứng, nhà nước, xã hội ... cũng được khẳng định về trách nhiệm của Trung Nguyên thật rõ ràng trên bản sứ mệnh.

Xét về tổng quan môi trường hiện tại cũng như mục tiêu của Trung Nguyên không thay đổi theo thời gian, bản sứ mệnh của Trung Nguyên đưa ra đến bây giờ vẫn còn nguyên giá trị, không phải thay đổi nội dung.

Đứng trên góc độ nhà phân tích: Em thấy trong 5 ý giá trị cốt lõi, Trung Nguyên nên thêm 1 ý vào để khẳng định trách nhiệm của mình với đối tác và người tiêu dùng đó là: *Lấy người tiêu dùng làm tâm điểm và Gây dựng thành công cùng đối tác*

Mặc dù 3 chữ “*thực thi tốt*” đã đủ sức nói nên điều đó, nhưng bản sứ mệnh phải hướng đến nhiều đối tượng. Không phải ai cũng có thể hiểu được, vì vậy việc thêm 2 ý trên có thể khiến người đọc dễ liên tưởng và hiểu rõ hơn cam kết về trách nhiệm của Trung Nguyên.

VII. Đề xuất, hợp thức hóa bản sứ mệnh

1. Sứ mệnh

“Kết nối và phát triển những người yêu và đam mê cà phê trên toàn thế giới”

1.1. Các giá trị cốt lõi:

- Khát vọng lớn
- Tinh thần quốc gia, tinh thần quốc tế
- Lấy người tiêu dùng làm tâm điểm
- Gây dựng thành công cùng đối tác
- Không ngừng sáng tạo, đột phá
- Thực thi tốt
- Tạo giá trị và phát triển bền vững

1.2. Niềm tin:

- Cà phê làm cho thế giới tốt đẹp hơn
- Cà phê là năng lượng cho nền Kinh tế trí thức
- Cà phê đem lại sáng tạo hướng đến hài hòa và phát triển bền vững.

1.3. Slogan: “Khơi nguồn sáng tạo”

2. Tầm nhìn

Trở thành một tập đoàn thúc đẩy sự trỗi dậy của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia và khơi dậy, chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com