

II. Bản Word

A. Lịch sử hình thành và phát triển của Cà Phê Trung Nguyên:

1. Giới thiệu sơ lược về Cà phê Trung Nguyên:

Ra đời vào giữa năm 1996, Trung Nguyên là 1 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.

Ngành nông nghiệp Cà phê ở Việt Nam bắt đầu hình thành dưới chế độ cai trị của thực dân Pháp vào thế kỷ 19 và nhanh chóng trở thành một ngành công nghiệp chủ lực. Vào giữa những năm 1990, Việt Nam đã trở thành một trong ba nhà sản xuất cà phê lớn nhất thế giới.

Tuy nhiên, hầu hết cà phê của Việt Nam đều có chất lượng thấp và xuất khẩu với giá thấp. Trước thực trạng đó, doanh nhân Đặng Lê Nguyên Vũ tin rằng những hạt cà phê chất lượng, đặc biệt của Việt Nam có thể được sản xuất và bán với giá trị cao tương xứng. Vì vậy, năm 1996, ông đã thành lập Trung Nguyên, một công ty sản xuất cà phê cùng một hệ thống quán cà phê.

2. Những cột mốc quan trọng:

16/06/1996: Trung Nguyên được thành lập tại thành phố Buôn Ma Thuột

20/08/1998: Cửa hàng đầu tiên khai trương tại TP HCM

2000: Trung Nguyên có mặt tại Hà Nội, triển khai mô hình Nhượng quyền

2001: Nhượng quyền thành công tại Nhật bản

9/2002: Nhượng quyền thành công tại Singapore.

23/11/2003: Nhãn hiệu cà phê hòa tan G7 của Trung Nguyên ra đời

2008: thành lập văn phòng tại Singapore

2012: Trung Nguyên trở thành thương hiệu cà phê được người tiêu dùng Việt Nam yêu nhất

2014: Ra mắt Đại Siêu Thị Cà Phê - cafe.net.vn

3. Tầm nhìn và sứ mệnh:

- Tầm nhìn: - thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam phát triển
- giữ vững sự tự chủ của nền kinh tế quốc gia
- chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục
- Sứ mệnh: tạo dựng thương hiệu hàng đầu thông qua việc mang lại niềm cảm hứng sáng tạo và niềm tự hào trong ly cà phê mang đậm bản sắc Việt.

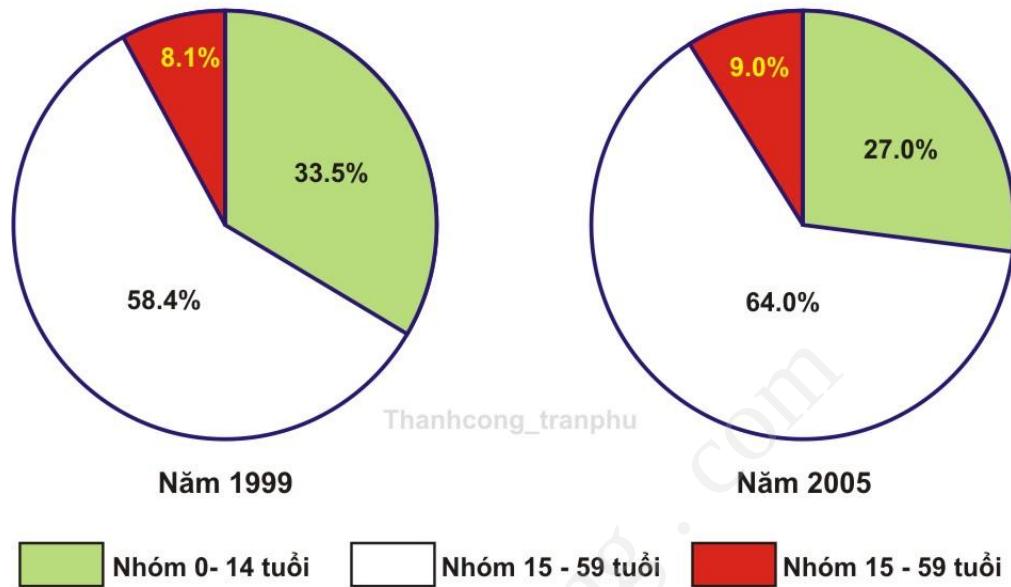
B. Phân tích môi trường marketing

1. Môi trường vĩ mô:

a. Nhân khẩu học:

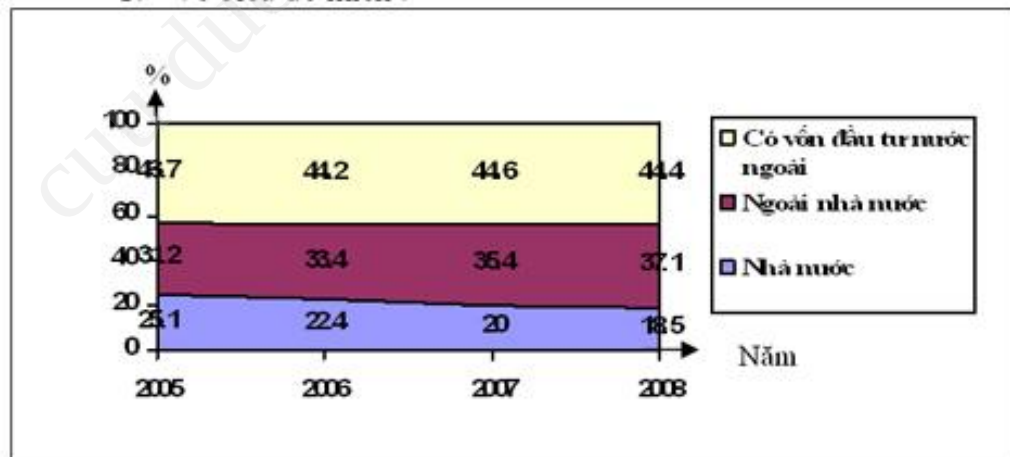
- Quy mô dân số lớn (đứng thứ 3 Đông Nam Á và thứ 14 thế giới – số liệu năm 2014), tốc độ gia tăng dân số nhanh.
- Mật độ dân số cao (>250 người/km²)
- Di cư theo nhiều hình thức tự phát, đị nh canh, đị nh cư, di dân kinh tế mới. Dân số Tây Nguyên tăng hơn 3 lần trong giai đoạn 1999 – 2005, đa dạng về thành phần dân tộc và văn hóa
- Cơ cấu dân số trẻ (64.8% đang trong độ tuổi 15 - 64)

CƠ CẤU DÂN SỐ THEO NHÓM TUỔI CỦA NƯỚC TA



b. Kinh tế:

- Nền kinh tế hỗn hợp nhiều thành phần



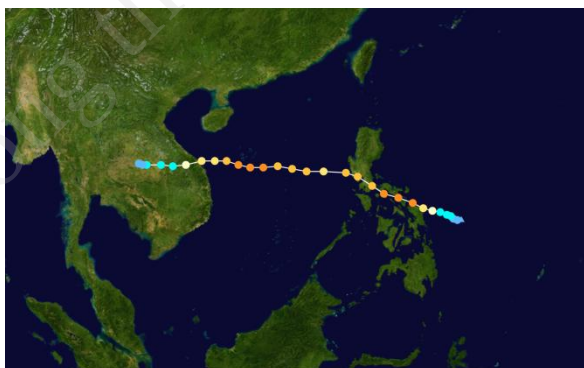
- Lạm phát 2007 – 2012 cao, đã được điều chỉnh tương đối ổn định theo dự toán

Một số chỉ tiêu chủ yếu 8 tháng đầu năm 2015 (tăng/giảm) so với cùng kỳ năm 2014 (%)	
Chỉ số sản xuất công nghiệp	+9,9
Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng	+10,1
Tổng kim ngạch xuất khẩu	+9,0
Tổng kim ngạch nhập khẩu	+16,4
Khách quốc tế đến Việt Nam	-7,5
Vốn đầu tư ngân sách nhà nước thực hiện so với kế hoạch năm	64,3
Chỉ số giá tiêu dùng 8 tháng đầu năm 2015 so với cùng kỳ năm 2014	+0,83
Lạm phát cơ bản 8 tháng đầu năm 2015 so với cùng kỳ năm 2014	+2,1

- Gia nhập nhiều tổ chức thương mại quốc tế như WTO, APEC, ASEAN...
- Cơ sở hạ tầng còn yếu kém, chưa tương xứng với trình độ phát triển kinh tế.

c. Điều kiện tự nhiên:

- Khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiều mưa, địa hình đa dạng



- Diện tích trồng cà phê tương đối lớn
- Xu hướng cơ bản của môi trường:
 - tăng chi phí năng lượng
 - tăng ô nhiễm
 - thiếu hụt nguồn nhiên liệu

d. Môi trường khoa học – công nghệ

- Có mạng lưới tổ chức khoa học công nghệ với hơn 1100 các tổ chức nghiên cứu
- Được Nhà Nước quan tâm và đầu tư (chi 2% ngân sách hàng năm – khoảng 9000 tỷ đồng)
- Trình độ đang ngày một cải thiện, tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế so với bạn bè quốc tế.

e. Môi trường chính trị :

- Môi trường chính trị Ổn đị nh, một Đảng cầm quyền
- Hệ thống luật pháp Ổn đị nh, một Đảng cầm quyền
- Các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được hình thành
- Thủ tục hành chính được cắt bớt, tuy nhiên vẫn còn nhiều bất cập trong hàng rào thuế quan.

f. Văn hóa – xã hội

- Đất nước đậm đà bản sắc văn hóa dân tộc
- Lòng yêu nước và tinh thần dân tộc sâu sắc, cần cù, chịu u khó, sáng tạo
- Đối mặt với các nền văn hóa giao thoa và du nhập từ nước ngoài vào.

2. Môi trường vi mô:

a. Bản thân doanh nghiệp:

- Nguồn nhân lực
 - Đội ngũ nhân viên với gần 2000 người, tương đối trẻ và năng động
 - Có đội ngũ chuyên gia tư vấn chiến lược hàng đầu.

- Tiềm lực tài chính: (ảnh G7 biểu đồ)
- Ngày càng lớn mạnh
- Đầu tư cho mở rộng thị trường nội địa cũng như quốc tế trong những năm trở lại đây.
- Kỹ thuật công nghệ:



Nhà máy chế biến cà phê hiện đại nhất thế giới tại Buôn Ma Thuột với vốn đầu tư lên tới hơn 40 triệu USD khởi công vào năm 2009 -> công cụ tối ưu phục vụ cho một giai đoạn phát triển mới.

b. Các nhà cung ứng

- Nguồn nguyên liệu cho quá trình sản xuất đều bắt nguồn từ các nông trại

cà phê do Trung Nguyên trực tiếp đầu tư và quản lí

- Đang tiến hành chương trình mở rộng 1000 ha cafe bền vững ở Đắk Lắk làm tăng tổng diện tích nguồn nguyên liệu lên 2500 ha
- Áp dụng chuẩn UTZ cho các vùng nguyên liệu.

C. Các trung gian marketing:



Ra đời năm 1996, Trung Nguyên là nhãn hiệu cà phê non trẻ. Chỉ trong 10 năm đã trở thành một tập đoàn lớn mạnh, tạo dựng được tên tuổi thương hiệu cả trong nước lẫn quốc tế

- Có gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước, 8 quán cà phê ở nước ngoài
- Hơn 1000 cửa hàng tiện lợi và trung tâm phân phối G7 khắp cả nước.

D. Khách hàng

- Khách hàng cá nhân

Bị tác động bởi yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố tâm lý, yếu tố tinh thần

- Khách hàng doanh nghiệp:



Là công ty đầu tiên áp dụng kinh doanh nhượng quyền thương hiệu tại Việt Nam.

E. Đối thủ cạnh tranh

- Cùng ngành:
 - Nécafe của NESTLE
 - Vinacafe của Công ty cổ phần cà phê Biên Hoà
 - Cafes Vinamilk của Công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk
 - Maccofee của Food Empire Holdings
- Tiềm ẩn:
 - Starbucks, Gloria Jeans Coffee, The Coffee Bean... các hãng cà phê nổi tiếng trên thế giới
 - Cà phê An Thái, Phú Thái, Thái Hoà...

F. Các sản phẩm thay thế:

- Đồ uống có gas: Coca Cola, Pepsi...

- Đồ uống có cồn: các loại bia, rượu như Bia Hà Nội, Bia Trúc Bạch, Vang Đà Lạt...
- Các loại trà: trà xanh, trà mạn, trà Thái Nguyên...
- Cà phê lon, cà phê rang xay...

Mặc dù vậy, với những đặc trưng riêng về mùi vị, công dụng... khó có một sản phẩm nào có thể thay thế được hoàn toàn cà phê.

MA TRẬN SWOT:

- Điểm mạnh(S):

Trung Nguyên có lợi thế lớn là có nhà máy sản xuất đặt ngay tại thủ phủ của café Buôn Ma Thuật, vận chuyển không phải là vấn đề gây khó khăn. Bên cạnh đó, Trung Nguyên cho xây dựng riêng trong trại café, để cung cấp nguyên liệu. Do đó đảm bảo mức giá vận chuyển và thu mua thấp nhất.

Yếu tố “Thương Hiệu Việt” (lợi thế sân nhà): Café hòa tan là sản phẩm tiêu dùng dạng không cần công nghệ cao, được mua và dùng vì tính tiện dụng. Vì vậy, nếu giá cả chất lượng thuyết phục được người tiêu dùng thì yếu tố tình cảm sẽ đóng góp nhiều vào quyết định người mua hàng. Đặc biệt trong cuộc chiến giữa G7 và Nescafe bằng việc thông thuộc, thấu hiểu văn hóa của người tiêu dùng bản xứ, từ đó chủ động triển khai “Thế Trận” và bắt đối thủ phải “Chơi” theo cách của mình. Tinh thần dân tộc và yếu tố văn hóa là một “Thế lực” rất lớn trong tiếp thị. Trung Nguyên đã phát huy được sức mạnh đó khi tập hợp được sự ủng hộ của chính người Việt Nam. Việc sử dụng những hạt café của đất rừng Trung Nguyên truyền thống làm sản phẩm café hòa tan mang phong cách Việt đã đánh vào tâm lý khách hàng “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”.

Chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị hóa của người Việt Nam, Trung Nguyên đã khẳng định được chất lượng café hòa tan của mình và được người tiêu dùng kiểm chứng. Với café được làm từ hạt café của vùng đất bazan Trung Nguyên rất thích hợp vào gu thưởng thức café của người Việt. Đồng thời nhanh chóng nắm

bắt nhu cầu của khách hàng và cho ra đời những sản phẩm café với nhiều hương vị khác nhau đậm đà hương vị Việt. Bên cạnh đó Trung Nguyên có đội ngũ phát triển thị trường năng động và chính bản thân của những người khởi nghiệp trực tiếp truyền lửa đam mê sản phẩm đến những người tiêu dùng.

- Điểm yếu(W):

Hệ thống nhượng quyền của Trung Nguyên ô ạt, thiếu nhất quán và đang bị vượt quá tầm kiểm soát do đó không đảm bảo sự đồng nhất và tạo phong cách riêng cho Trung Nguyên.

Sự thay đổi liên tục hệ thống bảng hiệu, màu sắc, kiểu dáng, bao bì đã làm cho sự vận hành của hệ thống đã chậm chạp nay càng lúng túng với kết quả trên thị trường tồn đọng nhiều hình thức nhận diện khác nhau làm cho khách hàng không thể nhận biết đâu là Trung Nguyên thật, đâu là giả, đâu là Trung Nguyên không nhượng quyền, đâu là Trung Nguyên cấp một...

Sự thay đổi nhân sự liên tục đã làm cho Trung Nguyên mất dần đi tính ổn định và niềm tin của chính những người đang làm trong công ty.

Tập đoàn Trung Nguyên có quá nhiều dự án và tham vọng trong cùng một thời điểm cũng là nguyên nhân gây phân tán tài lực, vật lực, nhân lực...Vì vậy công ty cổ phần Café Trung Nguyên không được hoàn toàn tập trung đầu tư để củng cố cũng như phát triển thật tốt hoạt động kinh doanh của mình.

- Cơ hội(O):

Café 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, bên cạnh đó nhà nước còn thành lập hiệp hội café để điều hành và phát triển café với mục đích quán triệt đường lối chính sách của Đảng nhà nước, bảo vệ lẫn nhau tránh các hành vi độc quyền, tranh chấp thị trường xâm phạm đến lợi ích của doanh nghiệp, bảo vệ quyền lợi cho café Việt Nam trên thị trường.

Sự ra nhập WTO, ngành café Việt Nam có bước chuyển mình mới, đặc biệt café Việt Nam được biết đến không chỉ trong nước mà còn cả trên thị trường nước ngoài, tạo thêm nhiều định hướng phát triển.

Đối với sản phẩm café hòa tan đây được xem là một sản phẩm tiêu dùng, động cơ không cao lên năng lực thương lượng của khách hàng là thấp.

Nhìn chung, trong những năm tới Trung Nguyên vẫn nằm trong danh sách các công ty hàng đầu về café ở Việt Nam. Có nhiều cơ hội và lợi thế để thu hút vốn và hợp tác với nước ngoài hơn.

- Thách thức(T):

Hiện nay nền kinh tế Việt Nam khá bất ổn tỉ lệ tăng trưởng tăng xong kèm theo đó là lạm phát, đồng tiền mất giá gây khó khăn không ít cho hoạt động kinh doanh của Trung Nguyên, đặc biệt là trong hoạt động thu mua nguyên liệu.

Nguy cơ mất thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh đáng gờm của Trung Nguyên như Nescafe của Nestle, Vinacafe của công ty café Biên Hòa, Vinamilkcafe của công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk, Maccoffe của Food Empire Holadings...

Sản phẩm thay thế đa dạng nh: Café phin và gần đây sự xuất hiện của café lon hòa tan: Café lon Birdy do công ty Ajnomoto. Việt Nam phân phối, café lon hòa tan vip của công ty Tân Hiệp Phát, café hòa tan của Nestle.

III. Danh sách thành viên trong nhóm

1. Nguyễn Thu Hằng (nhóm trưởng)
2. Phan Văn Nghĩa
3. Nguyễn Thị Thanh Xuân
4. Tô Thị Thu Hà
5. Trần Thị Lan

6. Lưu Thị Phương Thảo
7. Nguyễn Danh Tú
8. Nguyễn Thị Trà My
9. Nguyễn Thị Ngọc Huyền

IV. Đánh giá của nhóm trưởng:

STT	Họ và Tên	Nhiệm vụ	Đánh giá
1	Nguyễn Thu Hằng	Tổng hợp bài viết + biên tập	
2	Phan Văn Nghĩa	Thiết kế slide	Hoàn thành tốt
3	Nguyễn Thị Thanh Xuân	Thuyết trình	Hoàn thành tốt
4	Tô Thị Thu Hà		
5	Trần Thị Lan		
6	Lưu Thị Phương Thảo		
7	Nguyễn Danh Tú		
8	Nguyễn Thị Trà My		
9	Nguyễn Thị Ngọc Huyền		