

TIỂU LUẬN

HỌC PHẦN: VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Đề tài:

“Văn hóa của Công ty cà phê Trung Nguyên”



MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	3
NỘI DUNG CHÍNH.....	4
I. Giới thiệu sơ lược về công ty cà phê Trung Nguyên.....	4
II. Văn hóa của công ty cà phê Trung Nguyên.....	6
1. Các cấp độ văn hóa doanh nghiệp.....	6
2. Thành tựu.....	10
3. Ảnh hưởng của văn hóa tới công ty cà phê Trung Nguyên.....	10
KẾT LUẬN.....	13

LỜI MỞ ĐẦU

Trong xã hội hiện đại, đứng trước cánh cửa hội nhập với nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp trong nước đang không ngừng tìm tòi, phát triển và phát huy những thế mạnh của mình để tạo ra sức cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong và ngoài nước. Tuy nhiên, ngoại trừ những yếu tố về kinh doanh, những đổi mới trong sản phẩm, sức mạnh của mỗi doanh nghiệp còn được thể hiện trong chính doanh nghiệp đó. Văn hóa doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn. Thông qua văn hóa doanh nghiệp, chúng ta có thể thấy được hệ thống những ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, nhận thức và phương pháp tư duy trong một doanh nghiệp mà chúng được mọi thành viên trong doanh nghiệp đó đồng thuận, đồng thời có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến cách thức hành động của các thành viên khác. Bởi vậy có thể nói, muốn biết được bản sắc văn hóa của doanh nghiệp như thế nào, chúng ta chỉ việc tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp đó ra sao. Đây là lý do mà em thực hiện đề tài: “*Văn hóa của Công ty cà phê Trung Nguyên*”.

Nội dung chính của bài tiểu luận gồm có 2 phần:

- PHẦN I: GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY CÀ PHÊ TRUNG NGUYỄN.

- PHẦN II: VĂN HÓA CỦA CÔNG TY CÀ PHÊ TRUNG NGUYỄN.

NỘI DUNG CHÍNH

I. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN

Năm 1996, từ 1 cơ sở chế biến cà phê nhỏ, 4 chàng sinh viên trẻ tuổi đã quyết chí thành lập công ty với ước mơ xây dựng 1 thương hiệu cà phê nổi tiếng, đưa hương vị cà phê Việt Nam lan tỏa khắp thế giới. Vào năm 1998 với câu khẩu hiệu "Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới" của Trung Nguyên đã xuất hiện trên các đường phố sang trọng của Sài Gòn. Người Sài Gòn đã ngạc nhiên trước phong cách uống cà phê mới lạ và hương vị quyến rũ của tách cà phê Trung Nguyên đến từ Ban Mê. Sự đón nhận nhiệt tình và nhanh chóng của người tiêu dùng đã tạo nên một hiện tượng Trung Nguyên trên mảnh đất năng động và đầy cạnh tranh này.

Bốn năm sau tức là vào năm 2000 cà phê Trung Nguyên có hơn 100 đã ra đời. Tháng 3/2000 Trung Nguyên đã có mặt khắp các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Tháng 6/2000, Chi nhánh Cần Thơ được thành lập, củng cố sự phát triển của Trung Nguyên tại vùng đồng bằng châu thổ rộng lớn và phì nhiêu nhất Việt Nam. Tháng 8/2000 Trung Nguyên hiện diện tại thủ đô Hà Nội, đánh dấu sự phát triển toàn diện và vũ bão của cà phê Trung Nguyên tại Việt Nam

Ngày 28/3/2003, công ty công bố sứ mạng của mình. Trung Nguyên vươn vai sang Campuchia. Trung Nguyên đã có chi nhánh tại Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, TP.HCM. Tháng 4/2003, dòng sản phẩm mới "Trà Tiên" của Trung Nguyên xuất hiện trên thị trường. Chính thức mua nhà máy trà Tiến Đạt và thành lập nhà máy sản xuất trà tại Lâm Đồng. Tháng 6/2003, liên tiếp hai cửa hàng Trung Nguyên đã xuất hiện tại Singapore. Tháng 11/2003, sản phẩm mới cà phê

hoà tan G7 ra đời bằng sự kiện “Ngày hội cà phê hoà tan G7” tại Dinh Thống Nhất vào ngày 23/11/2003 đã thu hút 50.000 lượt người tham gia và ghi dấu ấn riêng bằng cuộc thử bình chọn trực tiếp sản phẩm cà phê hoà tan ưa thích nhất giữa G7 và Nescafe. Kết quả đã có 89% người chọn G7 là sản phẩm Ưa thích nhất so với 11% chọn Nescafe trong tổng số 13.000 tham gia cuộc bình chọn. Trung Nguyên đã có 4 chi nhánh, 1 nhà máy sản xuất cà phê tại Buôn Ma Thuột, 1 nhà máy sản xuất trà tại Lâm Đồng và 1 nhà máy sản xuất cà phê hoà tan tại Bình Dương.

Đến năm 2005, với sự ra đời và hoạt động chưa đầy 9 năm, Công ty Cà phê Trung Nguyên với sản phẩm cà phê thương hiệu Trung Nguyên đã chinh phục được đông đảo người tiêu dùng trong nước và thế giới. Giáo sư Tim Larimer ở Trường Đại học Columbia (Mỹ) đã ví Trung Nguyên như một Starbucks ở Việt Nam. Nhưng Starbucks phải mất 15 năm mới chiếm lĩnh được thị trường trong nước và vươn ra thế giới. Với hơn 500 nhà phân phối lớn trải khắp đất nước và hợp đồng kinh doanh chuyển nhượng quyền tại 10 nước trên thế giới, trong đó có những thị trường quan trọng như Mỹ, Canada, Pháp, Na Uy, Nhật, Singapore, gần đây là Nga và Trung Quốc. Năm 2006 đã duy trì sự phát triển 1.000 quán cà phê tại Việt Nam và các quán cà phê tại nước ngoài. Tiến hành chuẩn hóa hệ thống quán nhượng quyền chuẩn của Trung Nguyên với tiêu chí tập trung vào chiều sâu nhằm xây dựng mỗi quán cà phê Trung Nguyên là một nơi để giải quyết những vấn đề về sáng tạo và thưởng thức ly cà phê ngon nhất do chuyên gia cà phê số 1 của Việt Nam pha chế và phục vụ. Thành lập hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại G7mart trị giá đầu tư gần 400 triệu USD.



Quán cà phê ở Tokyo

II. VĂN HÓA CỦA CÔNG TY CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN

1. Các cấp độ văn hoá doanh nghiệp

1.1. Ý nghĩa logo và câu slogan của cà phê Trung Nguyên

Logo của sản phẩm cà phê Trung Nguyên diễn tả phong cách hiện đại. Khối không gian 3 chiều được khắc nổi trên nền của biểu hiệu cùng tông màu nhưng khác sắc độ. Cấu trúc hình tháp thể hiện khát khao vươn lên, đặt trên nền nâu biểu lộ một nền tảng vững chắc cho sự phát triển.



Bảng Hiệu Trung Nguyên sử dụng gam màu nóng với các màu chủ đạo là: đỏ, vàng, nâu - những màu sắc đầy sức sống thể hiện sự trẻ trung và nhiệt huyết mãnh liệt của tuổi trẻ, chọn màu nâu là màu sắc chính vì đó là màu của đất, của của cội nguồn dân tộc.

Đường Tròn tượng trưng cho sự hợp nhất và đoàn kết. Đường Tròn không trọn vẹn thể hiện cuộc sống chân thực như nó vốn có, vẫn còn những khoảng trống cần lấp đầy.

Đường Tròn là một nét ngẫu hứng đầy sáng tạo, như một nét vẽ nguệch ngoạc vào đêm, mang cái hồn tinh túy đậm đà hương vị cà phê phở vào cuộc sống. Đây là một góc nhìn mới của tách cà phê thể hiện sự sáng tạo là động lực thúc đẩy mọi hành động của Trung Nguyên và các hệ thống cửa hàng nhượng quyền.



Với khung cảnh thiên nhiên thoáng mát và cách bày trí trang nhã, quán cà phê Trung Nguyên với những chiếc đèn lồng Hội An tỏa sáng huyền diệu. Bên cạnh đó là sự hoà quyện cùng dòng nhạc Trịnh Công Sơn trữ tình lãng mạn bên ly cà phê đậm đà hương vị sẽ mang đến cho bạn một cảm giác thư thái nhẹ nhàng.

Cùng với câu slogan “khơi nguồn sáng tạo” thể hiện kì vọng là: 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 mọi người, cho quốc gia.

1.2. Câu chuyện về thương hiệu

Khi công ty cà phê Trung Nguyên nộp đơn đăng ký thương hiệu tại Mỹ thì phát hiện đã có một công ty Mỹ nộp đơn đăng ký nhãn hiệu Trung Nguyên và đang trong giai đoạn chờ cấp phép. "Chúng tôi đặt quyết tâm là phải lấy lại được thương hiệu cho mình, do vậy đã thuê luật sư và đồng thời tìm hiểu xem tại sao công ty đó lại nộp đơn xin đăng ký thương hiệu của Trung Nguyên. Sau đó chúng tôi hiểu ra rằng đó là một công ty phân phối hàng thực phẩm nông sản, biết Trung Nguyên là một nhãn hiệu thương mại nổi tiếng của Việt Nam nên đã đăng ký tên Trung Nguyên để giành độc quyền phân phối hàng của Trung Nguyên tại Mỹ". Bà Võ Thị Hà Giang, phụ trách quan hệ cộng đồng và quảng cáo, công ty cà phê Trung Nguyên đã kể lại câu chuyện của công ty mình. Trung Nguyên đã phải đồng ý để doanh nghiệp này là nhà phân phối độc quyền sản phẩm cà phê của Trung Nguyên của mình tại Mỹ trong vòng hai năm thì công ty này mới đồng ý rút hồ sơ. Không chỉ nhãn hiệu của Trung Nguyên bị đăng ký trước mà ngay cả tên miền của Trung Nguyên (trungnguyen.com) cũng đã bị một Việt kiều ở Tiệp Khắc đăng ký trước với mục đích đầu cơ và đang rao bán rất đắt. Bài học của Trung Nguyên tóm gọn lại là: Các doanh nghiệp có thể phải trả giá đắt cho việc nhận thức thấp về thương hiệu. Các doanh nghiệp với những thương hiệu rất nổi tiếng ở trong nước vẫn phải xây dựng từ đầu khi đi ra thị trường thế giới. Tư vấn bên ngoài cũng chỉ có thể giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu trong khuôn khổ hợp đồng nhất định như thể hiện ý tưởng, in ấn, làm bảng hiệu... còn doanh nghiệp mới là người sống, gìn giữ và làm việc với thương hiệu của mình.

1.3. Tâm nhìn và sứ mạng

Tâm nhìn: trở thành tập đoàn thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục.

Sứ mạng: tạo dựng thương hiệu hàng đầu, mang tới cho người thưởng thức cả phê nguồn cảm ứng sáng tạo và niềm tự hào trong phong cách Trung Nguyên đậm đà văn hoá Việt.

1.5. Bảy giá trị cốt lõi của công ty

➤ Khởi nguồn sáng tạo: sáng tạo là động lực hàng đầu của Trung Nguyên trong việc khẳng định tính tiên phong để cung ứng những giá trị hữu ích cho khách hàng và nhân viên

➤ Phát triển và bảo vệ thương hiệu: mọi thành viên có trách nhiệm xây dựng, phát triển nuôi dưỡng và bảo vệ thương hiệu Trung Nguyên.

➤ Lấy người tiêu dùng làm tâm: luôn lấy sự hài lòng của người tiêu dùng làm trọng tâm cho mọi hoạt động của doanh nghiệp.

➤ Gây dựng sự thành công cùng đối tác: hợp tác chặt chẽ trên tinh thần tin tưởng, tôn trọng và bình đẳng vì sự thành công của đối tác cũng chính là sự thành công của Trung Nguyên.

➤ Phát triển nguồn nhân lực mạnh: đem đến cho nhân viên những lợi ích thoả đáng về vật chất lẫn tinh thần cũng như những cơ hội đào tạo và phát triển cùng với sự lớn mạnh không ngừng của Trung Nguyên.

➤ Lấy hiệu quả làm nền tảng.

➤ Góp phần xây dựng cộng đồng: đóng góp tích cực để xây dựng một môi trường cộng đồng tốt đẹp và góp phần phát triển sự nghiệp chung của xã hội.

2. Thành tựu

- Là một trong mười thương hiệu mạnh của Việt Nam năm 2005.
- Giải Thưởng Doanh Nghiệp trẻ xuất sắc ASEAN 2004.
- Giải thưởng sao vàng Đất Việt 2003-2005 của hội doanh nghiệp trẻ Việt Nam trao tặng.



- Chứng chỉ EUREP dành cho sản phẩm cà phê hòa tan G7.
- Bảy năm liền được người tiêu dùng bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao” 1999-2005.
- Bằng khen của Thủ Tướng Chính phủ trao tặng năm 2000.

3. Ảnh hưởng của văn hoá tới công ty cà phê Trung Nguyên

Trung Nguyên được biết đến như hãng cà phê tiên phong trong hình thức đối chứng và nhượng quyền. Bằng chất lượng cà phê tuyệt hảo và một phong cách kinh doanh đối chứng sáng tạo, Trung Nguyên đã chinh phục thị trường Việt Nam và thế giới.

Đã có những năm mà khi nhắc đến Trung Nguyên, khách hàng đã dành cho thương hiệu này một sự tự hào. Nói đến cà phê là nói đến Trung Nguyên, đi uống cà phê là đến cà phê Trung Nguyên và hiện tượng cà phê Trung Nguyên với những con người trẻ, giàu khát vọng và với phong cách kinh doanh sáng tạo

đã chinh phục được niềm tin yêu của khách hàng và bạn bè quốc tế. Trung Nguyên đã tạo ra phong cách uống cà phê độc đáo mà trước đây không có được.

Đáng lẽ Trung Nguyên cần kế thừa những đặc điểm nổi bật đó để cải tiến, nâng cấp hình thức này lên một bước mới cho phù hợp với thực tế mới thì lại rẽ sang một con đường hoàn toàn khác. Bảng hiệu Trung Nguyên được gắn vào khắp nơi, “thượng vàng hạ cám” đều có, hệ thống đối chứng mất dần và biến mất trong những đại lý sau này.



Quá coi trọng doanh số, Trung Nguyên đã buông dần, xa rời cam kết để chính những đại lý của mình cạnh tranh lẫn nhau. Hệ thống phân phối dày đặc đã làm cho chính họ cạnh tranh với họ trong chính thị trường của mình.

Một lúc nào đó thương hiệu cà phê Trung Nguyên sẽ "vang bóng 1 thời"?

Sự thay đổi liên tục hệ thống bảng hiệu, màu sắc, kiểu dáng, bao bì đã làm cho sự vận hành của hệ thống vốn đã chậm chạp nay càng lúng túng và kết quả là trên thị trường tồn tại 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 nhượng quyền, đâu là Trung Nguyên cấp 1... , Trung Nguyên đang trở nên không đồng nhất. Về nhiều mặt. Có thể thấy rõ sự khác nhau về giá cả, chất lượng cafe và cả cung cách phục vụ tại các quán Trung Nguyên. Mức độ đầu tư cho bài trí không gian cũng có sự chênh lệch rất lớn.

Ví dụ: Với 14.000 đồng, bạn có thể tới một quán rộng rãi, mát mẻ, trang trí theo phong cách núi rừng, nhạc nhẹ nhàng và người phục vụ trong trang phục Tây Nguyên sẽ mang tới cho bạn một ly “số 4” (chẳng nhẽ không thể đặt được

một cái tên “ngon lành” hơn?) thơm lừng. Với 10.000 đồng, bạn vẫn có được ly “số 4” đó tại một quán nhỏ hơn, chật hơn và nhiều khói thuốc hơn. Hình ảnh Tây Nguyên ở đây được thu gọn trong một vài bài hát hoặc ảnh treo tường. Thậm chí “chỉ” với 7.000 đồng, bạn vẫn thưởng thức được ly cafe yêu thích tại một quán Trung Nguyên “bình dân”, với những chiếc ghế nhựa khác màu. Chỉ có điều là người phục vụ hình như không vui vẻ lắm, ly cafe hình như hơi nhạt hơn, và thường thì những cố gắng để tìm thấy nét văn hoá Tây Nguyên của bạn ở đây sẽ không mang lại kết quả. Ngoài sự chênh lệch trên có thể kể đến sự khác nhau giữa đồ ăn (có nhầm lẫn không nhỉ?) tại các quán này. Đa dạng và phong phú. Như trí tưởng tượng của các chủ quán. Và chất lượng đồ ăn cũng một trời một vực. Bạn hoàn toàn có thể hài lòng với một đĩa khoai tây chiên tại quán Trung Nguyên trên đường B.T.X., và chắc chắn là bạn sẽ không thể ăn nổi cũng món khoai tây chiên đó tại một quán Trung Nguyên khác ngay trung tâm Quận 1, Tp.HCM.

Sự chênh lệch trên gây tác hại rất lớn cho quá trình định vị hình ảnh Trung Nguyên trong tâm trí khách hàng. Lý do thật đơn giản, trong một bối cảnh “nhộn nhạo” như vậy, khi nhắc đến Trung Nguyên, người ta sẽ không chỉ nghĩ đến cafe (rẻ và đắt), mà còn nghĩ đến khoai tây chiên (ngon và không ngon), đến mì Thái (ăn được và không ăn được), đến bánh mì opla (giòn và iu), đến bò kho (nạc và mỡ), thậm chí đến toilet (sạch và không sạch)...

Bên cạnh đó, sự thành công của Trung Nguyên còn được kể tới bởi một đội ngũ nhân sự trẻ và tâm huyết thì điều này đã không còn đúng khi Trung Nguyên đã ở đỉnh cao của sự thành công. 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.

KẾT LUẬN

Trung Nguyên với câu slogan “khơi nguồn sáng tạo” đã trở nên quá quen thuộc đối với mỗi người dân Việt Nam hiện nay. Bằng việc kết hợp kinh nghiệm và bí quyết lâu đời của các nghệ nhân phá chế vùng Buôn Mê với công nghệ chế biến hiện đại công ty cổ phần Trung Nguyên đã tạo nên một triết lý, một phong cách cà phê có một không hai xứng đáng là “chuyên gia cà phê số một Việt Nam” và thông qua hệ thống nhượng quyền trong và ngoài nước. Người tiêu dùng không những có điều kiện các sản phẩm của Trung Nguyên mà còn được hoà mình vào văn hoá của Trung Nguyên mang đậm bản sắc văn hoá của Tây Nguyên nói riêng và văn hoá Việt Nam nói chung.

Trong những năm qua bằng những nỗ lực trong sự đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam và các hoạt động xã hội, Trung Nguyên đã gặt hái được nhiều thành tựu được nhà nước và người tiêu dùng tặng thưởng nhiều danh hiệu cao quý.

Như vậy, để có một thương hiệu thành công, tồn tại được lâu dài doanh nghiệp phải luôn cập nhật và truyền tải các giá trị thương hiệu mà khách hàng mong muốn. Vì nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi và có xu hướng tăng lên nên thương hiệu phải thay đổi cho phù hợp với khách hàng.

Do đó cần đánh giá lại nhu cầu của khách hàng? Khách hàng có thay đổi gì? Nhu cầu của họ thay đổi như thế nào? Những thay đổi đó có ảnh hưởng tới quyết định mua không?

Ngoài việc tìm hiểu khách hàng doanh nghiệp cũng phải đánh giá lại chiến lược Marketing và vị trí của thương hiệu. chiến lược Marketing có thay đổi gì không? doanh nghiệp có muốn giữ nguyên hình ảnh thương hiệu không? thì

Doanh nghiệp cũng cần đánh giá lại thương hiệu và các nhân tố có liên quan như việc sử dụng tên thương hiệu, màu sắc tượng trưng, chất lượng dịch vụ...

Nếu kết quả của việc đánh giá lại cho thấy cần có sự thay đổi, cần xem xét nên điều chỉnh yếu tố nào để làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn và cà phê Trung Nguyên có thể minh họa cho sự cần thiết phải đánh giá lại thương hiệu, thậm chí là một thương hiệu thành công.