**PHẦN I: GIỚI THIỆU CHUNG**

**1. Giới thiệu về công ty:**

**Tập đoàn Samsung** được sáng lập bởi Lee Byung-chul vào năm 1938, là một tập đoàn đa quốc gia của [Hàn Quốc](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0n_Qu%E1%BB%91c) có tổng hành dinh đặt tại Samsung Town, [Seoul](https://vi.wikipedia.org/wiki/Seoul). Tập đoàn có nhiều công ty con, hầu hết hoạt động dưới thương hiệu Samsung.

**Samsung Electronics** là một trong ba chi nhánh quan trọng nhất của Tập đoàn Samsung, được thành lập năm 1969 tại Taegu – Hàn Quốc. Hiện tại, Samsung Electronics được đánh giá là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới, có các chi nhánh hoạt động tại 58 quốc gia và có khoảng 280.000 công nhân, với các thông tin chính như sau:

- Trụ sở chính: Suwon, tỉnh Gyeonggi, Hàn Quốc

- Chủ tịch công ty: Lee Kun-Hee

- CEO: Kwon O-hyun

- Khu vực hoạt động: Toàn cầu

- Loại hình : Công ty con

- Ngành nghề kinh doanh: - Điện tử tiêu dùng

- CNTT và truyền thông di động

- Thiết bị gia đình

- Bán dẫn và các giải pháp thiết bị

**2. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển:**

### 1969 đến 1987:

Là công ty con của Tập đoàn Samsung, được thành lập vào năm 1969 tại Taegu – Hàn Quốc với tên gọi ban đầu là Samsung Electric Industries. Các sản phẩm thời kì đầu là điện tử thiết bị điện gia dụng bao gồm truyền hình, máy tính, tủ lạnh, máy lạnh và máy giặt.

Năm 1974, công ty mở rộng sang kinh doanh [bán dẫn](https://vi.wikipedia.org/wiki/B%C3%A1n_d%E1%BA%ABn) mua lại từ Korea Semiconductor, một trong những công ty sản xuất chip đầu tiên trong cả nước vào thời điểm đó.

Năm 1980: tiến hành mua lại Korea Telecommunications, một nhà sản xuất hệ thống chuyển mạch điện tử.

Năm 1981, Samsung Electric Industries sản xuất hơn 10 triệu truyền hình trắng đen. Vào tháng 2/1983, người thành lập Samsung, [Lee Byung-chull](https://vi.wikipedia.org/wiki/Lee_Byung-chull) tuyên bố ý định của ông là Samsung sẽ trở thành một nhà cung cấp [DRAM](https://vi.wikipedia.org/wiki/RAM_%C4%91%E1%BB%99ng) (bộ truy cập

ngẫu nhiên động). Và một năm sau, Samsung trở thành công ty thứ ba trên thế giới phát triển 64[Kb](https://vi.wikipedia.org/wiki/Kilobit)DRAM.

Năm 1988, Samsung Electric Industries sát nhập với Samsung Semiconductor & Communications và đặt tên là ***Samsung Electronics***.

### 1988 đến 1995:

Samsung Electronics phát hành [điện thoại di động](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90i%E1%BB%87n_tho%E1%BA%A1i_di_%C4%91%E1%BB%99ng) đầu tiên vào năm 1988, ở thị trường [Hàn Quốc](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0n_Qu%E1%BB%91c). Trong giai đoạn này, công ty đối mặt với nhiều khó khăn, chủ yếu là thị phần kinh doanh điện thoại di động ở thị trường trong nước thấp do phải cạnh tranh với các đối thủ khác (đặc biệt là hãng Motorolla), công cuộc nâng cao chất lượng sản phẩm kém…

Vào tháng 2/1995, Samsung Electronics mua được 40% cổ phần trong AST Research, một hãng sản xuất máy tính cá nhân Mỹ, chỉ với 378 triệu đô.

* **1995 đến 2008:**

Công ty bắt đầu công cuộc thay đổi chiến lược, bằng việc hoãn việc sản xuất của một số dòng sản phẩm không chạy và thay vào đó là theo đuổi một quá trình thiết kế, sản xuất các linh kiện và đầu tư cho các công ty chi nhánh khác trên toàn cầu. Ngoài ra, Samsung Electronics đưa ra kế hoạch 10 năm để loại bỏ hình ảnh "thương hiệu ngân sách" và thách thức với [Sony](https://vi.wikipedia.org/wiki/Sony_Corporation) một công ty sản xuất điện tử tiêu dùng lớn nhất thế giới. Và bằng cách này Samsung biết được rằng bằng cách nào làm và đưa công nghệ dẫn đầu tương lai. Chiến lược theo chiều dọc này gặt hái nhiều thành công cho Samsung vào cuối năm 2000.

Đầu những năm 2000, Samsung chuyển sang thị trường tiêu dùng, công ty hướng đến kế hoạch tài trợ một sự kiện thể thao lớn để ra mắt công chúng như một cách PR cho bản thân. Một trong những tài trợ là [Thế vận hội Mùa đông 1998](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BA%BF_v%E1%BA%ADn_h%E1%BB%99i_M%C3%B9a_%C4%91%C3%B4ng_1998) tổ chức tại [Nagano](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nagano), [Nhật Bản](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nh%E1%BA%ADt_B%E1%BA%A3n).

Cũng trong giai đoạn này, công ty đã có một số đột phá công nghệ đặc biệt trong lĩnh vực bộ nhớ mà được phổ biến trong hầu hết các sản phẩm điện tử ngày nay. Nó bao gồm 64Mb DRAM đầu tiên trên thế giới vào năm 1992; 256 Mb DRAM năm 1994; 1Gb DRAM năm 1996.

Từ năm 2000 đến năm 2003, Samsung liên tục giữ vững thị phần lợi nhuận ròng tăng hơn 5%. Đây được xem là một doanh nghiệp kinh doanh thành công, bởi vào thời điểm này khi 16 trong 30 công ty hàng đầu Hàn Quốc đã ngừng hoạt động trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế chưa từng có.

Năm 2004, Samsung phát triển chip bộ nhớ NAND 8Gb đầu tiên trên thế giới và một thỏa thuận sản xuất với Apple vào năm 2005. Một thỏa thuận với Apple về chip nhớ được niêm phong từ năm 2005, tính đến tháng 10/ 2013, Samsung vẫn còn là nhà cung cấp chính cho Apple, sản xuất vi xử lý A7 nằm bên trong sản phẩm [iPhone 5s](https://vi.wikipedia.org/wiki/IPhone).

Năm 2005, Samsung Electronics vượt mặt đối thủ Nhật Bản, [Sony](https://vi.wikipedia.org/wiki/Sony), lần đầu tiên trở thành thương hiệu của người tiêu dùng lớn thứ 20 trên toàn cầu, được tính bằng [Interbrand](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Interbrand&action=edit&redlink=1).

Năm 2007, Samsung Electronics trở thành nhà sản xuất [di động](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90i%E1%BB%87n_tho%E1%BA%A1i_di_%C4%91%E1%BB%99ng) lớn thứ hai trên thế giới, vượt qua Motorola lần đầu tiên.

### 2008 đến nay:

Năm 2009, Samsung đạt tổng doanh thu US$ 117.4 tỉ, vượt qua [Hewlett-Packard](https://vi.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard) trở thành công ty công nghệ lớn nhất thế giới theo doanh thu bán hàng.

Samsung đã nhấn mạnh chiến lược đổi mới trong quản lý từ đầu năm 2000 và một lần nữa đó đánh dấu sự đổi mới như một phần trong chiến lược chính, khi nó được công bố tầm nhìn đến năm 2020, trong đó công ty thiết lập mục tiêu là $400 triệu doanh thu hằng năm trong vòng 10 năm. Để củng cố vai trò lãnh đạo của mình trong lĩnh vực sản xuất chip bộ nhớ và truyền hình, công tư đã đẩy mạnh và đầu tư vào nghiên cứu. Công ty có 24 trung tâm nghiên cứu và phát triển trên toàn thế giới.

Tháng 4/2011, Samsung Electronics bán công ty thương mại [HDD](https://vi.wikipedia.org/wiki/HDD) của mình cho [Seagate Technology](https://vi.wikipedia.org/wiki/Seagate_Technology) giá xấp xỉ US$1.4 tỉ.

Quý I năm 2012, công ty trở thành công ty di động bán chạy nhất khi nó vượt qua [Nokia](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nokia), bán ra 93.5 triệu đơn vị so với 82.7 triệu đơn vị của Nokia. Samsung còn trở thành nhà cung cấp điện thoại thông minh lớn nhất là doanh số bán hàng mạnh mẽ của thiết bị [Galaxy SII](https://vi.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_S_II) và [Galaxy Note](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Samsung_Galaxy_Note_(original)&action=edit&redlink=1).

Vào tháng 5/2013, Samsung công bố rằng công ty cuối cùng đã thử nghiệm thành công công nghệ mạng thế hệ thứ năm (5G).

Trong 05 năm liền, từ 2012-2016, Samsung Electronics luôn năm trong top 10 của Interbrand (tổ chức uy tín hàng đầu thế giới về định giá các thương hiệu), đã chứng tỏ sự tăng trưởng về giá trị thương hiệu của công ty trên thị trường.

**3. Sứ mệnh và viễn cảnh của Samsung Electronics (gọi tắt là Samsung):**

**3.1 Sứ mệnh:**

***“Trở thành công ty kỹ thuật số digital-company tốt nhất”***

- Samsung cam kết sản xuất, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng, nâng cao sự tiện lợi.

- Tạo điều kiện mang đến lối sống thông minh hơn cho khách hàng của mình trên toàn thế giới.

- Cải thiện cộng đồng toàn cầu thông qua sự không ngừng theo đuổi những cách tân đột phá và tạo ra giá trị

**3.2 Viễn cảnh:**

***"Mang lại cảm hứng cho Thế Giới, tạo dựng tương lai".***

Đây là trọng tâm cam kết của Samsung trong việc đi đầu những đổi mới về công nghệ, sản phẩm và các giải pháp mang lại cảm hứng cho các cộng đồng trên toàn thế giới, cùng tham gia khát vọng của Samsung là tạo ra ***một thế giới tốt đẹp*** hơn, có nhiều ***trải nghiệp kỹ thuật số phong phú*** hơn. Khi chúng tôi nhìn nhận trách nhiệm của mình như một công ty sáng tạo hàng đầu trong xã hội toàn cầu, chúng tôi cũng cống hiến công sức và nguồn lực của mình để mang lại những giá trị mới cho ngành công nghiệp và khách hàng đồng thời đáp ứng những giá trị chung của các nhân viên và đối tác của chúng tôi. Tại Samsung Electronics, chúng tôi muốn tạo ra ***một tương lai thú vị và hứa hẹn*** dành cho tất cả mọi người.

Đến năm 2020, chúng tôi tìm cách đạt được doanh thu hàng năm là 400 tỉ USD, đưa tổng giá trị thương hiệu của Samsung Electronics vào danh sách 5 thương hiệu hàng đầu toàn cầu. Chúng tôi tự hào cung cấp các sản phẩm tốt nhất thế giới thông qua sự xuất sắc trong hoạt động và sức mạnh đổi mới. Khi chúng tôi mong đợi khám phá các lĩnh vực kinh doanh mới bao gồm chăm sóc sức khỏe và công nghệ sinh học, chúng tôi thích thú với những thử thách và cơ hội mới phía trước. Samsung Electronics sẽ tiếp tục xây dựng dựa khả năng và chuyên môn mới trên các thành tích hiện tại của mình để nâng cao khả năng cạnh tranh và lịch sử đổi mới.

**4. Quy tắc ứng xử toàn cầu của Samsung Electronics:**

Samsung cam kết tuân thủ các điều luật và quy định địa phương cũng như áp dụng quy tắc ứng xử toàn cầu nghiêm ngặt đối với tất cả nhân viên. Công ty tin rằng sự quản lý hợp đạo đức không chỉ là một công cụ để đáp ứng những thay đổi nhanh chóng trong môi trường kinh doanh toàn cầu, mà còn là phương tiện để xây dựng sự tín nhiệm với các bên có quyền lợi liên quan khác nhau của mình bao gồm khách hàng, cổ đông, nhân viên, đối tác kinh doanh, và cộng đồng địa phương. Với mục tiêu trở thành một trong những công ty hoạt động có đạo đức nhất trên thế giới, Samsung tiếp tục đào tạo nhân viên của mình và điều hành các hệ thống theo dõi, đồng thời thực hiện hệ thống quản lý công ty minh bạch.

Để bày tỏ cam kết trách nhiệm xã hội công ty của mình như một công ty hàng đầu thế giới, Samsung Electronics đã công bố "05 Nguyên Tắc Kinh Doanh của Samsung" vào năm 2005. Các nguyên tắc này đóng vai trò nền tảng đối với quy tắc ứng xử toàn cầu của công ty trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn pháp luật và đạo đức và đáp ứng các nghĩa vụ xã hội công ty

* 1. **. Quy tắc 1: Chúng tôi tuân thủ luật pháp và các chuẩn mực đạo đức**

#### *- Chúng tôi tôn trọng phẩm cách và sự đa dạng của các cá nhân*

Chúng tôi tôn trọng tất cả những quyền cơ bản của con người.

Dưới bất kỳ hoàn cảnh nào, chúng tôi không ép buộc lao động, không lạm dụng tiền lương hoặc lạm dụng lao động trẻ em.

Chúng tôi không phân biệt đối xử với bất kỳ cổ đông nào, bao gồm khách hàng và nhân viên, trên cơ sở về quốc tịch, dân tộc, giới tính, tôn giáo, vv

#### *- Chúng tôi cạnh tranh công bằng, tuân theo pháp luật và đạo đức kinh* doanh

Chúng tôi tuân thủ luật pháp của các cộng đồng và các quốc gia nơi công ty sở tại và chúng tôi tôn trọng tiêu chuẩn cũng như thực tiễn của cạnh tranh trong kinh doanh.

Chúng tôi không chấp nhận bất kỳ lợi nhuận nào có được từ hình thức kinh doanh bất hợp pháp.

Chúng tôi không cho phép trao đổi quà tặng, giải trí hoặc dưới bất kỳ hình thức nào như hình thức mua chuộc ép buộc một người khác dính líu đến đến hoạt động kinh doanh không lành mạnh.

***- Chúng tôi duy trì tính minh bạch của kế toán thông qua việc thông báo và xử lý chính xác về tài chính***

Chúng tôi lưu trữ và duy trì một cách chính xác tất cả các giao dịch kinh doanh nhằm cung cấp thông tin khách quan về kinh các hoạt động kinh doanh cho tất cả các cổ đông

Chúng tôi tuân thủ nguyên tắc kế toán của các quốc gia liên quan được chấp thuận bởi các tiêu chuẩn kế toán quốc tế

Chúng tôi công khai các vấn đề kinh doanh vật liệu như sự thay đổi về tài chính, thông tin doanh nghiệp theo đúng quy định của pháp luật

***- Chúng tôi không tham gia vào các hoạt động chính trị luôn giữ quan điểm trung lập về các vấn đề này***

Chúng tôi tôn trọng quyền chính trị và ý kiến cá nhân. Tuy nhiên, hoạt động chính trị nên được diễn ra ngoài nơi làm việc.

Chúng tôi không sử dụng nguồn lực công ty cho các mục đích chính trị.

Chúng tôi không cung cấp tài trợ chính trị bất hợp pháp.

**4.2. Quy tắc 2: Chúng tôi duy trì một bản sắc văn hóa doanh nghiệp trong sạch.**

#### *- Chúng tôi luôn phân biệt rõ ràng các vấn đề Công và Tư trong tất cả các hoạt động kinh doanh*

Khi có xung đột giữa lợi ích giữa cá nhân và công ty, lợi ích hợp pháp của công ty nên được ưu tiên.

Chúng tôi không sử dụng tài sản hay thương hiệu của công ty cho mục đích cá nhân (bao gồm cả tham nhũng và biển thủ tài sản của công ty).

Chúng tôi không cho phép các giao dịch chứng khoán như kinh doanh trong công ty cổ phần sử dụng thông tin kinh doanh nội bộ.

#### *- Chúng tôi bảo vệ và tôn trọng tài sản trí tuệ của công ty và của các Công ty khác*

Chúng tôi không phân loại thông tin hay tiết lộ sở hữu trí tuệ nội bộ mà không có sự chấp thuận hay phê duyệt trước

Chúng tôi tôn trọng sỡ hữu trí tuệ của người khác bằng cách tránh các hành vi vi phạm như sao chép, sửa đổi, phân phối hoặc sử dụng mà không được phép

#### *- Chúng tôi duy trì một môi trường làm việc lành mạnh*

Chúng tôi thúc đẩy quan hệ làm việc tích cực bằng cách nghiêm cấm các hành vi có hại như quấy rối tình dục, bạo lực và các hành vi giao dịch tiền tệ không thích hợp giữa các đồng nghiệp.

Chúng tôi không cho phép thiên vị hoặc các nhóm tư nhân dựa vào các đảng phái bên ngoài làm ảnh hưởng đến sự hài hòa trong công ty.

Chúng tôi thiết lập các mối quan hệ quản lý lao động bình đẳng dựa trên không khí giao tiếp cởi mở và tin tưởng lẫn nhau.

**4.3. Quy tắc 3: Chúng tôi tôn trọng khách hàng, cổ đông và công nhân viên**

#### *- Sự hài lòng của khách hàng được chúng tôi đặt lên hàng đầu trong các hoạt động quản lý*

Chúng tôi cung cấp những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng một cách kịp thời

Chúng tôi luôn đối xử với khách hàng một phong cách lịch thiệp và chân thành nhất, luôn quan tâm tơi những đề xuất cũng như kiến nghị của khách hàng

Chúng tôi luôn tôn trọng và bảo vệ uy tín của khách hàng, thông tin cá nhân cũng như thông tin độc quyền khác của khách hàng

#### *- Chúng tôi tập trung vào giá trị cổ đông*

Chúng tôi luôn cố gắng cung cấp những lợi ích bền vững cho các cổ đông thông qua sự đầu tư hợp lý và quản lý có hiểu quả

Chúng tôi luôn cố gắng đem đến sự ổn định về lợi nhuận và tăng giá trị thị trường của công ty có những hoạt động kinh doanh mạnh mẽ.

Chúng tôi luôn tôn trọng ý kiến, quyền lợi và những yêu cầu hợp lý của các cổ đông

#### *- Chúng tôi luôn nỗ lực cải thiện chất lượng đời sống công nhân viên*

Chúng tôi cung cấp cơ hội bình đẳng cho tất cả Nhân viên,đối xử với họ công bằng dựa trên đúng năng lực và khả nănng của họ

Chúng tôi luôn khuyến khích Nhân viên tiếp tục tự phát triển bản thân và Chúng tôi luôn tích cực ủng hộ việc phát triển bản thân mỗi nhân viên để hiệu suất công việc được tốt hơn

Chúng tôi tạo ra một môi trường làm việc lý tưởng, nơi đó sẽ thúc đẩy sự sáng tạo và sáng kiến của mỗi cá nhân.

* 1. **. Quy tắc 4: Chúng tôi quan tâm đến sức khỏe, môi trường và an toàn**

#### *- Chúng tôi theo đuổi nguyên tắc quản lý thân thiện với môi trường*

Chúng tôi luôn tuân thủ các tiêu chuẩn mang tính toàn cầu, các luật liên quan, và các quy định nội bộ khác liên quan đến việc gìn giữ và bảo tồn môi trường

Chúng tôi luôn nỗ lực bảo vệ môi trường trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh, bao gồm phát triển sản phẩm, sản suất và bán hàng

Chúng tôi cố gắng thực hiện các hoạt động vì mục đích sử dụng tài nguyên một cách hiệu quả chẳng hạn như tái chế

#### *- Chúng tôi trân trọng sức khỏe và an toàn của nhân loại*

Chúng tôi tuân thủ các tiêu chuẩn toàn cầu, các luật liên quan, cũng như những quy định nội bộ liên quan đến an toàn lao động.

Chúng tôi sẽ cố gắng ngăn chặn tai nạn lao động bằng cách tuân thủ các quy định an toàn về lao động đồng thời hướng đến việc xây dựng một môi trường làm việc lý tưởng.

Chúng tôi cũng sẽ đề phòng và kiên quyết không cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có thể làm ảnh hưởng đến sức khỏe và sự an toàn của con người

* 1. **. Quy tắc 5: Chúng tôi là doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội**

#### *- Chúng tôi thực hiện những trách nhiệm cơ bản của một tập đoàn có trách nhiệm với xã hội*

Chúng tôi nỗ lực nâng cao niềm tin của công chúng về công ty bằng cách hoàn thành trách nhiệm và nghĩa vụ với tư cách là một thành viên của cộng đồng xã hội

Chúng tôi cố gắng tạo ra việc làm ổn định và luôn hoàn thành nghĩa vụ đóng thuế một cách thành thực nhất

#### *- Chúng tôi tôn trọng và hòa nhập cùng các giá trị văn hóa và xã hội của cộng đồng địa phương sở tại*

Chúng tôi tôn trọng luật pháp, văn hóa và các giá trị của các quốc gia nơi công ty sở tại, business, và đóng góp vào chất lượng cuộc sống của dân cư địa phương

Chúng tôi đi đầu trong việc cải thiện xã hội thông qua các hoạt động hỗ trợ cộng đồng như giáo dục, nghệ thuật, văn hóa và thể thao

Chúng tôi tham gia tích cực vào các hoạt động dịch vụ phục vụ cộng đồng như các hoạt động tình nguyện và các hoạt động hỗ trợ thiên tai

#### *- Chúng tôi xây dựng mối quan hệ tương trợ với các đối tác kinh doanh*

Chúng tôi từng bước tạo dựng mối quan hệ tương trợ với các nhà cung cấp trên cơ sở tin tưởng lẫn nhau, và luôn coi họ như những đối tác chiến lược

Chúng tôi tăng cường sự cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung cấp để cùng đạt được sự thịnh vượng.

**Phần II: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI**

**1. Môi trường chính trị, pháp lý:**

**1.1 Tại Hàn Quốc:**

Chính sách của chính phủ Hàn Quốc trong ngoại thưong, giáo dục... đều tạo điều kiện để công ty trong nước phát triển. Đặc biệt là những ngành nghề xưong sống như công nghiệp nặng, điện tử. Đặc biệt, Hàn Quốc đã có những tiến bộ từ năm 1990 trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ và R&D. Trong thập kỉ qua, chi phí cho R&D tại Đông Á nói chung và Hàn Quốc nói riêng đã tăng hơn bất kỳ khu vực nào trên thế giới. Theo số liệu thu thập được từ Yonhap New Agency thì Hàn Quốc dành 3,74% GDP cho R&D. Chính phủ Hàn Quốc ngoài việc tài trợ trực tiếp cho hoạt động R&D của khối nhà nước, mà còn dành nguồn lực tài chính đáng kể để hỗ trợ R&D cho khối doanh nghiệp. Điều này đã tạo điều kiện thúc đẩy cho các doanh nghiệp trong nước, trong đó có Samsung, có thêm nhiều những ý tưởng hữu ích và có những bước tiến nhảy vọt về công nghệ.

**1.2 Tại Việt Nam:**

Việt Nam là nước nông nghiệp lâu đời, thế nên thế mạnh của kinh tế Việt Nam chỉ tập trung vào nông nghiệp, và sau này là một số ngành công nghiệp nhẹ. Vì vậy, ngành công nghiệp điện tử đã không được quan tâm đúng mức vào những năm trước đây. Khi chính phủ mở cửa thị trường, thị trường điện tử Việt Nam nhanh chóng roi vào tay các doanh nghiệp nước ngoài trong đó có Samsung. Samsung đã biết tận dụng chính sách ưu đãi thuế trong giai đoạn mở cửa của Việt Nam, đầu tư mạnh vào Việt Nam và thôn tính thị trường. Do trình độ khoa học kỹ thuật, công nghệ của Việt Nam còn kém, chủ yếu thiên về sử dụng công nghệ hơn là sản xuất công nghệ nên hiện nay, chính phủ đang có những chủ trương khuyên khích doanh nghiệp đâu tư nhiêu hơn cho R&D. Việt Nam thuộc phân khúc sản xuất chi phí thấp, mà tay nghề của kỹ sư Việt Nam cũng không thua kém các nước khác, nên Việt Nam là điểm đến lí tưởng cho các công ty đa quốc gia muốn mở rộng mạng lưới R&D ra toàn cầu. Trước xu thế đó, năm 2010, Công ty Điện tử Samsung Việt Nam (Samsung) vừa làm lễ bàn giao phòng thí nghiệm Samsung - HUST, trị giá 62.000 đô la Mỹ cho Khoa Điện tử - Viễn thông, Đại học Bách khoa Hà Nội (HUST). Đây được xem như là bước đầu trong dự án thành lập trung tâm R&D của Samsung tại Việt Nam.

Trong văn bản được ban hành ngày 13/9/2012, Chính phủ đã đồng ý để Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng dẫn các cơ quan, địa phương liên quan giải quyết việc cấp/điều chỉnh giấy chứng nhận đầu tư Dự án đầu tư giai đoạn II của SEV với các nội dung ưu đãi đầu tư đã được kiến nghị. Cùng với việc cho phép SEV được hưởng ưu đãi đầu tư cao nhất như một doanh nghiệp công nghệ cao, với các ưu đãi như được áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp hàng năm bằng 10% trong suốt thời gian thực hiện dự án; được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 4 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế và giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo..., thì Chính phủ cũng đã đồng ý điều chỉnh các tiêu chí nghiên cứu và phát triển (R&D) đối với dự án của SEV.

Theo kiến nghị, SEV muốn được áp dụng cách tính tỷ lệ lao động (5%) làm việc trong lĩnh vực R&D căn cứ trên cơ sở tính số lao động không sản xuất 3 ca/ngày (một ngày làm việc 8 giờ; tuần làm việc 5 ngày). Còn về chi phí cho hoạt động R&D đối với phần mở rộng vẫn phải thực hiện theo quy định của Luật Công nghệ cao, nhưng cho phép được tính toàn bộ chi phí các hình thức đào tạo (trong và ngoài nước) và chi phí hỗ trợ đào tạo và chi phí tài trợ các tổ chức khoa học và công nghệ trong nước vào chi phí cho hoạt động R&D của doanh nghiệp.

***2. Môi trường kinh tế:***

Hàn Quốc nằm trong số 25 nền kinh tế đứng đầu về xếp hạng môi trường kinh doanh. Thực tế, sau khủng hoảng tài chính châu Á 1997, Hàn Quốc đã "xốc" lại toàn bộ hệ thống doanh nghiệp cũng như các quy trình thủ tục. Chỉ trong một thời gian ngắn, nền kinh tế Đông Á này loại bỏ 6 nghìn trong tổng số 12 nghìn văn bản quy định về thủ tục hành chính. Với nền kinh tế thị trường năng động, Hàn Quốc đã sớm trở thành quốc gia phát triển với GDP >20.000 USD. Có thể nói không có quốc gia nào gặt hái được nhiều tiến bộ trên các lĩnh vực kinh tế, xuất khẩu, văn hóa và cả vị thế đất nước nhiều như Hàn Quốc trong thập kỉ vừa qua. Điều này đã đem lại thuận lợi rất lớn cho hoạt động kinh doanh của các công ty và doanh nghiệp tại chính quốc.

***3. Môi trường xã hội***

Thị trường lao động Hàn Quốc đông đúc, đội ngũ nhân công lành nghề. Tuy nhiên, xu hướng già hóa dân số tại Hàn Quốc sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến sự ổn định của nền kinh tế nước này, theo báo cáo của Ngân hàng Trung ương Hàn Quốc được công bố hôm 16/9, ước tính tỷ lệ sinh tại Hàn Quốc sẽ giảm gần 53% vào năm 2050 sau khi tăng kỷ lục đến 73,1% trong năm 2012. Sự già hóa dân số khiến nguồn nhân lực tại nước này giảm mạnh và dẫn đến thiếu hụt lao động- đây chính là yếu tố làm suy giảm tăng trưởng kinh tế và hàng loạt các hệ lụy như người dân không còn khả năng chi trả cho nhà ở trong khi thị trường bất động sản lao dốc.. .Xu hướng già hóa dân số xuất hiện tại Hàn Quốc từ năm 2000 và nước này dự kiến có một xã hội già cả vào năm 2018. Theo đó, tỷ lệ người trên 65 tuổi tại Hàn Quốc sẽ tăng từ 7%- tương đương với xã hội đang già hóa, đến 14%- xã hội già cả và tiếp đó là 20%-xã hội siêu người già. Xu hướng già hóa dân số cũng gây ra mất cân bằng ngân sách cho Hàn Quốc, khi chính phủ phải chi nhiều hơn cho lương hưu và thu về ít hơn từ thuế.

Trong khi đó, với dân số xấp xỉ 87 triệu người, tiếp tục tăng với mức tăng hon 1 triệu người/năm, Việt Nam đang có số dân xếp thứ 13 trên thế giới. Lực lượng lao động dồi dào, ham học hỏi, và mức lương trung bình lại thấp nên Việt Nam đã thu hút nhiều công ty nước ngoài đầu tư, xây dựng nhà máy, chi nhánh tại Việt Nam. Tiêu biểu là việc Samsung Electronics đã lập Công ty TNHH Samsung Electronics Vietnam sản xuất di động với vốn 670 tỷ USD tại Việt Nam.

Văn hóa Hàn Quốc luôn hướng đến hàng trong nước nên Samsung rất được người Hàn Quốc ưa chuộng và trở thành niềm tự hào của họ khi tập đoàn này đã vượt qua những đối thủ Nhật Bản để trở thành một trong những thương hiệu được biết đến nhiều nhất trên thế giới trong lĩnh vực chip điện tử, điện thoại di động và màn hình phang. Đây cũng là nét khác biệt với văn hóa của Việt Nam, người Việt không có xu hướng dùng hàng nội, thậm chí khi chất lượng sản phẩm của một số mặt hàng nội địa không thua kém gì nước ngoài thì tâm lí chung của người Việt vẫn thích dùng hàng ngoại hơn. Nhất là đối với ngành điện tử, chưa có công ty điện tử Việt Nam nào có chất lượng tốt đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Vì vậy, con đường phát triển cho những công ty điện tử Việt Nam còn rất nhiều khó khăn, còn Samsung đã trở thành thương hiệu quen thuộc của người Việt.

**4. Môi trường công nghệ:**

Sự tăng trưởng nhanh chóng của các máy tính xách tay (laptop) đã tạo nên một môi trường làm việc di động và hiện đại, không cần phải ngồi một nơi cố định cùng với máy tính để bàn (desktop) mà người ta vẫn có thể làm việc được ở bất cứ nơi nào họ đến. Tuy nhiên, với công nghệ ngày càng vượt trội, con người bắt đầu nhận ra họ có thể tìm thấy sự linh hoạt mạnh mẽ hơn nữa trong công việc cũng như giải trí - Đó là từ chiếc điện thoại thong minh thế hệ mới hiện nay (smartphone). Những chiếc smartphone ngày nay chính là các thiết bị kỹ thuật cao được kết hợp chức năng điện thoại và khả năng của máy vi tính ở một mức độ vừa phải. Có thể xem smartphone chính là một chiếc máy tính nhỏ gọn với đầy đủ các chức năng cần thiết và có thể để vừa trong túi.

Bên cạnh đó, những thiết bị giải trí, đa phương tiện (như TV, các thiết bị đọc sách, thiết bị truyền thông, thiết bị thu hình ảnh và âm thanh) cũng đang trên đà đổi mới và phát triển. Những sản phẩm mới tinh vi và hiện đại hơn hơn ra đời nhằm thay thế những sản phẩm đã lỗi thời. Như vậy có thể thấy, công nghệ sản xuất các thiết bị di động và truyền thông ngày một tiên tiến hơn đáp ứng nhu cầu phát triển của xã hội loài người.

Hầu như tất cả các nhà sản xuất điện tử tiêu dùng lớn đã tham gia vào trận chiến. Và để thành công trong thị trường màu mỡ này, các thương hiệu lần lượt tung ra những sản phẩm chất lượng với những công nghệ ngày càng vượt trội.

Các thiết bị di động cũng như các thiết bị giải trí ngày càng được chú trọng vẻ bề ngoài hơn. Các nhà sản xuất đã sử dụng công nghệ mới cho ra đời những thiết bị rất mỏng và có hình ảnh sắc nét gấp bội (nhưng những chiếc TV siêu mỏng sử dụng công nghệ màn hình LED, OLED của các hãng Samsung, LG, Sony, ....), điện thoại di động sử dụng công nghệ AMOLED cho độ bền cao hơn nhiều lần công nghệ cũ. Những công nghệ cảm biến thời gian, cảm biến ánh sáng cũng được sử dụng triển để nhằm tang cường màu sắc màn hình và khả năng hiện thị của sản phẩm.

Các hãng sản xuất hệ điều hành cũng đua nhau nâng cấp, phát triển sản phẩm của mình. Từ đó, các hệ điều hành liên tục nối tiếp nhau ra đời, phiên bản mới đẹp hơn, tiện dụng hơn, tích hợp nhiều hơn so với phiên bản cũ. Có thể kể đến một số hệ điều hành dành cho desktop và laptop nổi trội mới nhất và được mọi người sử dụng rộng rãi như Windows 7-8, Mac **os** X, Linux. Đối với thị trường hệ điều hành dành cho điện thoại thông minh và máy tính bảng, có nhiều hệ điều hành được phát triển như Android, IOS, Windows Phone, Symbian. Trong đó, Android đang ở vị thế dẫn đầu với thị phần lớn và được mọi người yêu thích.

**Phần III: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG**

**1. Phân tích hệ thống các giá trị:**

**1.1 Giá trị cốt lõi:**

Samsung cho rằng sống bằng các giá trị vững chắc chính là chìa khóa kinh doanh thành công. Đó là lý do tại sao các giá trị cốt lõi này, cùng với một quy tắc ứng xử nghiêm chỉnh là trọng tâm của mọi quyết định của công ty. Các giá trị định hình tinh thần của Samsung, bao gồm:

#### - Con người:

Rất đơn giản, một công ty được thể hiện qua nhân viên của nó. Tại Samsung, chúng tôi ra sức mang lại cho nhân viên của mình nhiều cơ hội thể hiện hết khả năng của mình.

#### - Sự xuất sắc:

Mọi thứ chúng tôi là tại Samsung được chi phối bởi một niềm đam mê lớn trong việc đạt được sự xuất sắc và sự cam kết dứt khoát trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất trên thị trường.

#### - Thay đổi:

Trong nền kinh tế toàn cầu phát triển nhanh, thay đổi mang tính thường xuyên và sự cách tân đóng vai trò quan trọng cho sự sống còn của một công ty. Từ khi thành lập, chúng tôi đặt ra những viễn cảnh cho tương lai, dự đoán nhu cầu và đòi hỏi của thị trường để chúng tôi có thể thúc đẩy công ty thành công về lâu về dài.

#### - Sự liêm chính:

Hoạt động một cách hợp đạo lý là nền tảng kinh doanh của chúng tôi. Mọi thứ chúng tôi làm được chi phối bởi một kim chỉ nam đạo đức nhằm đảm bảo tính công bằng, sự tôn trọng tất cả những cổ đông của công ty và sự minh bạch hoàn toàn.

#### - Cùng thịnh vượng:

Một doanh nghiệp không thể thành công trừ phi nó tạo ra sự thịnh vượng và cơ hội cho người khác. Samsung có mục đích trở thành một công ty có trách nhiệm về mặt xã hội và môi trường trong mọi cộng đồng nơi chúng tôi tiến hành kinh doanh trên toàn cầu.

**1.2 Triết lý kinh doanh:**

Samsung thực hiện theo một triết lý kinh doanh đơn giản: cống hiến tài năng và công nghệ nhằm tạo ra các sản phẩm và dịch vụ ưu việt, bằng cách đó đóng góp cho một xã hội toàn cầu tốt đẹp hơn. Để đạt được mục tiêu này, Samsung đặt ra một giá trị cao về con người và công nghệ của mình.

**1.3 Mục đích cốt lõi trong quản lý:**

- Mở rộng phát triển nguồn nhân lực và tính ưu việt về kỹ thuật bằng các nguyên tắc quản lý

- Tăng cường hiệu quả đồng vận của toàn bộ hệ thống quản lý thông qua nguồn nhân lực và công nghệ.

**1.4 Các mục tiêu của công ty:**

***- Mục tiêu bên trong: Tạo ra các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất***

Tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mang lại sự hài lòng cao nhất của khách hàng:

Từ những đổi mới của chúng tôi trong lĩnh vực thiết bị điện tử tiêu dùng đến những phát triển của chúng tôi trong lĩnh vực sản phẩm sinh dược, Samsung chia sẻ những trải nghiệm có tác động lớn hàng ngày với mọi người trên khắp thế giới. Thông qua nỗ lực của chúng tôi trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ ưu việt ở mọi lĩnh vực kinh doanh của chúng tôi, chúng tôi cố gắng cải thiện đời sống của mọi người ở mọi nơi và mang lại sự thay đổi tích cực cho thế giới xung quanh chúng ta.

Đạt được vị trí số 1 trên thế giới trong cùng một lĩnh vực kinh doanh: Từ khi khởi nghiệp như một công ty thương mại nhỏ, Samsung đã phát triển thành một tập đoàn đẳng cấp thế giới với các hoạt động kinh doanh ở khắp các lĩnh vực công nghệ tiên tiến, chất bán dẫn, xây dựng các tòa nhà cao tầng và xây dựng các nhà máy, hóa dầu, thời trang, y khoa, tài chính, khách sạn, và các lĩnh vực khác. Những phát hiện, phát minh và các sản phẩm đột phá của chúng tôi đã cho phép chúng tôi trở thành một công ty hàng đầu trong những lĩnh vực này, không ngừng giúp các ngành này tiến lên phía trước

***- Mục tiêu bên ngoài: Đóng góp cho Xã hội***

Đóng góp vì lợi ích chung và góp phần tạo nên đời sống phong phú

Thực hiện tuyên bố nhiệm vụ bởi một thành viên của cộng đồng

**2. Trách nhiệm của Công ty với cộng đồng:**

Chúng tôi đánh giá sự thành công của mình không chỉ trong thành tựu kinh doanh của chúng tôi, mà còn bằng mức độ phục vụ cộng đồng tốt đến đâu, bảo vệ tài nguyên của hành tinh chúng ta tốt đến đâu, và tạo sự khác biệt trong cuộc sống con người ở mức nào. Chúng tôi nhận trách nhiệm đóng góp với tư cách một công dân tốt, ra tay hành động trên thế giới để tăng cường một xã hội tốt đẹp hơn, bản vệ và cải thiện môi trường, và củng cố các cộng đồng của chúng ta

Với chiến lược về Tư cách công dân toàn cầu và đảm bảo sự tăng trưởng bền vững, chúng tôi tăng cường hợp tác với Chính phủ địa phương và các tổ chức phi chính phủ; đồng thời tập trung toàn cầu để thể hiện trách nhiệm của mình với cộng đồng ở các lĩnh vực:

***2.1 Giáo dục: Giáo dục thế hệ mai sau***

- Lấp khoảng cách

Tiếp cận các môi trường học tập thông minh hơn có thể dẫn đến hiệu quả học tập cao hơn ở học sinh và giảm khoảng cách kỹ thuật số.

- Định hình tương lai

Khi học sinh nhận được sự giáo dục thông minh và đào tạo kỹ năng, các m sẽ được trang bị tốt hơn chuẩn bị cho tương lai

- Giáo dục thông minh hơn

Samsung cung cấp cho học sinh khả năng tiếp cận các môi trường học tập thông minh hơn.

***2.2 Tuyển dụng và cộng đồng:Samsung cung cấp cho nhân viên và người dân địa phương cách để đạt được các mục tiêu của mình và cải thiện cộng đồng***

- Cung cấp các cơ hội tuyển dụng có ý nghĩa cho nhiều người hơn

Là một nhà tuyển dụng tôn trong cơ hội bình đẳng, Samsung đang giúp đỡ nhiều người hơn trong việc thực hiện giấc mơ của mình bằng các cơ hội tuyển dụng có ý nghĩa.

- Đầu tư vào các cộng đồng địa phương

Với tầm vươn trong nước và quốc tế của mình, Samsung nỗ lực trở thành một công ty được tôn trọng và góp phần phát triển các cộng đồng mà họ có hoạt động trong đó

- Theo đuổi các chiến lược tăng trưởng chung

Samsung luôn cởi mở hợp tác với bất kỳ ai liên quan đến sự đổi mới hai bên cùng có lợi

***2.3 Môi trường: Samsung hoạt động có trách nhiệm với môi trườngtrong khắp các hoạt động của mìnhvì lợi ích của cộng đồng toàn cầu***

- Dây chuyền cung ứng có trách nhiệm và tuổi thọ sử dụng của sản phẩm

Samsung tự hào có các nguyên tắc vững chắc và các hướng dẫn rõ ràng để bảo vệ môi trường đồng thời cũng thường xuyên đánh giá các đối tác cung ứng nguyên liệu thô về sự an toàn nơi làm việc và các biện pháp bảo vệ môi trường của họ.

- Các sản phẩm có trách nhiệm

Bằng cách thúc đẩy các quy trình và công nghệ thân thiện với môi trường, Samsung đang chia sẻ tầm nhìn quản lý xanh của mình với cả các nhân viên lẫn người tiêu dùng

- Quản lý cơ sở có trách nhiệm

Samsung bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động xanh của mình, giảm thiểu mức tiêu thụ năng lượng và giảm khí thải cacbon.

- Tuân thủ giới hạn hàm lượng hóa chất độc hại

Các sản phẩm của ngành điện tử Samsung đều tuân thủ theo Chứng nhận Thân Thiện Môi Trường RoHS(30/2011/TT/-BCT). Chúng tôi quản lý các Hóa Chất trong sản xuất sản phẩm:

+ Ngành điện tử của công ty Samsung quản lý nghiêm ngặt việc sử dụng hóa chất chuyên dung trong từng hệ thống nhà cung cấp, để đảm bảo việc tuân thủ RoHS và đạt các qui định trong việc quản lý hóa chất một cách tự nguyện, trên cơ sở phòng ngừa các khả năng có thể gây ảnh hưởng đến môi trường.

+ Chúng tôi liệt kê và quản lý các hóa chất dưới sự hợp pháp và quản lý tự nguyện theo tiêu chuẩn kiểm soát các hóa chất gây ảnh hưởng đến môi trường (0QA-2049). Dựa trên tiêu chuẩn này, chúng tôi tiến hành kiểm soát thường xuyên và kiểm tra việc tuân thủ tuyệt đối trong sử dụng các hóa chất được nghiêm cấm ở tất cả các linh kiện và các sản phẩm đầu ra.

+ Các đối tác phải được chứng nhận tuân thủ Eco-Partner (chứng nhận quản lý các nguyên tố hóa chất độc hại) cho môi trường mới đạt điều kiện tiến hành kinh doanh với Samsung. Chúng tôi cũng hỗ trợ liên tục cho các nhà cung cấp các chương trinh huấn luyện trong quản lý hóa chất và cập nhật các qui định liên quan để đảm bảo các đối tác cũng tuân thủ các qui định một cách nghiêm ngặt.

+ Quản lý các loại hóa chất của sản phẩm từ các nhà cung cấp: Để quản lý việc sử dụng hóa chất một cách hiệu quả, chúng tôi thiết lập chứng chỉ Eco-Partner, và cấp chứng nhận cho các nhà cung cấp. Một công ty đạt chứng chỉ Eco-partner, nhà cung cấp phải đáp ứng được 2 tiêu chí chính: (1) tuân thủ tiêu chuẩn kiểm soát các nguyên tố độc hại gây hại cho môi trường của công ty điện tử Samsung; (2) Thể hiện một cách đầy đủ hệ thống quản lý môi trường. Đồng thời, Eco-Partner có thể cập nhật chứng chỉ của mình bằng việc kiểm tra tại chỗ hoặc tự đánh giá dựa trên rủi ro tiềm năng của những nguyên liệu/linh kiện có thể gây ra. Chúng tôi cũng hỗ trợ tích cực cho các nhà cung cấp các chương trình huấn luyện quản lý các hóa chất và cập nhật những điều khỏan, giúp các nhà cung cấp tuân thủ các qui định có liên quan. Chúng tôi thiết lập hệ thống tích hợp quản lý hóa chất (e-CIMS) vào năm 2009 cho hiệu quả hoạt động của các chương trình chứng nhận cho các Eco-Partner. Chúng tôi có khả năng đánh giá các thành phần vật chất và hóa chất trong việc sử dụng các dữ liệu nguyên liệu và thông tin hóa học của các nhà cung cấp cung cấp cấu thành nên sản phẩm cuối cùng.

**3. Chế độ công khai thu nạp nhân tài:**

Doanh nghiệp Hàn Quốc sớm đã thịnh hành kinh doanh theo phương thức gia tộc nhưng Tập đoàn Samsung dẫn đầu tiến hành chế độ công khai thu nạp nhân tài. Những người này hiện đã trở thành trụ cột của tập đoàn thúc đẩy sự nghiệp của tập đoàn phát triển mạnh mẽ. Chế độ này liên tục duy trì đến nay. Ngoài giới kinh tế, giới học thuật ra, Samsung còn thu hút những quan chức của Bộ Tư pháp, Bộ Quốc phòng… đã nghỉ hưu, rồi còn chú trọng thu hút nhân tài nước ngoài, cho họ cơ hội phát triển tài năng.

**4. Chế độ bồi dưỡng nhân tài:**

- Mỗi năm tập đoàn Samsung đầu tư vào việc bồi dưỡng, giáo dục nhân tài cao tới 56000 USD, gấp đôi xí nghiệp Nhật Bản cùng loại, gấp ba Mỹ và Châu Âu. Samsung không chỉ có trung tâm giáo dục bồi dưỡng nhân viên mà còn có đại học và viện nghiên cứu bồi dưỡng nhân tài cao cấp.

- Samsung Việt Nam cũng đã thực hiện các chương trình trao đổi kỹ sư và kỹ thuật viên ra nước ngoài nhằm nâng cao tay nghề và trau dồi kiến thức trong khu vực, tạo điều kiện cho tất cả các nhân viên tham gia vào các khóa học đào tạo tiên tiến nhất ở cả trong và ngoài nước.

**PHẦN IV: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC CỦA SAMSUNG**

***1. Chiến lược trong quá trình phát triển***

Từ khi được thành lập tại Suwon, Hàn Quốc vào năm 1969, Samsung Electronics đã phát triển thành một công ty công nghệ thông tin toàn cầu, quản lý trên 200 công ty trực thuộc trên toàn thế giới. Các sản phẩm và dịch vụ của công ty gồm có các thiết bị gia dụng chẳng hạn như TV, màn hình, tủ lạnh, và máy giặt cũng như các sản phẩm viễn thông di động quan trọng như điện thoại thông minh và máy tính bảng. Samsung cũng tiếp tục là một nhà cung cấp được tin dùng, sản xuất các bộ phận điện tử quan trọng như DRAM và các sản phẩm bán dẫn không phải bộ nhớ. Samsung cam kết sản xuất và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng, nâng cao sự tiện lợi và tạo điều kiện cho lối sống thông minh hơn cho khách hàng của mình trên toàn thế giới. Samsung cam kết cải thiện cộng đồng toàn cầu thông qua sự không ngừng theo đuổi những cách tân đột phá và tạo ra giá trị.

***Nguyên tắc cơ bản xác định tầm nhìn cho tương lai của Samsung Electronics là "Mang Lại Cảm Hứng Cho Thế Giới, Tạo Dựng Tương Lai".***

Tầm nhìn này là trọng tâm của cam kết của Samsung trong việc đi đầu trong những đổi mới về công nghệ, sản phẩm và các giải pháp mang lại cảm hứng cho các cộng đồng trên toàn thế giới cùng tham gia khát vọng của Samsung là tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn có nhiều trải nghiệp kỹ thuật số phong phú hơn. Khi Samsung nhìn nhận trách nhiệm của mình như một công ty sáng tạo hàng đầu trong xã hội toàn cầu, Samsung cũng cống hiến công sức và nguồn lực của mình để mang lại những giá trị mới cho ngành công nghiệp và khách hàng đồng thời đáp ứng những giá trị chung của các nhân viên và đối tác của Samsung. Tại Samsung Electronics, Samsung muốn tạo ra một tương lai thú vị và hứa hẹn dành cho tất cả mọi người.

Như một hướng dẫn để có sự hiểu biết chung và mục tiêu có thể đánh giá, một nhóm các mục tiêu cụ thể đã được kết hợp vào tầm nhìn của Samsung. Đến năm 2020, Samsung tìm cách đạt được doanh thu hàng năm là 400 tỉ USD, đưa tổng giá trị thương hiệu của Samsung Electronics vào danh sách 5 thương hiệu hàng đầu toàn cầu. Ba cột trụ chiến lược chính mà hiện nay là một phần của bản sắc văn hóa, hoạt động kinh doanh và quản lý của Samsung, mô tả các sáng kiến điều hành để đạt được mục tiêu này: 'Khả Năng Sáng Tạo', 'Hợp Tác' và 'Con Người Tài Năng'.

Samsung tự hào cung cấp các sản phẩm tốt nhất thế giới thông qua sự xuất sắc trong hoạt động và sức mạnh đổi mới. Khi Samsung mong đợi khám má các lĩnh vực kinh doanh mới bao gồm chăm sóc sức khỏe và công nghệ sinh học, Samsung thích thú với những thử thách và cơ hội mới phía trước. Samsung Electronics sẽ tiếp tục xây dựng dựa khả năng và chuyên môn mới trên các thành tích hiện tại của mình để nâng cao khả năng cạnh tranh và lịch sử đổi mới.

## Chiến lược tổng thể của Samsung

Chiến lược mà Samsung theo đuổi trong thời gian qua chính là chiến lược “đánh nhanh thắng nhanh”, cải tiến và cho ra đời những sản phẩm mới liên tục, “đi tắt đón đầu”, luôn bắt kịp, tấn công trực diện các đối thủ cạnh tranh trên mọi phân khúc thị trường và dùng nguồn lực của mình để nâng cao giá trị thương hiệu Samsung trên toàn thế giới.

Chiến lược của Samsung là chờ đợi đối thủ kiểm nghiệm thị trường, xác định thời điểm phù hợp sau đó “tấn công”, “nhấn chìm” thị trường với những sản phẩm tương tự như sản phẩm của các đối thủ nhưng tốt hơn, nhanh hơn và rẻ hơn.

***2. Lợi thế cạnh tranh***

***2.1. Môi trường bên trong tổ chức***

* Sử dụng chiến lược quy mô

Với cách tiếp cận thị trường của Samsung là đưa ra nhiều loại sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mọi đối tượng và chiếm lĩnh tất cả các phân khúc thị trường với nhiều sản phẩm phù hợp và CHIẾM THỊ PHẦN CAO

Ví dụ: 5 cấp sản phẩ, 2-3sp/cấp, HĐH Android- Windows Mobile và Bada

Trong khi đó, sử dụng chiến lược tập trùng Apple lại tiếp cận thị trường với một dòng sản phẩm nhất định và tập trung nâng cấp liên tục các sản phẩm đó, có lợi thế hơn trong việc xây dựng một lượng tín đồ trung thành.

* Samsung đa dạng hóa thị trường kinh doanh

Samsung được sự “chống lưng” từ sự đa dạng hóa kinh doanh của mình. Nếu thất bại ở thị trường smartphone thì vẫn còn thị trường hàng điện tử.

* Quy mô sản xuất rất lớn của Samsung

Với quy mô sản xuất rất lớn cho phép họ tiết kiệm được các chi phí hơn các đối thủ cạnh tranh. Lợi thế này rất rõ rệt và khó bắt chước.

* Mức độ xâm lấn thị trường:

Nói về mức độ xâm lấn thị trường, khó công ty nào có thể bì kịp Samsung. Hầu như Samsung có mặt ở tất cả các phân khúc: giá cả, hệ điều hành, …

* Samsung có túi tiền lớn:

Chính vì Samsung có túi tiền khổng lồ nên có khả năng thuyết phục khách hàng tốt hơn các đối thủ có tài chính yếu, Lợi thể so với các đối thủ yếu thế hơn như Nokia, HTC, RIM, …

* Samsung sở hữ công nghệ mạng di động bang thông rộng thế hệ thứ tư LTE:

Ngay cả Apple hiện nay cũng phải mua các linh kiện và công nghệ quan trọng từ Samđung. Apple là khách hàng phụ kiện lớn nhất của Samsung, đặt hàng Samsung sản xuất màn hình và chip cho mình.

Việc sở hữu trong tay chuỗi cung ứng linh kiện, Các hang sản xuất khác cũng sẽ phải phụ thuộc và Samsung, ngày cả Apple cũng vậy. Các sản phẩm của hang sử dụng các linh kiện “cây nhà lá vườn” sẽ khiến chúng rẻ hơn rất nhiều so với các sản phẩm khác của đối thủ. Qua đó Samsung luôn có lợi thế về giá rẻ, từ đó cạnh tranh chắc chắn sẽ cao hơn một bậc so với các sản phảm của hang khác. Chủ động được chi phí đầu vào, nguồn cung cấp nguyên liệu, …

* Khả năng thích ứng đối với các tiêu chuẩn mạng khác nhau

Khả năng này đã tạo nên cho công ty một lợi thế cạnh tranh không hề nhỏ. Đây là lý do Samsung thắng thế Apple tại thị trường Trung Quốc. Tiếp cận được thị trường Trung Quốc với số lượng thuê bao cực lớn là một trong những lợi thế của Samsung. Nếu Apple muốn thành công tại thị trường Trung Quốc, họ cũng sẽ phải xem xét tới việc liên kết với các nhà mạng.

* Lợi thế khác biệt

Với sản phẩm đột phá Galaxy Note với nhiều tính năng không “đụng hàng” của mình, Samsung có thể lôi kéo được nhiều người dung.

* Giá trị thương hiệu

Từ một nhãn hiệu quê kệch, rẻ tiền và chỉ được bán ở các cửa hàng giảm giá, nhưng với những chiến lược kinh doanh hiệu quả và những bước đột phá, khiến Samsung vươn lên thành một trong những thương hiệu có giá trị tăng nhanh nhất gần đây.

* Khả năng nghiên cứu và phát triển, tự sản xuất

Samsung đặt R&D làm tâm điểm cho tất cả những việc mình thực hiện. Samsung coi việc chú trọng đầu tư vào việc nghiên cứu và phát triển là một phương cách quan trong để đối đầu với môi trường kinh doanh đầy mạo hiểm và thương trường kinh doanh ngày càng khốc liệt Mỗi năm công ty đầu tư ít nhất 9% lợi nhuận từ bán hàng cho những hoạt động vủa viện R&D. Điều đó có thể giải thích cho việc Samsung luôn giữ vị trí dẫn đầu về tiêu chuẩn công nghệ và bảo mật tài sản trí tuệ.

Trong thị trường smartphone, Samsung hoàn toàn không có đối thủ trong việc tự sản xuất các bộ phận của sản phẩm. Gần 80% thành phần của một chiếc smartphone được sản xuất bởi riêng công ty. Điều này giúp tiết kiệm tối đa các chi phí khi phải outsource và bảo đảm được chất lượng sản phẩm ổn định.

* Yếu tố nguồn nhân lực

Samsung có chế độ bồi dưỡng nhân tài: mỗi năm tập đoàn Samsung đầu tư chi phí vào việc bồi dưỡng, đào tạo nhân tài cao tới 56000USSD, gấp đôi xí nghiệp Nhật Bản cùng loại, gấp đôi mỹ và Châu Âu.

* Văn hóa doanh nghiệp:

Những yếu tố văn hóa truyền thống giúp các nhà quản trị Samsung ở Hàn Quốc thành công trong việc quản lý và điều hành công ty:

+ Lòng tự hào dân tộc: đây là yếu tố mà những nhà quản trị Samsung ở Hàn Quốc đã dự vào để đề ra các khẩu hiệu trong việc quản lý nguồn nhân lực và những người Hàn Quốc đã làm việc quên mình

+ Chủ nghĩa gia đình và cung cách quản lý theo lối gia trưởng: Tập đoàn kinh doanh Samsung đều do gia đình sang lập và hậu duệ của họ chi phối. Mức độ chi phối rất chặt chẽ và theo thứ bậc đã tạo nên môi trường liên kết chặt chec hơn các công ty thành viên cong lại.

+ Bổn phận cá nhân: Người Hàn Quốc nổi tiếng là có tinh thần làm việc rất cao, luôn đi sớm về trễ.

+ Đề cao lòng trung thành: đây là nguyên tắc được duy trì từ xưa đến nay và cả trong tương lai cũng vậy. Nó trở thành một sự cam kết chắc chắn của những người công nhân đối với công ty.

* Sự vượt trội về chất lượng và số lượng sản phẩm:

Là một trong những công ty có số lượng sản phẩm nhiều nhất, Samsung có sự đa dạng về sản phẩm: tivi/ thiết bị nghe nhìn, máy thu hình, điện thoại di động, điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy ảnh thông minh, máy ảnh, laptop, …

Các sản phẩm của Samsung hoàn toàn được lắp ráp từ những linh kiện có chất lượng đẳng cấp thế giới. Thực tế, hầu hết linh kiện của Samsung đều do Samsung tự sản xuất. Nhờ đó, các sản phẩm của Samsung hoàn toàn có thể đảm bảo cung ứng cho khách hàng những thiết bị có hiệu năng và độ bền cao.

Sản phẩm của Samsung cũng có đủ độ bền để đap ứng các nuh cầu sử dụng hằng ngày càng cao trong cuộc sống thường ngày.

* Tốc độ ra mắt sản phẩm

Với kinh nghiệm lâu năm trong việc sản xuất các thiết bị, linh kiện điện tử, Samsung luôn có đủ nguồn lực và khả năng để có thể đưa ra những sản phẩm đã được cải tiến thành đời mới, với giá rẻ hơn, nhiều tính năng hơn và quan trọng là trong thời gian cực ngắn.

Trung bình 2 tuần Samsung tung vào thị trường Mỹ một mặt hàng mới, không ngững thay đổi các tính năng.

Samsung đưa ra thị trường các mẫu mã mới với tốc độ nghẹt thở, giờ hãng chỉ mất 5 tháng để hoàn thành một sản phẩm thay vì 14 tháng như trước đây. Chu kỳ sản phẩm rút ngắn, giá giảm và nhân công được khích lệ để duy trì tốc độ “Sự đồng lòng là yếu tố quan trọng, cũng như tốc độ làm việc và quyền nhân công” (Theo Thomaxx Quinn, trưởng ban kinh doanh của Samsung tại Bắc Mỹ).

* Cải tiến không ngừng

Để không ngừng phát triển, bên cạnh việc đẩy mạnh quảng cáo, hãng đã và đang đầu tư cho các nghiên cứu, tập trung vào những mẫu thiết kế hợp thời trang, Kế hoạch vĩ mô của Samsung là trong một vài năm tới sẽ tăng gấp đôi khoản đầu tư cho các nghiên cứu.

* Sản phẩm đa dạng

Không giống như đối thủ cạnh tranh lớn nhất của mình, Apple, chỉ theo đuổi một phân khúc smartphone cap cấp, Samsung có rất nhiều phân khúc khác nhau cho các dòng sản phẩm điện thoại thông minh của mình, chính vì thế lượng khách hàng của Samsung cũng đa dạng và phong phú hơn, hay nói khách khác, thương hiệu Samsung được mọi tầng lớp khách hàng biết đến và sử dụng. Điều này giúp cho Samsung có thể cạnh tranh với nhiều đối thủ ở mọi phân khúc và không bỏ sót bất cứ một “thị trường ngách” nào.

Dòng Galaxy S (SII, SIII và mới nhất là SIV) của Samsung chính là dòng sản phẩm cao cấp đối đầu trực tiếp với những chiếc IPhone của Apple.

Bên cạnh đó, Samsung còn nỗ lực theo đuổi một phân khúc đang dần lớn mạnh ở các nước châu Á, đó là các smartphone tầm trung và giá rẻ, với đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ, học sinh, sinh viên. Chính phân khúc này hiện nay đang mang lại nguồn lợi nhuận không nhỏ cho Samsung.

* Duy trì thế mạnh sẵn có

Samsung phát huy thế mạnh của mình là duy trì vị trí hàng đầu về 2 hay 3 thiết bị tối quan trọng của sản phẩm là bộ nhớ và màn hình. Samsung cho biết việc sản xuất màn hình và bộ nhớ flash chính là chiếc chìa khóa vàng để hang vươn lên trong thị trường di động khó tính hiện nay.

- Quy mô và khả năng tài chính của công ty ổn định

***2.2.Môi trường hoạt động***

* Khả năng thu hút khách hàng

+ Samsung đang hướng tới trở thành hãng công nghệ lớn nhất thế giới tính theo doanh thu (đi theo chiến lược quy mô và đã giành được 25% thị phần điện thoại thông minh toàn cầu)

+ Đa dạng hoá sản phẩm, tạo ra các phiên bản khác nhau của các sản phẩm như Galaxy nhằm thoả mãn nhu cầu của các tầng lớp người tiêu dùng khác nhau bên cạnh việc kiểm soát các hoạt động sản xuất

* Khả năng đáp ứng trước các áp lực cạnh tranh:

+ Tận dụng khả năng mạnh về chip, memory (tham gia trong quá trình gia công các sản phẩm của Apple) giúp khả năng sản xuất sản phẩm được nhanh chóng, không bị tắt nghẽn khi nhu cầu khách hàng tăng đột biến.

+ Samsung tiếp tục đặt mục tiêu củng cố vị trí nhà sản xuất smartphone số một thế giới, trong khi hãng này dự đoán Apple sẽ không duy trì được "cảm hứng sáng tạo" trong năm sau, và sẽ tụt lại phía sau cuộc đua đường trường này o Khả năng tăng cường vị thế cạnh tranh.

+ Samsung tăng cường vị thế cạnh tranh thông qua một số sản phẩm độc đáo như Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy Tab cạnh tranh trực tiếp với phân khúc khách hàng của Apple và đã đạt được một số thành công nhất định (thông qua kết quả 25% thị phần điện thoại thông minh toàn cầu) .

+ Tận dụng nguồn cung các thiết bị của đối thủ Apple có thể bị gián đoạn khi ngừng dịch vụ gia công chip của Samsung trong các sản phẩm của Apple để bứt phá, tăng cường quảng bá sản phẩm.

+ Tăng cường công nghệ thông qua việc mua lại các bằng sáng chế như công nghệ cảm ứng Digital Waveguide Touch (DWT) (đang đấu giá với các đối thủ khác, bao gồm cả Apple).

***2.3.Phân tích theo mô hình SWOT***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Cơ hội*** | ***Đe dọa*** |
| ***Môi trường bên ngoài*** | 1.Thị trường smartphone và tablet liên tục tăng trưởng trong những năm tới Thị trường smartphone và tablet liên tục tăng trưởng cao và dự kiến tiếp tục tăng trong những năm tới (theo IDC ghi nhận thị trường smartphone đã tăng trưởng 45,3% trong Q3/2012) 2. Nhu cầu ngày càng tăng của những thị trường đông dân như Trung Quốc, Ấn Độ  3. Sự trung thành với người dùng Apple đang giảm dần (88% người Mỹ sử dụng iPhone có kế hoạch mua một bản iPhone khác (so với mức 93% năm ngoái). Ở Tây Âu, tỷ lệ hiện là 75% trong khi một năm trước là 88%)  4. Sự yếu đi của các đối thủ như: Nokia, BlackBerry  5. Sự thiếu hụt linh kiện cho smartphone/tablet của đối thủ Apple.  6. Còn nhiều phân khúc sản phẩm mà các đối thủ/đối thủ trực tiếp đang bỏ trống.  7. Yếu tố chính trị (cùng là châu Á nên người dùng có thiện cảm hơn so với các hãng phương tây), tương đồng văn hóa, yếu tố địa lý.  8. Yếu thế của các đối thủ trong khả năng vươn tới các thị trường xa,mới.  9. Thị trường đang tăng trưởng.  10. Sự không ủng hộ về pháp lý cho đối thủ tại 1 số quốc gia giới. | 1. Gặp rắc rối liên quan liên quan đến bằng sáng chế với các đối thủ (đặc biệt là Apple)  2. Sự phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh gay gắt của các đối thủ khác ngoài Apple trong lĩnh vực smartphone/tablet (Sony, HTC, Microsoft với Windows Phone, Google với Nexus, Amazon với Kindle)  3. Apple đang muốn giảm sự phụ thuộc vào chip Samsung trong các sản phẩm smartphone/tablet  4. Kinh tế toàn cầu dự đoán tiếp tục tăng trưởng thấp hoặc sẽ suy thoái và lan rộng  5. Mối đe doạ thật sự từ các sản phẩm của Trung Quốc với giá rẻ hơn nhiều đang chiếm lấy một thị phần không nhỏ tại thị trường lớn nhất giới. |
| ***Điểm mạnh:***  1. Đang chiếm lĩnh thị trường smartphone lớn nhất (31%).  2. Luôn duy trình đầu tư cho R&D cao (6% trên tổng doanh thu, cao hơn Apple chỉ 2,2%)  3. Thương hiệu Samsung trên toàn cầu thường xuyên được quảng bá và tăng trưởng (năm 2012, Samsung nẳm trong top 10 thương hiệu có giá trị nhất thế giới).  4. Là nhà sản xuất hàng đầu về màn hình, thiết bị bán dẫn. | 1. Đột phá với những tính năng mới, thoả mãn yêu cầu người dùng (sạc không dây cho smartphone, stylus pen, màn hình dẻo AMOLED, màn hình cảm ứng lớn, bản phím QWERTY lớn)  2. Sản xuất thiết bị smartphone/tablet có chất lượng màn hình cao (là vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm nhất).  3. Chiếm lĩnh phân khúc khách hàng của Apple (do sự trung thành đang giảm dần).  4. Tăng cường quảng bá ở những thị trường mới nổi/đông dân (đến Q2/2011, Samsung chiếm 45% số lượng tablet bán ra tại Ấn Độ, hơn cả Apple; phát hành Samsung Galaxy Note II tại Ấn độ sớn hơn cả Châu Âu).  5. Xây dựng thương hiệu đặc trưng như Apple đã xây dựng với thương hiệu của mình nhằm nâng cao giá trị thương hiệu đối với người tiêu dung.  6. Đẩy mạnh xây dựng và phát triển hệ sinh thái “ecosystem” của Samsung lên một tầm cao mới (nơi TV, màn hình, tủ lạnh, smartphone, tablet của Samsung đã chiếm 1 thị phần rất lớn trên thế giới). | 1. Xây dựng chiến lược quảng bá nhấn mạnh vào các sản phẩm đi đầu về công nghệ của Samsung.  2. Cắt giảm chi phí, hạ giá thành linh kiện giúp sản phẩm có giá cạnh tranh nhất so với đối thủ.  3. Đi tắt đón đầu trong việc mua lại các bằng sáng chế liên quan đến công nghệ smartphone/tablet.  4. Quảng bá, phát triển mạnh thương hiệu Samsung và chiểm lĩnh thị trường ở những quốc gia có hệ thống pháp lý tương phản với US nhằm chống lại những rắc rối liên quan đến bằng sáng chế.  5. Tiếp tục nghiên cứu,phát triển, đầu tư công nghệ và gia tăng sản xuất nhằm tiếp tục dẫn đầu thị trường sản xuất màn hình và thiết bị bán dẫn, gia tăng sự phụ thuộc của các đối thủ khác. |
| ***Điểm yếu:***  1. Vẫn bị xem là theo đuôi trong việc tìm kiếm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng/thị trường.  2. Sản phẩm smartphone có mặt ở quá nhiều phân khúc gần nhau (dẫn đến tình trạng cạnh tranh làm giảm doanh thu lẫn nhau).  3. Phụ thuộc nhiều vào phầm mềm của các đối tác khác. | 1. Ở từng phân khúc đặc, tạo sự khác biệt trong các sản phẩm (Samsung Galaxy S3, Galaxy Note, Galaxy Tab 7, Galaxy 2 sim, Galaxy mini) so với các sản phẩm hiện có trên thị trường.  2. Tạo sự khác biệt giữa các sản phẩm Samsung so với các hãng khác (cùng hệ điều hành) thông qua việc thay đổi giao diện người dùng giúp thoã mãn nhiều hơn nhu cầu của người dùng (giao diện TouchWiz), quản lý phần mềm đặc trưng (Samsung Apps).  3. Loại bỏ một số sản phẩm nằm gần nhau trong phân khúc khách hàng để tập trung nhiều hơn cho mảng smartphone | 1. Nắm rõ tính pháp lý của từng quốc gia/thị trường để có thể chiến thắng (thua ở Mỹ, thắng ở Anh, Nhật, Hàn Quốc) 2. Tập trung vào chiến lược giá của các sản phẩm đề phù hợp với từng phân khúc thị trường 3. Tìm kiếm các khách hàng mới trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ chip di động Samsung 4. Hạn chế sử dụng các công nghệ đã được đăng ký bản quyền từ đối thủ cạnh tranh ở những thị trường có luật sở hữ trí tuệ cao; kết hợp thoả thuận hợp tác ở từng thị trường cụ thể để cùng nhau có lợi, chia sẻ thị trường |

***2.4. Xây dựng chiến lược cho Samsung Electronics theo phân tích SWOT***

|  |  |
| --- | --- |
| **Chiến lược SO**  ∙ (S2, S4 + O2, O3) -> Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm.  Tiếp tục theo đuổi chiến lược khác biệt hóa sản phẩm trên sự thành công của dòng Galaxy.  ∙ (S2, S4 + O3, O7) -> Chiến lược tập trung trọng điểm.  Tập trung trọng điểm vào các thị trường đặc biệt như Trung Quốc, Ấn độ,…  ∙ (S3, S6 + O8, O9) -> Chiến lược phát triển thị trường Phát triển các thị trường mới như Myanmar  ∙ (S2 + S4 + 05 + 010) -> Chiến lược thâm nhập thị trường.  Thu hút khách hàng đối thủ bằng cách tạo ra các dòng sản phẩm có tính năng tương đồng như khác biệt về giá dựa trên thế mạnh | **Chiến lược ST**  ∙ (S1 + T1) -> Chiến lược phát triển sản phẩm.  ∙ (T2, T3, T4, T5) -> Chiến lược phòng thủ |
| **Chiến lược WO**  ∙ (W1, W3 + O1, O3, O5) -> Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm  ∙ (W2 + O2, O4) -> Chiến lược tập trung trọng điểm | **Chiến lược WT**  ∙ (W1 + T1, T3) -> Chiến lược hợp tác  ∙ (W2 + T2, T4, T5) -> Chiến lược chi phí thấp |

**CHIẾN LƯỢC SO**

***S2 + S4 + 02 + 03 Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm.***

Tiếp tục theo đuổi chiến lược khác biệt hóa sản phẩm trên sự thành công của dòng Galaxy Note. Dựa trên thế mạnh sau:

- S2.Có R&D mạnh đủ sức tự phát triển 1 dòng sản phẩm riêng biệt.

- S4 Có nguồn cung cấp linh kiện hoàn toàn chủ động cho việc sản xuất.

Với cơ hội là:

- O3 Còn nhiều phân khúc sản phẩm mà các đối thủ/đối thủ trực tiếp đang bỏ trống.

- O2.Thị trường phát triển mạnh, nhiều thị trường mới nổi kéo theo nhiều nhu cầu mới chưa được khai thác

***S2+S4 +03+07 Chiến lược tập trung trọng điểm.***

Tập trung trọng điểm vào các thị trường đặc biệt như Trung Quốc, Ấn độ,… Dựa trên thế mạnh sau:

- Rất linh hoạt trong đáp ứng các nhu cầu của các nhà mạng tại địa phương.

- S2 Có R&D mạnh

- S4 Có nguồn cung cấp linh kiện tốt

Với cơ hội là:

- O3 Sự chậm chân của các đối thủ khác

- O7 Yếu tố chính trị (cùng là châu Á nên người dùng có thiện cảm hơn so với các hãng phương tây), tương đồng văn hóa, yếu tố địa lý,…

***S3 + S6 + O8 +O9Chiến lược phát triển thị trường***

Phát triển các thị trường mới như Myanmar,….dựa trên các thế mạnh sẵn có:

- S3 Thương hiệu mạnh dễ dàng xâm nhập những thị trường mới

- Cùng với các mặt hàng điện tử dân dụng khác dễ dàng tham gia , thiết lập các kênh phân phối .

- S6 Khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng, am hiểu văn hóa vùng miền tạo lợi thế đáp ứng các nhu cầu tiềm năng.

Với cơ hội:

- O8 Yếu thế của các đối thủ trong khả năng vươn tới các thị trường xa,mới

- O9 Thị trường đang tăng trưởng

***S2 + S4 + 05 + 010 Chiến lược thâm nhập thị trường***

Thu hút khách hàng đối thủ bằng cách tạo ra các dòng sản phẩm có tính năng tương đồng như khác biệt về giá dựa trên thế mạnh:

- S4 Khả năng sản xuất linh kiện

- S2 Khả năng R&D

Cơ hội:

- Các đối thủ yếu thế trong phần sản xuất linh kiện nên không chủ động hoàn toàn về giá.

- Sự không ủng hộ về pháp lý cho đối thủ tại 1 số quốc gia

- Phát triển sản phẩm: Không ngừng phát triển tính năng sản phẩm, kiểu dáng kích thước, chất lượng sản phẩm

- Cải tiến sản phẩm

- Cải tiến các dòng sản phẩm đang thành côn

**CHIẾN LƯỢC ST**:

***S1-T1 chiến lược phát triển sản phẩm***

***T2-T3-T4-T5 chiến lược phòng thủ***

**CHIẾN LƯỢC WO**

***Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm (W1, W3 + O1, O3, O5)***

- Tập trung phát triển mạnh phân khúc thị trường smartphone/tablet cao cấp thông qua phát triển các dòng sản phẩm mang nhiều đặc trưng riêng của Samsung như Galaxy S3 với màn hình 4.8 inch với giao diện TouchWiz đặc trưng, Galaxy Note II với bút stylus đa năng, Galaxy Tab với tính năng mạnh mẽ của Android nhằm xu thế smartphone/tablet tăng trưởng cao trong những năm sau cùng với chiếm lĩnh thị phần của đối thủ Apple (những người dùng đang phân vân thay đổi/nâng cấp thiết bị)

***Chiến lược tập trung trọng điểm (W2 + O2, O4)***

- Đối với những thị trường đông dân như Trung Quốc, Ấn Độ, tập trung phát triển sản phẩm ở phân khúc thị trường thích hợp (thị hiếu và thu nhập của khách hàng) như Galaxy 2 sim, Galaxy mini

**CHIẾN LƯỢC WT**

- Nắm rõ tính pháp lý của từng quốc gia/thị trường để có thể chiến thắng (thua ở Mỹ, thắng ở Anh, Nhật, Hàn Quốc)

- Tập trung vào chiến lược giá, xây dựng chiến lược phù hợp với từng phân khúc thị trường

**3. Các chiến lược chức năng**

**Chương trình, dự án, ngân sách và chính sách**

Để thực hiện được chiến lược trên, Samsung đã phân bổ nguồn lực của mình một cách hợp lý nhằm thực hiện thành công các chiến lược chức năng:

**- Chiến lược Marketing**

Một trong những yếu tố được đánh giá là yếu tố chiến lược của Samsung chính là Marketing. Samsung là thương hiệu được chi tiền quảng cáo nhiều hơn bất kỳ hãng công nghệ nào trên thế giới. Năm 2012, Samsung chi kỉ lục 13 nghìn tỉ won (11,6 tỉ USD) riêng cho tiếp thị, cao hơn hoạt động R&D tới 1,3 tỉ USD. *(theo ICTNews/Reuters)*

Trong thời gian gần đây, Samsung không ngần ngại chi những khoản ngân sách “khủng” cho các hoạt động Marketing trên toàn thế giới, nhằm mục tiêu giới thiệu những sản phẩm mới nhất đến với công chúng. Điển hình là chiến dịch “Next Big Thing” trên truyền hình để quảng bá về sự kiện ra mắt điện thoại Galaxy S III tổ chức tại London, hay đoạn quảng cáo video được chiếu trong trận chung kết bóng bầu dục Mỹ với nội dung nhắm chính diện vào đối thủ Apple và những fan hâm mộ cuộc nhiệt của "Trái Táo cắn dở" đang xếp hàng dài chờ đợi iPhone 5 bán ra.

Samsung còn sử dụng Marketing như một vũ khí chiến lược để tấn công các đối thủ trực tiếp của mình, đặc biệt là Apple, với việc thường xuyên tung ra những áp phích, những video quảng cáo mang tính chất so sánh và đánh giá thấp các sản phẩm của đối thủ.

**- Chiến lược sản xuất và phân phối**

Chiến lược của Samsung là không được đi chậm hơn đối thủ, vì thế, công ty luôn tạo ra những sản phẩm mang tính năng tương tự như của đối thủ, nhưng được cải tiến với chi phí thấp hơn. Sau quá trình tung ra thử nghiệm và thăm dò ý kiến khách hàng, Samsung sẽ ra quyết định sản xuất và phân phối đại trà trên toàn thế giới. Samsung vẫn luôn có chủ trương tiếp tục sản xuất và cải tiến những sản phẩm cũ đồng thời phát triển nhiều sản phẩm mới ở cả nhiều phân khúc khác nhau để phù hợp với nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng của khách hàng.

Samsung, với hệ thống phân phối sản phẩm toàn cầu, luôn đảm bảo rằng các sản phẩm của mình phải được xuất hiện tại khắp nơi trên thế giới với tuần suất xuất hiện cao hơn đối thủ. Điển hình như chiếc Galaxy S IV, được Samsung hứa hẹn sẽ có mặt trên thế giới tại số lượng quốc gia gấp rưỡi so với chiếc iPhone 5 của Apple.

Không như Apple mở những chuỗi cửa hàng riêng, Samsung mở rộng kênh phân phối bằng cách thực hiện chiến lược mang tên “mở cửa hàng trong siêu thị di động”, theo đó, Samsung đã hợp tác cùng Best Buy để hơn 1000 cửa hàng “Trải nghiệm Samsung” trong các siêu thị của tập đoàn bán lẻ toàn cầu này.

**- Chiến lược R&D**

Để thực hiện được mục tiêu “bám sát” các đối thủ, việc nghiên cứu để cho ra đời sản phẩm mới là điều vô cùng quan trọng. Chính vì vậy, ngân sách Samsung dành cho nghiên cứu là rất lớn. Số tiền Samsung dành cho việc thực hiện nghiên cứu là 5,7% tổng doanh thu, trong khi con số tương ứng của Apple chỉ là 2,4% (theo Vn Marketer).

**PHẦN V: CƠ CẤU TỔ CHỨC NHÂN SỰ**

**1. Cơ cấu tổ chức:**



Tổ chức là tập hợp của hai hay nhiều người cùng hoạt động trong những hình thái cơ cấu nhất định để đạt được những mục đích chung. Trên cơ sở đó, SAMSUNG là một tổ chức lớn, với quy mô tổ chức mang tầm cỡ quốc tế.

**1.1 Tổ chức bộ máy quản lý của Samsung Electronics :**

Tổ chức bộ máy quản lý tập đoàn Samsung là dựa trên những chức năng ,nhiệm vụ đã xác định của bộ máy quản lý để sắp xếp về lực lượng ,bố trí về cơ cấu, xây dựng mô hình và làm cho toàn bộ hệ thống quản lý của tập đoàn hoạt động như một chỉnh thể có hiệu lực nhất.

Samsung có sự phân chia tổng thể thành những bộ phận nhỏ theo những tiêu thức chất lượng khác nhau, những bộ phận đó thực hiện những chức năng riêng biệt nhưng có quan hệ chặt chẽ với nhau nhằm thực hiện mục tiêu chung của tổ chức.

Chủ tịch tập đoàn Samsung,  Lee Kun-hee là một nhà lãnh đạo tài năng, một điều không phải bàn cãi và nghi ngờ, nhưng cần phải có một điều gì đó mới hơn, một cơn gió mát thổi vào những thiết kế của Samsung. Lee Kun Hee là nhà lãnh đạo, ông giám sát mọi hoạt động của tập đoàn. Tuy nhiên, Samsung là tập đoàn lớn nên ngoài việc giám sát, Lee Kun Hee “ phân quyền” lãnh đạo cho cấp dưới.

***Về cơ cấu tổ chức quản trị được tổ chức theo sơ đồ sau:***

**CHỦ TỊCH**

TRỤ SỞ KHU VỰC: BẮC MỸ, CHÂU ÂU, TRUNG QUỐC, ĐÔNG NAM Á, TÂY BẮC Á, MỸ LA TINH, TRUNG ĐÔNG, VÀ CHÂU PHI

**CEO**



**COO**

**CFO**







**Bộ phận Marketing**

**Bộ phận Công nghệ thông tin và di động**

**Bộ phận Giải pháp thiết bị**

**Bộ phận Quản lý doanh nghiệp**

**Bộ phận Điện tử tiêu dùng**

**Kinh doanh thiết bị TT di động**

**Kinh doanh bộ nhớ số**

**Kinh doanh màn hình hiển thị**

**Kinh doanh thiết bị kết nối**

**Kinh doanh hình ảnh kỹ thuật số**

**Kinh doanh công nghệ SLI**

**Kinh doanh thiết bị kỹ thuật số**

**Kinh doanh công nghệ LED**

**Kinh doanh giải pháp in ấn**

**Kinh doanh giải pháp truyền thông**

**Kinh doanh thiết bị chăm sóc sức khoẻ**

**1.2 Đánh giá cơ cấu tổ chức của Samsung:**

a. Ưu điểm:

Sự kết hợp nhiều mô hình cho phép tổ chức lợi dụng được các ưu thế của mô hình tổ chức chính đồng thời ít ra cũng giảm được ảnh hưởng của các nhược điểm của nó. Các ưu điểm khác nhau của mô hình này là:

* Giúp sử lý được các tình huống hết sức phức tạp;
* Có tác dụng tốt đối với các tổ chức lớn;
* Cho phép chuyên môn hoá một số cơ cấu tổ chức.

b. Nhược điểm:

Nhược điểm trong cơ cáu tổ chức này là phức tạp, có thể dẫn đến việc hình thành các bộ phận, phân hệ quá nhỏ và có thể làm tăng thêm yếu điểm của mỗi loại mô hình hơn là ưu điểm. Tuy vậy, việc kết hợp đúng đắn các mô hình thuần tuý có thể giảm được các nhược điểm nói trên.

**2. Hệ thống quyền hành và trách nhiệm:**

Theo cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý, Samsung chỉ rõ nhiệm vụ cũng như chức năng của từng phòng ban. Từ đó đưa ra yêu cầu cũng như chỉ tiêu,định hướng làm việc cho các phòng ban trong công ty.

**2.1 Chủ tịch**: là người điều hành ,quản lý cao nhất của tập đoàn.

**2.2 Hội đồng quản trị:** Hội đồng quản trị của Samsung thực hiện quản lý minh bạch và có trách nhiệm dựa trên quy trình điều hành công ty tiên tiến, xoay quanh hội đồng quản trị.

- Lập chương trình, kế hoạch hoạt động của Hội đồng quản trị.

- Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung, tài liệu phục vụ cuộc họp; triệu tập và chủ toạ cuộc họp Hội đồng quản trị .

- Tổ chức việc thông qua quyết định của Hội đồng quản trị.

- Giám sát quá trình tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị .

- Chủ toạ họp Đại hội đồng cổ đông tại các phiên họp tập đoàn.

**2.3 Tổ chức hoạt động trong phòng ban nhân sự:**

- Lập kế hoạch và thực hiện công tác tuyển dụng nhận sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu, chiến lược của công ty và các bộ phận liên quan.

- Tổ chức và phối hợp với các đơn vị khác thực hiện quản lý nhân sự, đào tạo và tái đào tạo.

- Tổ chưc việc quản lý nhân sự toàn công.

- Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích – kích thức người lao động làmviệc, thực hiện các chế độ cho người lao động.

- Chấp hành và tổ chức thực hiện các chủ trương, qui định, chỉ thị của Ban Giám đốc.

- Nghiên cứu, soạn thảo và trình duyệt các qui định áp dụng trong Công ty, xây dựng cơ cấu tổ chức của công ty - các bộ phận và tổ chức thực hiện.

- Phục vụ các công tác hành chánh để BGĐ thuận tiện trong chỉ đạo – điều hành, phục vụ hànhchánh để các bộ phận khác có điều kiện hoạt động tốt.

- Quản lý việc sử dụng và bảo vệ các loại tài sản của Công ty, đảm bảo an ninh trật tự, an toàn lao động, vệ sinh lao động và phòng chống cháy nổ trong công ty.

- Tham mưu đề xuất cho BGĐ để xử lý các vấn đề thuộc lãnh vực Tổ chức-Hành chánh-Nhân sự.

- Hỗ trợ Bộ phận khác trong việc quản lý nhân sự và là cầu nối giữa BGĐ và người lao động trong công ty.

- Lên chương trình tuyển dụng cho mỗi đợt tuyển dụng và tổ chức thực hiện.

- Tổ chức ký hợp đồng lao động thử việc cho người lao động, quản lý hồ sơ, lý lịch của CNV toàn Công ty.

- Đánh giá, phân tích tình hình chất lượng, số lương đội ngũ CNV lập các báo cáo định kỳ, đột xuất theo yêu cầu cụ thể của Ban Giám đốc.

- Làm cầu nối giữa Lãnh đạo Công ty và tập thể người lao động.

**2.4 Bộ phận marketing:**

- Phòng marketing là cầu nối giữa bên trong và bên ngoài, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng

- Marketing trong Samsung là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

***Chức năng bộ phận Marketing:***

- Nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng

- Lập hồ sơ thị trường và dự báo doanh thu.

- Khảo sát hành vi ứng sử của khách hàng tiềm năng .

- Phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu SAMSUNG trên thị trường.

- Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn (thực hiện trước khi sản xuất sản phẩm, xây dựng nhà hàng,….) .

- Quản trị sản phẩm (chu kỳ sống sản phẩm): Ra đời, phát triển, bão hòa, suy thoái, và đôi khi là hồi sinh.

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing như 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị; 4 C: Nhu cầu, mong muốn, tiện lợi và thông tin. Đây là kỹ năng tổng hợp của toàn bộ quá trình trên nhằm kết hợp 4P và 4C.

Để có những bước phát triển nhanh, bền vững, nhất là sau khủng hoảng tài chính Châu Á cuối những năm 1990 và khủng hoảng toàn cầu hiện nay, tập đoàn SamSung cũng như các công ty thành viên đã tập trung vào chiến lược phát triển nguồn nhân lực một cách bài bản như xây dựng chiến lược nguồn nhân lực trong dài hạn, trung hạn, ngắn hạn, chính sách thu hút nhân tài, chính sách đãi ngộ thỏa đáng, xây dựng và phát triển các chương trình đào tạo.

Tập đoàn SamSung rất chú trọng tới công tác đào tạo nguồn nhân lực và coi đây là một công cụ để nâng cao trình độ đội ngũ nhân lực của mình. Đó là:

+ Chương trình “ chia sẻ giá trị SamSung” : chia sẻ về giá trị và triết lý quản lý của SamSuung. Đối tượng là các nhà quản lý mới được bổ nhiệm hoặc tuyển dụng, các nhà điều hành và CIO của các công ty thành viên. Mục tiêu của chương trình là giúp cho các đối tượng trên thực hiện theo định hướng thống nhất của tập đoàn.

+ Chương trình “ lãnh đạo kinh doanh SamSung” : nuôi dưỡng các nhà lãnh đạo tương lai của tập đoàn. Do vậy, chương trình này phải tuân thủ chặt chẽ tho quy định “ lựa chọn- phát triển- bổ nhiệm” nhân sự.

+ Chương trình “tài năng toàn cầu SamSung” : hiện đang đào tạo 20 ngoại ngữ khác nhau, trong 10 tuần liên tục cho cán bộ quản lý.

Bên cạnh chương trình đào tạo nội bộ, công ty cũng triển khai các chương trình đạo tạo kết hợp với các trường đại học nổi tiếng và các chuyên gia của khu vực nhằm nâng cao năng lực nguồn nhân lực.

Chương trình đào tạo chuyên gia: tập trung bồi dưỡng các chuyên gia có trình độ trong lĩnh vực về quản trị nguồn nhân lực, lập kế hoạch, tài chính đảm bảo chất lượng và quản lý phát minh sáng chế.

**Trở thành Công ty kỹ thuật số Digital-Company tốt nhất**

**Sơ đồ : Chương trình đào tạo của SAMSUNG**

Qua mô hình đào tạo nguồn nhân lực của SamSung có thể thấy trung tâm đào tạo nguồn nhân lực của tập đoàn đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo cán bộ quản lý cấp cao để đáp ứng mô hình sản xuất kinh doanh mang tính toàn cầu của tập đoàn SamSung.

**PHẦN VI: PHÂN TÍCH CHỨC NĂNG LÃNH ĐẠO**

*Lãnh đạo là việc định ra chủ trương,đường lối,mục đích,tính chất,nguyên tắc hoạt động của một hệ thống trong các điều kiện môi trường nhất định. Vậy công ty Samsung đã có phương pháp lãnh đạo và động viên nhân viên trong công ty như thế nào?*

**1. Phương pháp lãnh đạo:**

**1.1 Phương pháp hành chính**

- Hướng tác động bằng tổ chức:

+ Thời gian làm việc:Giờ làm việc của công ty samsung từ 7giờ sáng đến 4 giờ chiều. Trong khi giờ làm việc của người Hàn Quốc bắt đầu lúc 9h sáng và kết thúc lúc 6h chiều, Công ty yêu cầu tất cả nhân viên của mình rời nhiệm sở lúc 4h chiều để giành thời gian cho các hoạt động xã hội cũng như tham gia những khóa đào tạo ngoài giờ của tập đoàng ty Samsung .

+ Ngày nghỉ:Các ngày lễ,Tết đều dược nghỉ theo đúng quy định.

Được nghỉ các ngày chủ nhật và hai ngày thứ 7 trong một tháng.

+ Đồng phục: Công nhân Samsung luôn phải mặc đồng phục khi làm việc trong công ty.Ngoài ra mỗi nhân viên đều có thẻ từ nhân viên của mình , thẻ từ sẽ xác định số giờ làm việc của nhân viên qua việc quẹt thẻ.Người không có thẻ sẽ không được vào công ty.Đặc biệt công nhân nữ ở khu phức hợp Gumi của Samsung còn được chọn màu đồng phục và xanh hoặc hồng tùy theo sở thích của mình.

+ Phạt,cảnh cáo: Samsung luôn yêu cầu làm ra những sản phẩm tốt nhất.Khi nhân viên phạm lỗi sẽ bị phạt phụ thuộc vào hậu quả của nhân viên đó.Samsung luôn nghiêm khắc với sản phẩm làm ra của mình. Tháng 11/1993, khi Samsung cho ra đời mẫu SH-700, Lee-Kun-Hee đã rất tự hào đem một số máy đi làm quà tặng năm mới. Khi Lee biết rằng 1 số máy mình tặng bị hỏng khi vừa ra khỏi hộp, ông yêu cầu nhân viên dưới quyền tập trung tất cả 150 ngàn máy SH-700 trong kho thành 1 đống, triệu tập hơn 2000 nhân viên Samsung đến và đốt tất cả đống sản phẩm lỗi. Khi lửa tắt, máy ủi được điều đến cày xới tan nát phần còn lại. “Nếu các anh tiếp tục làm ra những sản phẩm chất lượng kém, tôi sẽ quay lại và làm y như vừa nãy”. Tháng 5/2012, 3 tuần trước khi Galaxy S3 lên kệ, có người phàn nàn rằng chất lượng lớp sơn ở sản phẩm sắp bán không đẹp được như sản phẩm mẫu. Sau khi điều tra rằng lời phàn nàn này là đúng sự thực “phần vân xước không được mịn như hàng mẫu”, 100 ngàn ốp lưng Galaxy S3 đang ở trong kho và cả hàng chờ xuất ở sân bay bị lôi ra tiêu hủy và thay thế.

- Hướng tác động bằng điều khiển:

Mệnh lệnh của người quản lý trong Samsung là điều bắt buộc phải tuân theo.  “Samsung giống như một tổ chức quân sự”, nhận xét từ Chang Sea Jin, giáo sư Đại học Quốc gia Singapore, tác giả cuốn sách Sony vs. Samsung. “CEO công ty quyết định hướng đi, và không ai bàn cãi – tất cả đều răm rắp làm theo lệnh”.

Samsung yêu cầu tinh thần làm việc một cách hiệu quả nhất.*"Samsung giống như một chiếc đồng hồ"*– Mark Newman, một nhà phân tích của công ty Sanford C. Bernstein, từng làm việc tại Samsung từ 2004 đến 2010 ở bộ phận chiến lược kinh doanh, phát biểu – *"Bạn phải luôn giữ phong độ, nếu không sẽ không thể chịu nổi áp lực công việc. Nếu bạn không thể theo kịp chỉ thị, bạn không thể ở lại công ty".*

**1.2 Phương pháp kinh tế:**

- Tiền lương: Samsung luôn có mức lương ,thưởng rõ ràng. Mức lương của công,nhân viên sẽ được tính dựa vào thời gian làm việc trong công ty của nhân viên.Gắn bó lâu dài với công ty thì mức lương cố định của công nhân càng cao,mức lương cơ bản này sẽ tăng theo số năm làm việc đến một mức độ nhất định.(Riêng chi nhánh công ty Samsung ở Việt Nam, lương bình quân cho một nhân viên sản xuất trực tiếp khoảng 6 triệu đồng/tháng) Ngoài lương cơ bản công nhân còn có lương tăng ca. Khi công, nhân viên làm tăng ca trong ngày sẽ được tăng 150% mức lương tính theo giờ.Nếu tăng ca vào thứ 7,chủ nhật mức tăng sẽ là 200%.

- Tiền thưởng: Các công nhân của Samsung luôn được khuyến khích đưa ra các ý tưởng hữu ích cho công ty.Nếu ý tưởng được thông qua và áp dụng , công nhân đó sẽ được nhận một khoản tiền thưởng.

Samsung luôn có chế độ tiền thưởng khá hậu hĩnh.

Khi bộ phận nào đạt được kết quả cao, mọi người sẽ được thêm một khoản tiền thưởng tương xứng.

Tiền  thưởng Tết âm lịch 100% lương; các dịp lễ Tết đều có những phần quà động viên khích lệ tinh thần cho người lao động; thưởng thâm niên, thưởng cho nhân viên đạt được thành tích xuất sắc trong quý, trong năm.

- Các loại phụ cấp,trợ cấp: Công ty luôn có hỗ trợ phụ cấp cho nhân viên.

Ở Hàn Quốc, để tạo chỗ ở cho công nhân viên, Samsung xây dựng khu ký túc xá với đầy đủ tiện nghi: phòng ăn, nhà thể chất, thư viện, và quán bar. Cà phê rất được ưa chuộng ở Hàn Quốc, quán cà phê ở đây thậm chí còn có cả thùng rang cà phê riêng.Những nhân viên không ở trong khu ký túc thì sẽ có một khoản trợ cấp nhà ở riêng.

Còn ở Việt Nam  công ty còn hỗ trợ 400.000 đồng phụ cấp đời sống để hỗ trợ nhân viên thuê nhà ở, xăng xe đi lại. Đối với những nhân viên phải tìm nhà trọ để ở, Công ty có bộ phận chuyên trách khảo sát phòng trọ và sẽ đưa nhân viên đến khu vực phòng trọ để thuê. Hiện nay, Samsung đã hoàn thành xây 09 tòa ký túc xá (mỗi tòa nhà 5 tầng), với sức chứa 7.800 nhân viên đã bố trí ở kín các phòng và đang tiếp tục xây dựng thêm các tòa nhà mới, trong đó thiết kế các khu căn hộ cho các hộ gia đình.

-Bảo hiểm: Samsung cũng thực hiện tốt các chế độ bảo hiểm cho người lao động (Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp) theo đúng quy định của Luật Lao động và Luật Bảo hiểm xã hội của nhà nước ngay từ khi người lao động bắt đầu làm việc tháng đầu tiên tại công ty.

-Các chế độ phúc lợi khác: Các chế độ phúc lợi cho người lao động cũng được lãnh đạo Samsung rất quan tâm, với nhiều sáng kiến trong việc cải tiến chất lượng dịch vụ xe buýt dành cho cán bộ công nhân viên nhà máy; cải tiến điều hành nhà ăn với không khí thoải mái, thân thiện, những bữa ăn ngon và an toàn trong nhà máy, đảm bảo sức khỏe cho người lao động. Ngoài ra, nhân viên của Samsung còn được cấp bữa ăn miễn phí giữa giờ, nhân viên ở ký túc xá hoặc ở trọ nếu ăn ở trong công ty thì được hỗ trợ 50% tiền ăn.

**1.3 Phương pháp giáo dục,tâm lý:**

- Tác động vào trí tuệ:Samsung trở thành 1 trường đại học khổng lồ. "Trường dạy CEO Samsung" ra đời tháng 9/1993. Ba tháng sau đón 850 học viên là tất cả số quản lý cấp cao của Samsung tại thời điểm đó đến đào tạo trong 6 tháng (3 tháng tại chỗ và 3 tháng ở nước ngoài). Khi các học viên thực tập ở nước ngoài Lee cấm họ không được di chuyển bằng máy bay mà phải sử dụng các phương tiện đường bộ như ô tô, tàu, bus để cảm nhận rõ ràng hơn văn hóa nước sở tại.

Trong 5 năm từ 1994 đến 1999 mỗi năm Samsung chọn ra 400 người trẻ tuổi có ít nhất 3 năm kinh nghiệm, nhét vào tay họ 1 nắm tiền và tung đội ngũ này ra nước ngoài trong một năm, mặc cho họ đi đâu, làm gì thì tùy. Lee hi vọng đội ngũ hạt giống này có thể trở về với hiểu biết và kinh nghiệm sâu sắc về thị trường bản địa mà họ tới "nằm vùng". Sau khi trở về từ nước ngoài, đội ngũ hạt giống này sẽ trở thành chủ lực cho chính sách "tập đoàn toàn cầu, thấu hiểu địa phương" của Samsung. Trong 5 năm từ 1994 đến 1999 chỉ riêng chương trình gieo giống của Samsung ước tính đốt hết 100 triệu USD để đào tạo 2000 hạt nhân chủ chốt cho kế hoạch đánh chiếm thị trường thế giới của mình.

Đến tận bây giờ Trung tâm phát triển nhân lực của Samsung đóng ở Hàn Quốc vẫn tiếp nhận khoảng 50 ngàn học viên mỗi năm. Công cuộc "luyện quân" của Samsung kéo dài suốt hơn 20 năm đến bây giờ vẫn không hề có dấu hiệu "lão suy".



*"Trung tâm phát triển nguồn lực con người" của Samsung*

Samsung phát quyển “ Chính sách quản lý mới” gồm 200 trang đến tận. tay Một quyển phụ lục riêng để giải nghĩa các khái niệm trong "Chính sách quản lý mới" được phát hành sau đó. Thậm chí những công nhân đọc viết không thông thạo còn được nhận 1 phiên bản vẽ theo phong cách... truyện tranh nhằm diễn giải dễ hiểu các gạch đầu dòng quan trọng của chính sách mới.

Kể từ đó, "Chính sách quản lý mới" được coi như thánh kinh của Samsung, thậm chí cả căn phòng khách sạn nơi diễn ra cuộc họp năm 1993 cũng được Lee cho "bốc" về tổng hành dinh của Samsung ở Hàn Quốc và tái tạo nguyên bản để làm nơi "thờ phụng", tồn tại như 1 vật chứng nhắc nhở nhân viên Samsung không bao giờ tự thỏa mãn và luôn khát khao hướng đến chất lượng sản phẩm để chinh phục thị trường quốc tế.

**1.4 Tác động vào tình cảm:**

- Xây dựng môi trường làm việc: Trong lĩnh vực phát triển con người và xây dựng văn hóa doanh nghiệp, thành công của Samsung gắn liền với các hoạt động xây dựng “Môi trường làm việc tuyệt vời”.

Nhân sự của Samsung nói rằng đó là những thành quả từ chương trình “Môi trường làm việc tuyệt vời” GWP (Great Work Place). Samsung đã triển khai chương trình GWP - một chương trình quản trị nhân sự được đánh giá là bước đột phá trong các doanh nghiệp châu Á. Chương trình được hình thành trong nỗ lực đưa Samsung trở thành công ty toàn cầu với một môi trường làm việc có thể thu hút và giữ chân các tài năng từ khắp nơi trên thế giới.Samsung cũng đã rất nỗ lực rất nhiều trong việc đưa ra những điều kiện sinh hoạt thuận lợi về nhà ở, nhà ăn, hạ tầng phục vụ sinh hoạt… để phục vụ cho người lao động,

Dựa trên tinh thần chủ đạo - xem con người là tài sản quan trọng nhất, “môi trường làm việc tuyệt vời” tại Samsung ngoài việc đảm bảo cơ sở vật chất hoàn thiện, các chế độ phúc lợi, đãi ngộ nhân tài như là những tiêu chuẩn bắt buộc còn tạo cơ hội công bằng để mọi nhân viên có thể phát triển toàn diện. “Chúng tôi thúc đẩy tinh thần làm việc thông minh (work smart) và đề cao văn hóa minh bạch, khuyến khích trao đổi thông tin và chia sẻ thẳng thắn giữa nhân viên và các cấp quản lý để tất cả mọi người đều có thể đóng góp ý kiến và phát huy khả năng sáng tạo của mình trong công việc,” ông Lee Kyu Jin, Giám đốc Nhà máy Samsung vina cho biết.

Ngoài ra, Điều đầu tiên bạn nhận thấy về Khu phức hợp Gumi-nơi có hơn 10.000 công nhân Samsung ở Hàn Quốc là K-pop. Các bản nhạc pop Hàn Quốc được phát ở khắp mọi nơi, thường là phát ra từ những loa phóng thanh được trang trí thành những tảng đá. Các bản nhạc có phong cách rất dễ nghe, nhịp điệu vừa phải, như là bạn đang được thưởng thức gia điệu êm ái của Swing Out Sister năm 1988. Theo một phát thanh viên của Samsung, tất cả các bản nhạc đều được tuyển chọn bởi một đội ngũ các nhà tâm lý học nhằm giúp cho nhân viên giải tỏa căng thẳng.

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp: Triết lý thiết kế “cân bằng giữa công nghệ và cảm xúc” vốn đã tạo ra những thế hệ sản phẩm Samsung thành công vang dội cũng đã được áp dụng để xây dựng “môi trường làm việc tuyệt vời”. Vì vậy, rất nhiều hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp đã được triển khai để mang đến “cảm xúc” và tạo sự cân bằng cho nhân viên.

- Các hoạt động ngoại khóa: Ở Samsung nhân viên còn được khuyến khích và được tạo nhiều cơ hội tham gia vào các hoạt động văn hóa, thể thao, gặp mặt do Công ty tổ chức.Công ty còn lập ra các câu lạc bộ bóng đá, bóng bàn, patin, ghi ta, võ thuật, khiêu vũ, đọc sách, thể hình, học hát… Riêng ở Samsung vina -một chi nhánh công ty samsung ở Việt Nam hằng năm vẫn tổ chức Giải bóng đá thường niên SAVINA Cup, cuộc thi karaoke SAVINA Idol, tiệc mừng sinh nhật hay các buổi gala dinner nhân dịp Quốc tế thiếu nhi, Tết Trung Thu, Giáng Sinh… dành riêng cho nhân viên và gia đình của họ từ lâu đã trở thành điểm hẹn thú vị để mọi người cùng gặp gỡ, chia sẻ và tạo sự gắn kết với nhau.

- Giao lưu giữa lãnh đạo và công nhân viên: Các nhân viên trong Samsung luôn được khuyến khích thể hiện bản thân, góp ý vì một tương lai tốt đẹp hơn cho công ty. Cố định 3 lần/tháng lãnh đạo của Samsung lại ngồi ăn trưa và trò chuyện cùng với nhân viên và họ thường gọi là “open day” – “ngày cởi mở”, qua đó nhân viên của Samsung sẽ có cơ hội trình bày những băn khoăn, thắc mắc của mình trong quá trình làm việc cũng như những đề xuất giúp cho lãnh đạo Công ty quản lý sát sao và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, Samsung còn lập một trang Web riêng cho các nhân viên trong công ty tham ra. Mọi người ai có đề nghị hay ý kiến gì về công ty hay thành viên ào khác trong công ty đều có thể chia sẻ để mọi người cùng bàn luận. Trang Web cũng giúp nhân viên công ty xích lại gần nhau hơn. Hơn nữa các nhà quản trị trong công ty cũng sẽ dễ dàng hiểu nhân viên của mình hơn.

**1.5 Tác động vào nhận thức:**

- Hoạt động tình nguyện: Samsung cũng khuyến khích tinh thần làm việc vì cộng đồng trong đội ngũ nhân viên công ty. Samsung cũng thể hiện trách nhiệm với cộng đồng khi tham gia tích cực vào các mặt hoạt động xã hội cho người dân tại địa phương với các hoạt động khuyến học, tình nguyện, hoạt động bảo vệ môi trường như: trao học bổng, trao thư viện thông minh, xây nhà tình thương, ngôi trường hy vọng, làm sạch môi trường, đến thăm và tặng quà các trung tâm bảo trợ xã hội.

- Xác định vai trò: Mỗi nhân viên đều có một nhiệm vụ rõ ràng và nếu không hoàn thành tốt công việc bạn có thể bị loại khỏi công ty. Vì thế, nhân viên Samsung luôn cố gắng làm tốt công việc của mình.

**2. Phân tích phong cách lãnh đạo của Chủ tịch Lee Kun Hee:**

Phong cách lãnh đạo của các thế hệ giám đốc tập đoàn Samsung là phong các tự do có phần thiên hướng nhiều về độc đoán.

Giống như hầu hết những người sáng lập nền công nghiệp Hàn Quốc, Lee Byung - Chull là minh chứng cho sự khôn ngoan, tỉnh táo trong thời thế, nhạy bén trong kinh doanh và nỗ lực làm việc cần cù không ngừng nghỉ. Suốt cuộc đời của mình, Lee Byung - Chull đã tạo nên một Samsung nổi tiếng với hệ thống quản lý chặt chẽ và trong đó, ông chủ là người biết tất cả mọi thứ. Ông từng bị chỉ trích vì đã can thiệp vào tất cả buổi phỏng vấn tuyển dụng nhân viên mới từ năm 1957 cho đến năm 1986 - tổng đứng đầu gia đình, quan tâm đến mọi người nhưng cũng rất nổi tiếng với việc đối phó với tổ chức công đoàn.

Đến thời ông Lee Kun Hee, ông là người có thái độ làm việc quyết liệt,phong cách quản lí độc đáo và phần nào độc đoán.Có lẽ chính vì sự quyết liệt ấy mà khi Lee Kun Hee tuyên bố mình sẽ đổi giờ làm việc của Samsung sang khung 7 h sáng đến 4h chiều, không 1 ai trong số hơn 50 ngàn nhân viên của Samsung năm 1993 dám cãi lời chủ tịch. Lee Kun Hee yêu cầu tất cả nhân viên của mình rời nhiệm sở lúc 4h chiều để giành thời gian cho các hoạt động xã hội cũng như tham gia những khóa đào tạo ngoài giờ của tập đoàn. Sau 4h chiều, Lee Kun Hee thường tự mình gọi điện đến các bộ phận của Samsung một cách ngẫu nhiên, bất kỳ ai trả lời điện thoại sau 4h chiều đều bị quở mắng thậm tệ.

Cũng có lẽ vì tính cách quyết liệt đó, khi Lee ra quyết định đưa ra các chính sách đào tạo của mình, ông đã dự tính sẵn “5-10% nhân sự không thể thay đổi sẽ phải ra đi, 25-30% thấy sự thay đổi khó khăn sẽ được giao ít trách nhiệm hơn (giáng chức), chỉ 5-10% quản lý “cải tạo tốt” mới trở thành hạt nhân của chế độ mới”. Kết quả là trong suốt những năm cuối thập niên 90, không 1 công ty nào trên thế giới có tốc độ thay đổi nhân sự ở các vị trí lãnh đạo cao cấp nhanh như Samsung.

Ở bên trong công ty, ông Lee có mặt ở khắp mọi nơi. Không chỉ là những khẩu hiệu được phát trên loa, tất cả các chiến lược đối nội và đối ngoại của Samsung – từ việc thiết kế TV cho tới triết lý của công ty về "[Văn hóa khủng hoảng](http://vnreview.vn/tin-tuc-kinh-doanh/-/view_content/content/497383/vnreview.vn/tin-tuc-kinh-doanh/-/view_content/content/263104/van-hoa-doi-pho-khung-hoang-o-samsung-con-dao-hai-luoi)" - tất cả đều mang dấu ấn từ tài năng của ngài chủ tịch.

Bên trong Samsung tất cả đều qua tay Chủ tịch Lee và Phòng Frankfurt.

Phòng Frankfurt đối với Samsung như là nhà nguyện Clementine với Đại thánh đường St. Peter vậy: một nơi trang nghiêm nằm trong một địa điểm vốn đã rất trang nghiêm. Mọi người không được phép chụp ảnh, và phải thì thầm với nhau khi ở bên trong. Đó là sự tái tạo tỉ mỉ của căn phòng hội nghị ở khách sạn German nơi mà vảo năm 1993, Chủ tịch Lee tụ họp cùng các đồng nghiệp và vạch ra kế hoạch để biến Samsung từ một nhà sản xuất TV tầm thường thành tập đoàn điện tử lớn nhất, hùng mạnh nhất trên thế giới. Nó đòi hỏi Samsung phải thay đổi từ một nhà sản xuất chỉ quan tâm đến số lượng mà không quan tâm đến chất lượng, thành một công ty tập trung vào chất lượng sản phẩm, kể cả nếu nó đồng nghĩa với việc phải hy sinh doanh số. Điều đó có nghĩa là Samsung phải có tầm nhìn vượt qua biên giới Hàn Quốc và hướng tới thế giới.

Tại mọi chi nhánh, Samsung khuyến khích trao đổi thông tin và chia sẻ thẳng thắn giữa nhân viên và các cấp quản lý để tất cả mọi người đều có thể đóng góp ý kiến và phát huy khả năng sáng tạo của mình trong công việc.

**PHẦN VII: HỆ THỐNG KIỂM TRA CỦA SAMSUNG ELECTRONICS**

Kiểm tra là việc kiểm chứng xem mọi việc có thực hiện theo kế hoạch đã được vạch ra và theo những chỉ thị, nguyên tắc đã được ấn định hay không

Hay còn hiểu: là quá trình xác định thành quả đạt được trên thực tế , so sánh với tiêu chuẩn đã xây dựng trên cơ sở đó có thế phát hiện và sửa sai và đưa ra quyết định để doanh nghiệp đạt được mục tiêu đã đề ra.

**Mục tiêu**

**So Sánh**

**Đo lường**





**Đề ra biện pháp điều chỉnh**

**Tìm lý do chênh lệch**

**Xác định chênh lệch**

**Điều chỉnh**



+ Samsung cũng là một trong những tập đoàn đi đầu trong công cuộc kiểm tra và giám sát.

Họ luôn kiểm tra giám sát kĩ càng , luôn thích ứng được với thị trường

+ Mức độ kiểm tra là rất cao. Với hệ thống máy mọc tự động và những nhà quản lí cứng rắn nên việc kiểm tra rất đúng và công bằng

+ Mỗi sản phẩm tung ra luôn có chương trình giới thiệu sản phẩm để có thế lấy ý kiến của khách hàng để kịp thời thích ứng được nhu cầu của xã hội.