

Samsung Electronic Company – Globalne marketinške operacije

U augustu 2003 godine, Eric Kim, izvršni podpredsjednik za Globalne Marketinške Operacije u SEC, bio je oduševljen sa pozicijom Samsunga na Business Week-ovoj godišnjoj ljestvici najvrijednijih brendova. „Ove godine smo na 25 mjestu sa procjenjenom vrijednosti od 10,8 milijardi dolara, sa pomakom od 31% u odnosu na prošlogodišnje 35 mjesto i vrijednost od 8,3 milijarde dolara. Mi smo jedini korejski brand na „top 100“ listi, bili smo brand koji je u 2002 god, u poređenju sa svim brandovima na listi, najviše napredovao i približavamo se Sony-ju koji je rangiran na 20-om mjestu ove godine sa procjenjenom vrijednosti od 13,2 milijarde dolara u poređenju na prošlu godinu kad su bili na 21 mjestu sa 13,9 milijardi dolara.

Kada je Kim postavljen na čelo marketinga 2000 god, Samsung uopšte nije bio ni rangiran. „Prije deset godina, Samsung je bio trećerazredni proizvodni brand sa veoma slabom proizvodnom diferencijacijom,“ primjetio je Kim. „, Sada kucamo na vrata premier lige, ranije nego što sam ikad mislio da će to biti moguće.“ Kim i top management Samsunga će se ubrzo sastajati kako bi diskutovali o načinu na koji bi Samsung mogao dosegnuti top 10 do 2005 godine, kompletirajući transformaciju kompanije od prosječnog do blockbuster branda. Kimov posao je bio da upravlja Samsungovim globalnim marketingom i naporima uloženim u izgradnju branda kako bi ostvario ovaj cilj. Kao što je Kim objasnio: „Postizanje visokog nivoa svjesnosti je prvi korak, to smo uspjeli. Ali postati pravi povlašteni brand je sasvim drugi izazov“

Podloga kompanije i strategija

Korijeni Samsunga kao konglomerata datiraju još od 1938 god kad je kompanija proizvodila poljoprivredne proizvode. Tokom 1970-tih, kompanija se fokusirala na brodogradnju, hemikalije i tekstilnu robu.

Samsung Electronic Company (SEC) je osnovana 1969 godine, prvenstveno kao jeftini proizvođač crno-bijelih televizija. 1970-tih Samsung uvodi i poluprovodničku djelatnost, na taj način postavljajući temelj za budući rast u elektronici. Kroz 1980-te, SEC je snadbijevao globalna tržišta sa velikim količinama robnih proizvoda kao što su televizori, video-rekorderi i mikrovalne pećnice. Kompanija je prodavala svoje proizvode drugim proizvođačima koji su ih preprodavali pod svojim, mnogo poznatijim brandovima. Tokom ovog perioda, misija kompanije je isticala proizvodnu kvalitetu i tehničko liderstvo, a posebno primat među kompanijama proizvođačima potrošačke elektronike. Prihodi iz ovih aktivnosti su bili reinvestirani u istraživanje i razvoj vrhunske proizvodnje kao i u aktivnosti lanca nabavke.

1997 god, kao posljedica Azijske finansijske krize, prodaja SEC-a je iznosila 16 milijardi dolara sa negativnim neto prihodima. U to vrijeme, sam opstanak kompanije je bio ugrožen, što je iziskivalo velike napore koje je trebalo uložiti u restrukturiranje kompanije. Dug Samsunga u iznosu od 15 milijardi dolara u 1997 god je značajno

reduciran na 4,6 milijardi dolara do 2002 godine. U ovom periodu, neto profitna marža se povećala sa -3 % na 13%.

Ustvari, Azijska finansijska kriza je obezbjedila impuls nophodan da izazove promjene, prisiljavajući direktore kompanije da otpuste 29 000 radnika i da prodaju aktivu korporacije u vrijednosti od 2 milijarde dolara. Kao što je Kim objasnio: „Ekonomska kriza, po mom mišljenju, ostavila je utisak na ljude da je potreban sistem koji može kreirati elastičnu i izdržljivu vrijednost jedinstvenu za Samsung – proizvode koji će ih diferencirati od konkurencije.

U 2002 godini, Samsung je zabilježio prodajne net profite u iznosu od 5,9 milijardi dolara od 44,6 milijardi dolara u poređenju na 2,8 milijarde dolara i ukupnog iznosa od 28 milijardi dolara u 1999.god.

Do 2003 god, dionice Samsunga su bile najraširenije posjedovane dionice na svim rastućim tržištima dijelom zahvaljujući relativno transparentnoj praksi postupanja. Više od pola dionica Samsunga su bile u vlasništvu ljudi izvan Koreje, i cijena dionice se povećala desetostruko u periodu između 1997 i 2002 godine. Kompanija je ostvarila tržišnu kapitalizaciju u iznosu od 41 milijardu dolara u 2002 godini što je učinilo najvećom azijskom elektroničkom kompanijom.

Predsjednik Samsung Electronica, Kun Hun Lee, je vodio transformaciju. U 1993 god, Mr.Lee je pokrenuo „Incijativu novog upravljanja“ koja je imala za cilj da Samsung iznova postane globalni tržišni lider. Ustvari su promjene koje su pratile ovu incijativu spasile kompaniju tokom azijske finansijske krize i oblikovale kompaniju u profitabilno preduzeće. Tokom 90-tih godina, Lee je zahtijevao da se promisli o ključnim osnovama i postavio je temelje za dugoročno angažiranje u inovacije, premium proizvode i brand vrijednost. Prateći predsjednikovu incijativu novog upravljanja i naimenovanjem Yun Jong Yong-a kao podpredsjednika u 1997 godini, kompanija je hrabro slijedila kombinaciju strategija, od kojih su se mnoge činile kontradiktorne konvencionalnoj mudrosti.

Vertikalna integracija

Umjesto outsourcinga prema externim snabdjevacima a i prenosa kapitala i rizika samsung je ostao vjeran proizvodnji kao baznoj konkurentskoj prednosti."ako izbacimo proizvodnju mi gubimo".izjavio je Yun."svi imaju istu tehnologiju sada, ali to ne znaci da oni mogu praviti naprednije proizvode.

Između 1998 i 2003 Samsung je investirao 19 biliona dolara u nove fabrike za proizvodnju cipova. u Junu 2003 kompanija je otkrila planove za investiranje pd 17 biliona dolara namijenjenih proizvodnji objekata za proizvodnju TFT-LCD [koji se upotrebljavaju kao ravni ekrani i kompjuterski ekrani] u narednih 10 godina.samsung je osigurao da njegovi planovi budu konkurentni na nacina da su morali da se takmice sa kompanijama izvana po pitanju internog biznisa.

Na primjer, interna grupa za proizvodnju se nadmetala sa Sumitomo Hemijskom kompanijom iz Japana na polju snabdijevanja kompanije kolor filterima.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com