

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/110068>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Менеджмент

Оглавление

Отчет по практике 1

Введение 3

1. Организационно-экономическая характеристика Xiaomi Corporation 4

2. Финансово-экономическое состояние корпорации 8

3. Стратегический анализ деятельности предприятия 14

4. SWOT-анализ 18

5. Конкурентный анализ по М.Портеру 23

6. Разработка и реализация стратегии развития Xiaomi Corporation и оценка ее эффективности 29

Заключение 34

Список литературы 35

Приложения А 39

Таким образом, Xiaomi - компания, осуществляющая продажу смартфонов и интеллектуального оборудования, подключенные к платформе IoT. Компания постоянно укрепляет партнёрские отношения с клиентами и таким образом поддерживает эффективный и стабильный рост. Анализ финансово-экономических показателей деятельности компании показал, что данная компания в 2019 году значительно улучшила свое положение на рынке, в сравнении с 2018 годом. В то же время, положение компании недостаточно устойчивое, отмечаются колебания финансово-экономических показателей в период с 2017-2019 гг.

### 3. Стратегический анализ деятельности предприятия

В 2014 году Xiaomi впервые сообщила о международной экспансии в связи с открытием первого магазина в Сингапуре. Были озвучены планы компании выйти на рынки Малайзии и Индии. В апреле 2014 года компанией было объявлено о начале расширения на международные рынки десяти стран, включая Россию [18].

В июне 2015 года Xiaomi подписала контракт с российской компанией «Марвел-Дистрибуция» на поставку планшетов MiPad. 18 июня 2015 года планшеты Xiaomi MiPad официально стали продавать в розничной сети «Связной».

Лэй Цзунь назвал цели компании на 2017 год, среди которых четырёхкратное увеличение числа физических магазинов, до 200 торговых точек, расширение присутствия Xiaomi в мире, углубление исследований в области искусственного интеллекта и финансовых онлайн-услуг.

На протяжении 2017—2018 годов продолжается активный рост сети официальных авторизованных розничных магазинов Mi Stores в городах России. В мае 2019 года был открыт 60-й магазин сети [18].

Стратегия Xiaomi в 2019 году - дальнейшее укрепление позиции на рынке смартфонов среднего и высшего класса в Китае. Непосредственно разработкой стратегии развития занимается Комитет по стратегическому развитию (отдел - Стратегический маркетинг).

В 2019 году компания активно начала расширение бизнеса IoT. В феврале началась продажа «умных телевизоров» в Индии, что позволило компании занять первое место по объемам поставок онлайн-телевидения на этом рынке в 2019 году [18].

Выручка от международных рынков выросла на 118,1% (до 70,0 млрд юаней в 2018 году), что составило 40,0% от общего дохода за тот же период, по сравнению с 28,0% в 2017 году.

Согласно Canalys, смартфоны заняли первое место на рынке по объемам поставок в Индии в 2019 году, с ростом на 59,6% за год. В Индонезии компания заняла второе место по объемам поставок смартфонов (рост в 2019 году составил 299,6%). Поставки смартфонов для Западной Европы выросли на 415,2%.

IoT - бизнес также добился хороших успехов в расширении на международных рынках.

В декабре 2018 года Xiaomi вступила в стратегическое партнерство с IKEA, в соответствии с которым будет подключен весь спектр продукции IKEA для интеллектуального освещения на платформу Xiaomi IoT. База пользователей IoT диверсифицирована для всех платформ смартфонов.

Расширяя возможности ИИ, компания значительно расширила возможности IoT-устройств. По состоянию на 31 декабря 2018 года ИИ был установлен и активирован на более чем 100 миллионах интеллектуальных устройств и имел более 38,8 млн. MAU, что делает его одной из самых популярных голосовых интерактивных платформ AI в Китае [18].

В 2018 году Xiaomi была принята мультибрендовая стратегия для смартфонов. Xiaomi и Redmi стали независимыми брендами с января 2019 года. Бренд Xiaomi сосредоточится на новаторстве передовые технологии, зарекомендовавшие себя на рынках среднего и высокого класса, а также создание новых онлайн и офлайн розничных каналов. Бренд Redmi будет стремиться к достижению оптимального соотношения цены и качества и сосредоточится на онлайн-каналах. Кроме того, бренды Black Shark, Meitu и POCO будут ориентированы на пользователей игр, пользователей женского пола и технических энтузиастов. Эта мультибрендовая стратегия позволяет более эффективно обслуживать различные группы пользователей и расширить базу пользователей.

Помимо появления устройств среднего класса, компания за 2019 год выпустила ряд собственных сервисов, вроде Mi Credit и Mi Pay. Порой ей приходилось придерживаться агрессивной стратегии продаж. Все это на фоне продолжающейся разработки новых аппаратов. Согласно последним подсчетам, в ассортименте компании появилось более 20 новых устройств.

В 2018-2019 гг. компания продолжала расширять эффективные офлайновые каналы, одновременно совершенствуя онлайн-каналы. По состоянию на 31 декабря 2019 года у компании было 586 Mi Homes в Китае. Кроме того, для того, чтобы наладить присутствие в новых офлайн-магазинах в сельских районах Китая, создана значительная сеть авторизованных магазинов. По состоянию на 31 декабря 2019 года у компании был 1 378 авторизованный магазин, по сравнению с 62 в 2018 году [18].

Стратегическое сотрудничество [18]:

1. Заключено соглашение о стратегическом сотрудничестве с Meitu, Inc. («Meitu») в четвертом квартале 2018 года, в соответствии с которым компания несет ответственность за дизайн, исследования и разработки, производство, бизнес, эксплуатацию, продажу и маркетинг смартфонов под маркой Meitu («Сотрудничество смартфонов»), в то время как Мейту несет ответственность за некоторые связанные с имиджем алгоритмы и технологии сотрудничества. Алгоритмы и технологии Meitu, связанные с изображениями, могут помочь обеспечить фотографический опыт для пользователей. В то же время, сила бренда Meitu среди женщин может также помочь продолжить расширять и диверсифицировать базу пользователей.

2. Стратегическое партнерство с корпорацией TCL («TCL») с конца 2018 года, что позволяет начать совместные исследования и разработки в области интеллектуального оборудования и компонентов базовой электроники. Такое сотрудничество в отношении цепочки поставок и производственных мощностей в отрасли бытовой техники поможет в дальнейшем расширить бизнес в этой отрасли.

В 2019 году компания официально запустила двухмоторную стратегию «смартфоны + AIoT». Что касается бизнеса смартфонов, то компания будет продолжать:

- укреплять внутренние процессы;
- инвестировать в инновации, контроль качества и управление цепочками поставок;
- продвигать мультибрендовую стратегию;
- инвестирование средств в развитие открытой платформы AIoT с развертыванием 5G.

Компания планирует инвестировать более 10 млрд юаней в развитие AIoT в течение следующих 5 лет, чтобы воспользоваться этой возможностью.

В 2020 году компания будет продолжать исследовать мировые рынки и повторять успех в Индии в других ключевых рынках, такие как Индонезия и Западная Европа. Компания также планирует расширяться на новые международные рынки.

Сохранение темпов развития в численном и качественном плане – ключ к успеху в сфере строения смартфонов. За 2019 год Xiaomi не продемонстрировала какого-либо замедления. На азиатских рынках все довольно стабильно и спокойно, в Индии рост вполне предвиденный, сейчас доля корпорации составляет 26%. Наибольший прирост коснулся Европы. Из отчета Canalys видно, что сейчас Xiaomi – 5 по популярности производитель смартфонов на европейском рынке. В третьем квартале 2019 компании удалось продать 5,5 млн устройств, завоевав 10,5% товарооборота гаджетов. Теперь Xiaomi идет сразу за Apple, хотя и с сильным отрывом.

В планах Xiaomi оптимизация офлайн-канала распространения, в целях дальнейшего укрепления преимущества в эффективности.

Компания в ближайшие годы планирует и дальше диверсифицировать, улучшать и оптимизировать интернет-услуги в Китае и продолжать расширять и диверсифицировать клиентскую базу. Тем временем компания будет активно расширять быстрорастущий Интернет вещей, основанный на устройстве интернет-услуг, такие как телевизионные интернет-услуги и зарубежные интернет-услуги, и продолжить расширять спектр услуг, которые для пользователей смартфонов, не принадлежащих Xiaomi, таких как Интернет-финансы и платформа электронной коммерции Youpin.

Проведем анализ факторов внешней среды компании Xiaomi при помощи методики PEST-анализа (таблица 4).

Таблица 4 - PEST-анализ макросреды компании Xiaomi

Факторы Вес Оценка Итог

1 2 3 4

Политические и правовые - - 19

Законодательные изменения 3 3 9

Отношение фирмы с органами власти 1 2 2

Регулирование конкуренции со стороны органов власти в отрасли 2 4 8

Экономические - - 50

Экономическая ситуация 5 3 15

Динамика развития предпринимательства 3 5 15

Спрос населения 5 4 20

Социальные - - 25

Изменения предпочтений населения 5 3 15

Демографические изменения 2 5 10

Технологические - - 65

Новые информационные технологии 5 4 20

Расходы на исследования и разработки 5 5 25

Применение Интернета и пр. 4 5 20

Далее были расставлены все приоритеты и выявлены факторы, которые оказывают воздействие на компанию Xiaomi, а также те факторы, которые способны негативно отразиться на политике и деятельности фирмы. Из таблицы видно, что наиболее значимыми являются технологические, экономические и социальные факторы (65, 50 и 25 баллов, соответственно). Данные баллы были выделены на основе значимости влияния каждого из фактора, представленного в таблице, на развитие компании. Экономические факторы определяют общий уровень экономического развития, условия, в которых работает компания. Также значимые факторы – социальные: предпочтения и психология потребителей, модели поведения клиентов, потребительские предпочтения. Главным в технологическом факторе является применение информационных технологий,

Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер. — СПб.: «Питер», 2017.- 480 с.
2. Авдеева, Т. Т. Учебно-методический комплекс по стратегическому планированию [Текст] /Т.Т. Авдеева. М.: Дело, 2016. - 125 с.
3. Алексенко, В.В. Инновационные стратегии компаний как фактор национальной конкурентоспособности [Текст] /В.В. Алексенко. - М.: Научная Книга, 2017. - 136 с.
4. Андреева, Т.А. Интеграция менеджмента качества в систему стратегического управления организации // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета / Т.А. Андреева. - 2014. - № 2 (51). - С. 116-123.
5. Андрианова И. Д. Российский опыт стратегического планирования [Текст] /И.Д. Андрианова // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2015. - № 4-5. С. 10-11.
6. Бабич, А.М. Финансы. Учебник [Текст] / А.М. Бабич. - М.: ФБК - Пресс, 2015. - 374 с.
7. Бандурин, А.В. Деятельность корпораций / А.В. Бандурин. - М.: БУКВИЦА, 2015. - 600 с.
8. Бандурин, А.В. Стратегический менеджмент организации: курс лекций [Электронный ресурс] / А.В.

- Бандурин, Б.А. Чуб . – М: Дело, 2016. – 224 с.
9. Басовский, Л.Е. Менеджмент на предприятии [Текст] /Л.Е. Басовский//Молодой ученый.- 2016. - № 2. – С. 54-59.
10. Батиевская, В.Б. Приоритетные проекты и программно-целевой подход/В.Б. Батиевская // ЭКО. 2016. - № 9. - С. 51-55.
11. Беловский, А.Н. Конкурентная стратегия современных компаний [Текст] /А.Н. Беловский// Менеджмент в России и за рубежом.-2014.-№4. - С. 3-8.
12. Бланк, И.А. Основы менеджмента [Текст] /И.А. Бланк.. - М.: Издательство «Омега-Л», 2017. – 360 с.
13. Виноградов, В.Н., Эрлих, О.В. Вовлечение общественности города в разработку и реализацию стратегического плана: теория, практика, технологии (из опыта создания стратегических планов в шахтерских городах Российской Федерации): Научно-методическое пособие. [Текст] /В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб.: Леонтьевский центр, 2016. – 68 с.
14. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] /О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 2014. – 368 с.
15. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник для студентов вузов / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин – 2-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2006.- 464 с.
16. Герчигова, И.Н. Менеджмент [Текст] /И.Н. Герчигова. - М.: «ЮНИТИ», 2016. - 371 с.
17. Гневко, В.А. Вопросы теории и практики стратегического управления [Текст] / В.А. Гневко, В.Е. Рохчин// Пространственная экономика. - 2016.- № 1. - С. 16-24.
18. Годовой отчет Xiaomi Corporation за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://i01.appmifile.com/webfile/globalweb/company/ir/announcement\\_us/2019IR\\_e.pdf](http://i01.appmifile.com/webfile/globalweb/company/ir/announcement_us/2019IR_e.pdf) (дата обращения: 30.01.2020)
19. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. – по состоянию на 18 июл. 2019 г. – М. : Проспект, 2019. – 64 с.
20. Жихаревич, Б.С. Лебедева, Н.А. Стратегическое планирование на муниципальном уровне (принципы использования в современных российских условиях) // Гуманитарные науки. - 2015. - № 8. - С.40-44.
21. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник [Текст] / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Магистр, 2017. – 526 с.
22. Каплина, С.А. Организация стратегического плана в компании [Текст] /С.А. Каплина. - Ростов-на-Дону: ФБК, 2015. – 250 с.
23. Кужева, С.Н. Организация инновационного бизнеса: Учеб. пособие [Текст] /С.Н. Кужева. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. - 250 с.
24. Кужева, С.Н. Стратегический план предприятия [Текст]/С.Н. Кужева. - Омск: ЦДО ОмГУ, 2016. - 478 с.
25. Левницкая, Л.П. Формирование стратегического плана/Л.П.Левницкая//Молодой ученый. – 2018. – № 4. – С. 91-93.
26. Ли Зинвэн. Планирование в корпорации/Ли Зинвэн. – 2015. – 368 с.
27. Ли Санчжун. Индикативное планирование/ Ли Санчжун. – 2014. – 288 с.
28. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций: Уч. пособие для вузов [Текст] / В.Д.Маркова, С.А.Кузнецова.– М.: Сибирское соглашение, 2017. – 250 с.
29. Медынский, В.Г. Менеджмент: Учебник [Текст] /В.Г. Меденский. – М.: ИНФА-М, 2015. – 295 с.
30. Мексон, М.Х. Менеджмент организации: от теории к практике [Текст] /под ред. М.Х. Мексон.- 2015. – 314 с.
31. Минцберг, Г. Менеджмент организации [Текст] /Г.Минцберг. – 2015. – 128 с.
32. Официальный сайт Xiaomi Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mi.com/global/about/> (дата обращения: 25.01.2020)
33. Наумов, А. И. Менеджмент: учеб. пособие [Текст] /под ред. О.С. Виханского и А.И. Наумова. – 2016. – 310 с.
34. Переход к стратегическому плану. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/practice/6-bystryh-voprosov-dlya-perekhoda-k-strategicheskomu-planu-2019-goda.htm> (дата обращения: 10.11.2019)
35. Прудников, Н.О. Выбор стратегии развития [Текст] /О.В. Прудников//Менеджмент организации. – 2018. - № 2. – С. 95-101.
36. Разработка стратегии. Этапы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. URL:<http://www.reglament.net/>(дата обращения 11.03.2019).
37. Разработка стратегии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. URL: <http://www.economy-web.org/>(дата обращения 11.11.2019).

38. Разработка стратегии предприятия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. URL:<http://center-yf.ru/>(дата обращения 10.11.2019).
39. Руденко, Л.Г. Планирование и проектирование в управлении: Учебник для бакалавров [Текст] / Л. Г. Руденко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 410 с.
40. Санковец, Н.А. О зарубежном опыте стратегического планирования [Текст]/ Н.А. Санковец // Экономический журнал. - 2017. - № 1. - С. 32-39.
41. Смоляр, М.Я. Программный бюджет: на пути к эффективному финансовому менеджменту [Текст] // Финансы. - 2015. - № 4. - С. 64-66.
42. Стратегия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL:<http://engineeringsystems.ru/>(дата обращения 12.11.2019).
43. Стратегия – не догма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bujet.ru/article/193746.php>. - Загл. с Экрана (дата обращения 12.11.2019).
44. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов [Текст] / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. - 330 с.
45. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент [Текст] /А.Н. Фомичев. - М.: Дашков и К, 2014. - 468 с.
46. Цзынь Лянь. Стратегическое планирование в компании/ Цзынь Лянь. - 2015. - 247 с.
47. Чандлер, А. Планирование в организациях: теоретические аспекты [Текст] /А. Чандлер. - 2016. - 315 с.
48. Чего ждать от Xiaomi в 2020 году: вектор развития компании [Электронные ресурсы]. - Режим доступа: <https://gamesqa.ru/news/chego-zhdad-ot-xiaomi-v-2020-godu-vektor-razvitiya-kompanii-16730/> (дата обращения: 10.01.2020)
49. Чжао Фэй. Адаптация систем стратегического и внутрифирменного планирования к особенностям предприятий Китая : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Чжао Фэй; [Место защиты: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики].- Москва, 2011.- 163 с.
50. Шайдуллин, И. У. Сравнительный анализ использования моделей экономического анализа при стратегическом планировании в России и за рубежом [Текст] / И.У. Шайдуллин// Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 247-250.
51. Xiaomi готова выпустить новый смартфон [Электронные ресурсы]. - Режим доступа: <https://rg.ru/2020/02/06/xiaomi-gotova-vypustit-novyj-smartfon-cto-o-nem-izvestno.html> (дата обращения: 06.02.2020)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/110068>*