

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/89689>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент организации

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1. Понятие и сущность стратегического планирования.....6

1.2. Процесс организации стратегического планирования на предприятиях.....11

1.3. Сравнительная характеристика специфики и особенностей организации стратегического планирования в России и за рубежом.....15

Выводы по первой главе.....23

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ XIAOMI CORPORATION) 24

2.1. Организационно-экономическая характеристика Xiaomi Corporation.....24

2.2. Стратегический анализ деятельности предприятия.....34

Выводы по второй главе.....53

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ XIAOMI CORPORATION И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....54

3.1. Разработка и реализация стратегии развития Xiaomi Corporation56

3.2 Оценка эффективности реализации стратегии

Выводы по третьей главе.....61

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 67

ПРИЛОЖЕНИЕ А 71

Смартфоны Xiaomi Mi 1

Xiaomi Mi 1 Plus

Xiaomi Mi 1S

Xiaomi Mi 2

Xiaomi Mi 2S

Xiaomi Mi 2A

Xiaomi Mi 3 Xiaomi Mi 3 (TD) NVIDIA Tegra 4

Xiaomi Mi 4

Xiaomi Mi 4i Xiaomi Mi 4C

Xiaomi Mi 4S Xiaomi Mi

Xiaomi Mi 5S

Xiaomi Mi 9T Pro

Xiaomi Mi 9 SE

Xiaomi Mi 9 Lite

Xiaomi Mi CC9 и CC9e

Xiaomi Mi Note 10 Xiaomi Mi Max

Xiaomi Mi Max 2 Xiaomi Mi Max 3 Xiaomi Mi Mix 2 Xiaomi Mi Mix 2S

Xiaomi Mi Mix 3

Xiaomi Mi Mix 3 5G Xiaomi Mi Note

Xiaomi Mi Note Pro

Xiaomi Mi Note 2

Xiaomi Mi Note 2 Pro

Xiaomi Mi Note 3

Линейка Mi Pad

Планшеты Xiaomi Mi Pad

Xiaomi Mi Pad 2

Xiaomi Mi Pad 3

Xiaomi Mi Pad 4

Xiaomi Mi Pad 4 Plus

Наушники Xiaomi Mi Headphones, Light Edition, v2.

Xiaomi Huosai, Piston, Piston 1More, Piston v3, 2

Xiaomi Mi Collar Bluetooth Headset

Xiaomi Mi Sports Bluetooth (+Earphones/Headset/Mini)

Xiaomi Airdots

Xiaomi Airdots Pro

Первый смартфон — Mi 1 был анонсирован в августе 2011 года. Он поставлялся в двух версиях — с прошивкой MIUI и с «чистым» Android. В августе 2012 года компания представила смартфон Mi 2, к сентябрю 2013 года было продано более 10 миллионов устройств [32].

5 сентября 2013 CEO Лэй Цзюнь объявил о планах запуска 3D-телевизора под управлением Android с диагональю 47 дюймов, который будет собираться на заводе корпорации Wistron на Тайване.

В сентябре 2013 года Xiaomi анонсировала смартфон Mi 3. 25 сентября 2013 года было объявлено о планах открыть первый флагманский магазин в Пекине. В октябре 2013 Xiaomi стала пятым мобильным брендом в Китае.

17 марта 2014 года был анонсирован Redmi Note (также известный как HongMi Note). Redmi Note был оснащён 5,5-дюймовым HD IPS-дисплеем с технологией OGS и восьмиядерным процессором от MediaTek.

В 2015 году Xiaomi выпустила первую собственную экшн-камеру Yi, которая объявляется конкурентом GoPro. Также в 2015 году были представлены смартфоны Xiaomi Redmi Note, Mi Note, Mi Note Pro, Redmi Note 2, Redmi Note 3, Redmi 2 и Mi4C. Из аксессуаров стоит выделить тестер воды и маленькую Bluetooth-колонку Xiaomi MiFa [32].

В феврале 2016 года был представлен флагманский смартфон Xiaomi Mi5. В марте 2016 года был представлен первый «умный» велосипед компании: Xiaomi QiCycle R1В октябре 2016 года открыт первый официальный монобрендовый магазин Xiaomi в Москве.

В 2017 году компания официально представила на российском рынке ряд смартфонов и «умных» устройств, включая полноэкранный концепт-флагман Mi MIX, смартфон-фаблет Mi Max 2, смартфон Mi A1 на операционной системе Android One и др.

В феврале 2018 года компания представила в России лимитированную серию флагманского смартфона Mi MIX 2 Special Edition в цельнокерамическом корпусе и белом цвете. В марте в стране начали продаваться доступные полноэкранные модели Redmi 5 и Redmi 5 Plus, а в мае — Redmi Note 5. В марте 2018 года Xiaomi впервые поднялась на первое место в России по продажам в интернет-магазинах [18].

10 января 2019 года Xiaomi представила первый смартфон Redmi Note 7 с 48-мегапиксельной основной камерой и процессором 2017 года выпуска Snapdragon SDM660. 18 марта 2019 Xiaomi официально анонсировала новый смартфон Xiaomi Redmi 7, стоимостью по набору функций (современный восьмиядерный процессор, большой IPS-экран под защитным стеклом Gorilla Glass и двойной модуль камеры с датчиком глубины сцены для размытия заднего фона) значительно дешевле своих основных конкурентов. В марте 2019 компания представила новую многофункциональную реверсивную отвертку Mijia Wiha 8-in-1 Ratcheting Screwdriver. 23 апреля 2019 года компания презентовала новую беговую дорожку Xiaomi WalkingPad [18].

24 сентября 2019 года Xiaomi представила первый в мире смартфон с изогнутым дисплеем, который охватывает практически все устройство — Mi Mix Alpha. 23 октября 2019 года компания выпустила умное одеяло, которое подстраивается под температуру тела [32].

Организационная структура управления компании представлена в приложении А. Организационная структура управления – дивизиональная.

Собрание акционеров имеет самые широкие полномочия и принимает решения относительно увеличения капитала компании, распределения доходов, выбора членов совета директоров и наблюдательного совета. Совет директоров является органом принятия решений в сфере разработки корпоративной стратегии и

управления компанией. Он осуществляет общее руководство и контроль основных деловых операций, принимает решения по всем стратегическим вопросам. Для поддержки своей деятельности совет директоров создал комитет по кадровым ресурсам, финансовый комитет, комитет по стратегическому развитию и комитет по аудиту [18].

Основные задачи и обязанности наблюдательного совета включают: мониторинг финансовых и операционных показателей компании, контроль за выполнением обязанностей членами совета директоров и руководством высшего звена, стандартизацию работы совета директоров.

Xiaomi применяет систему ротации генеральных директоров компании под руководством совета директоров. Выступая в роли главного действующего лица в компании и кризисного менеджера в период действия полномочий, генеральный директор отвечает за жизнеспособность и развитие компании.

В 2014 году компания постепенно адаптировала структуру бизнеса для деятельности в трёх ключевых областях: клиенты, продукты, регионы. Различные подразделения компании занимаются финансовыми вопросами, отвечают за повышение конкурентоспособности продуктов и оказываемых клиентам услуг и таким образом вносят совместный вклад в развитие компании клиента [32].

С учётом бизнес-моделей и функциональных особенностей, существующих в операторском, корпоративном и потребительском сегментах рынка, компания провела реструктуризацию соответствующих бизнес-групп для оптимизации процесса предоставления инновационных, дифференцированных, передовых решений. Региональные подразделения представляют собой операционные центры в регионах присутствия и отвечают за развитие и эффективное использование региональных ресурсов и возможностей. Компания оптимизировала структуру региональных подразделений, что позволило упростить процесс делегирования полномочий в локальные офисы.

Функциональные подразделения осуществляют сопровождение бизнеса, обслуживание и контроль. Они обеспечивают своевременную и эффективную поддержку региональных отделений, контролируют их деятельность наряду с делегированием необходимых полномочий.

В таблице 6 представим основные финансово - экономические показатели деятельности компании за 2017-2019 гг. [18].

Таблица 6– Финансово-экономические показатели деятельности Xiaomi за 2017-2019 гг.

Показатель 2019 2018 2017 Темп роста 2019/2018, % Темп роста 2018/2017 %

Выручка, млрд. юаней. 174,9 114,6 68,4 152,6 167,5

Себестоимость (152,7) (99,4) (48,9) 153,6 203,3

Административные расходы 12,1 1,2 2,6 1008,3 46,2

Расходы на продажу и маркетинг 7,9 5,2 2,1 151,9 247,6

Расходы на исследования и разработки

5,7 3,1 1,2 183,9 258,3

Валовая прибыль, млрд. юаней. 22,2 15,1 7,2 147,0 209,7

Операционная прибыль, млрд. юаней. 1,2 12,2 3,7 9,8 329,7

Прибыль (убыток) до налогообложения, млрд. юаней. 13,9 (41,8) 1,1 33,2 2,6

Чистая прибыль, млрд. юаней. 13,5 (43,9) 0,5 325,2 878,0

Общий совокупный доход (убыток) за год, млрд. юаней. 11,9 (35,9) 6,3 301,7 17,5

Как показывает выше представленная таблица, в 2019 году произошло увеличение выручки компании на 52,6% (до 174,9 млрд юаней). Темп роста к уровню 2018 года составил 152,6%. В сравнении с 2017 годом, выручка возросла на 67,5%.

В то же время себестоимость компании возросла на 53,6% в 2019 году, в сравнении с 2018 годом. Валовая прибыль компании составила 22,2 млрд юаней в 2019 году (темп роста к уровню 2018 года составил 147,0%).

Чистая прибыль компании в 2019 году составила 13,5 млрд юаней (темп роста 352,2% к уровню 2018 года). Величина общего совокупного дохода составила 11,9 млрд юаней.

Расходы на продажу и маркетинг увеличились на 51,9% с 5,2 млрд юаней в 2018 году до 7,9 млрд юаней за 2019 год. Увеличение произошло за счет более высоких расходов на упаковку и транспортировку, компенсации персоналу по продажам и маркетингу. Возросли и расходы на рекламу, упаковку и транспортные расходы (на 97,9% с 1,0 млрд юаней до 1,9 млрд юаней), в основном из-за быстрого роста

международного бизнеса IoT. Расходы на рекламу увеличились благодаря маркетинговой политики. Административные затраты увеличились с 1,2 млрд юаней в 2018 году до 12,1 млрд юаней в 2019 году, в основном, за счет разовой компенсации, основанной на акциях, а также за счет расширения наших административных отделов. Компенсация, административному персоналу увеличилась с 0,6 млрд юаней до 1,3 млрд юаней, прежде всего, из-за увеличения численности персонала, в связи с ростом бизнеса. Расходы на исследования и разработки увеличились на 83,3% с 3,2 млрд юаней в 2018 году до 5,8 млрд юаней в 2019 году, в основном, за счет увеличения общей суммы компенсации для научно-исследовательского персонала и расширения географии продаж смартфонов, AI, интернет-услуг. Краткий состав и структура активов и пассивов компании отражена в таблице 7 за 2017-2019 гг.

Таблица 7 – Активы и пассивы Xiaomi за 2017-2019 гг.

Показатель 2019 2018 2017 Темп роста 2019/2018, % Темп роста 2018/2017, %

Активы

Внеоборотные активы 39,2 28,7 20,1 136,6 142,8

Оборотные активы 106,0 61,1 30,6 173,5 199,7

Итого, активы 145,2 89,9 50,8 161,5 177,0

Капитал и обязательства

Собственный капитал 71,3 (127,2) (92,2) 178,4 137,9

Неконтролирующие доли (0,1) 0 0,1 100 100

Итого, собственный капитал 71,2 (127,2) (92,1) 178,7 138,1

Долгосрочные обязательства 12,0 169,9 116,8 7,1 145,5

Текущие обязательства 61,9 47,1 26,1 131,4 180,5

Общая сумма обязательств 74,0 217,1 142,8 34,1 152,0

Общая сумма капитала и обязательств 145,2 89,9 50,8 161,5 177,0

Как показывает таблица 7, активы компании в 2019 году возросли на 61,5% (темп роста 161,5%).

Увеличение, в основном, произошло за счет роста оборотных активов (производства смартфонов, наушников и пр.). Оборотные активы возросли на 73,5%. Увеличение внеоборотных активов составило 36,6%.

В 2019 году в компании произошло значительное увеличение собственного капитала (до 71,3 млрд юаней). Темп роста составил 178,4%. Общая сумма капитала и обязательств составила 145,2 млрд. юаней (рост – 61,5%).

На рисунке 4 представим динамику выручки от продаж продукции компании Xiaomi [18].

Рисунок 4 - Динамика выручки от продаж продукции компании Xiaomi за 2017-2019 гг., млрд юаней

Следует отметить, что выручка от продаж смартфонов возросла на 41,2% с 80,6 млрд юаней в 2018 году до 113,8 млрд юаней в 2019 году (темп роста к уровню 2018 года 141,2%). Компания продала около 118,7 млн смартфонов в 2019 году, по сравнению с 91,4 млн единиц за 2018 год. Средняя цена продажи смартфонов составлял 959,1 юаня за 2019 год, по сравнению с 881,3 юаня за единицу за 2018 год. Увеличение средней цены было связано, прежде всего, с продажами моделей среднего и высокого класса на рынке Китая, а также стратегией оптимизации портфолио продуктов. На зарубежных рынках средняя цена продажи выросла на 9,7% в годовом исчислении [18].

Выручка сегмента IoT и продуктов для жизни увеличилась на 86,9% с 23,4 млрд юаней в 2018 году до 43,8 млрд юаней в 2019 году, в основном из-за быстрого роста спроса на «умные» телевизоры и несколько востребованных экосистемных продуктов, таких как Mi Band, Mi Electric Scooter и Mi Robot Пылесос. Доход от смарт-телевизоров и ноутбуков увеличился на 118,4%.

Выручка от сегмента интернет-услуг увеличилась на 61,2% (с 9,9 млрд юаней за 2018 год до 16,0 млрд юаней за 2019 год, в основном, за счет роста рекламы).

Себестоимость продаж увеличилась на 53,5% с 99,5 млрд юаней за 2018 год до 152,7 млрд юаней за 2019 год. Распределение себестоимости за 2019 год по видам продаж представлено на рисунке 5 [18].

Рисунок 5 - Себестоимость продаж за 2019 год, %

Себестоимость продаж, связанных с сегментом смартфонов, увеличилась на 45,3% с 73,5 млрд юаней в 2018 году до 106,8 млрд юаней в 2019 году, в основном, из-за увеличения продаж смартфонов и укрепления доллара США по отношению к юаню и индийской рупии.

Фактические затраты на ремонт в течение гарантийного периода постоянно снижались. Предоставление гарантии оставалось стабильным на уровне 1,7 млрд юаней в 2019 году. В первом квартале 2019 года компания увеличила резерв под обесценение запасов (0,7 млрд юаней до 1,9 млрд юаней).

Себестоимость продаж в сегменте IoT и продуктов для жизни увеличилась на 82,8% до 39,3 млрд юаней в 2019 году, в основном, за счет увеличения продаж «умных телевизоров» и других продуктов IoT.

Себестоимость продаж, связанных с сегментом интернет-услуг, увеличилась на 44,4% до 5,7 млрд юаней в 2019 году, в основном, из-за увеличения инфраструктуры [18].

В то же время валовая прибыль в сегменте смартфонов сократилась в 2019 году до 6,2% (с 8,8% в 2018 году). Чтобы заложить основу для захвата долгосрочной стоимости, компания выборочно расставила приоритеты для более высокого роста доли рынка в ключевых продуктах по более высокой валовой марже. Валовая прибыль в сегменте IoT и продуктов для жизни увеличилась с 8,3% в 2018 году до 10,3% в 2019 году, в основном, за счет улучшения валовой маржи в «умные» телевизоры. Валовая прибыль от сегмента интернет-услуг увеличилась с 60,2% в 2018 году до 64,4% в 2019 году.

Количество подключенных IoT устройств (исключая смартфоны и ноутбуки) на платформе IoT достигло примерно 150,9 млн. в годовом исчислении рост составил 193,2%, что укрепляет лидирующие позиции на рынке [18].

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.

2.2. 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

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. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст] /И.Н. Герчикова. - 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 (дата обращения: 30.01.2020)
19. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. - по состоянию на 18 июля 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-zhdai-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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/89689>