

## VIZIJA I MISIJA XIAOMIJA

Izjava o viziji za Xiaomi je njegov strateški plan za budućnost - ona definiše šta i gdje Xiaomi kompanija želi biti u budućnosti. Izjava o viziji za Xiaomi je dokument koji identifikira ciljeve Xiaomi-a kako bi olakšao njegov strateški, upravljački i opći proces donošenja odluka.

Njihova šira vizija je domaćinstvo opremljeno sa različitim Xiaomi uređajima, koji će biti "pametni" i sposobni da razmjenjuju podatke između sebe i odgovarajućih aplikacija za kontrolu.

Smart ciljevi Xiaomi-a su da se sa jako povoljnim i pristupačnim cijenama dobro pozicioniraju na tržište i da pariraju velikim brendovima. Njihova glavna vodilja je napraviti kvalitetnu tehnologiju dostupnu svima.

### Xiaomijeva vizija-analiza i preporuke

Izjava o viziji Xiaomija kratka je i jasna. To znači da tvrtka nije koristila duge dijalekte i dijaloge kako bi javnosti predstavila svoje stajalište o mišljenju i relevantnim dionicima. Izjava o viziji trebala bi biti kratka i sveobuhvatna - trebala bi priopćiti suštinu poslovanja i njegove buduće planove pomoći dionicima da razumiju njegovu poslovnu filozofiju i poslovnu strategiju. Izjava Xiaomija o viziji trebala bi biti kratka, ali trebala bi biti cjelovita. To znači da izjava o vizijama treba biti cjelovita u svom opisu i informacijama o tome što tvrtka želi i kako planira strateški ostvariti svoje dugoročne ciljeve. Izjava o viziji trebala bi biti sveobuhvatna izjava koja identifikira temeljne prednosti tvrtke, a koja bi joj omogućila postizanje svojih budućih ciljeva.

Xiaomi bi u skupinama trebao okupiti sve zaposlenike različitih rukovodnih razina. Te bi skupine trebale raditi na stvaranju ideja na temelju onoga što se zalaže za organizaciju i onoga što nudi. Ideje bi također trebale uključivati mjesto na kojemu treba usmjeriti napredovanje tvrtke.

### Misija

Misija Xiaomi tima je ne samo da strastveno postupa prema tehnologiji, već i neumoljivo teži savršenstvu da bi razbio tradiciju i pomaknuo granice, sve samo da bi osigurali da njihovi proizvodi ostanu jedinstveni i pruže korisniku neusporedivo iskustvo.

Izjava o misiji za Xiaomi javni je dokument u kojem su detaljno opisane vrijednosti i strateški ciljevi Xiaomi. Izjava misije tvrtke Xiaomi također identifikira svrhu postojanja organizacije, ističući usluge i proizvode koje nudi. Nadalje, izjava o misiji također identifikira operativne ciljeve organizacije za Xiaomi, procese koje tvrtka koristi za postizanje tih ciljeva, ciljne skupine kupaca i regiju u kojoj tvrtka djeluje. Izjava misije Xiaomija je ponuditi povoljne pametne uređaje kako bi ljudi uživali u prednostima tehnologije i povezivanja po nižoj cijeni.

### Xiaomijeva misija-analiza i preporuke

Izjava o misiji tvrtke Xiaomi usredotočena je na rješavanje pitanja zadovoljstva kupaca. Izjava misije Xiaomi identificirala je ciljne skupine kupaca, kao i identificirala njihove potrebe i zahtjeve. Izjava o misiji odražava se na način na koji njeni proizvodi i usluge djeluju na povećanju zadovoljstva kupaca kod ciljanih kupaca.

Izjava o misiji tvrtke Xiaomi temelji se na njenim cjelovitim snagama i sposobnostima. Ovo je važno za Xiaomi jer će izjava o misiji istaknuti različite sisteme i procese, kao i strateške taktike koje tvrtka koristi u postizanju svojih organizacijskih i strateških ciljeva. Ostvarenje ciljeva ovisit će o tome koliko dobro Xiaomi koristi svoje temeljne sposobnosti.

Izjava o misiji za Xiaomi također je realna i jasna. To znači da je Xiaomi koristio jednostavne i lako razumljive riječi i izraze u izradi svoje misije.

Izvještaj Xiaomijeve misije također je realističan, što omogućava postizanje različitih postavljenih ciljeva.

### Abellov okvir

Abellov okvir predstavlja konkretan alat koji organizacijama omogućava jasno razumijevanje i definisanje poslova koje namjeravaju voditi sa naglaskom na kupca i njegove potrebe. Takav pristup s fokusom na kupca je širi u odnosu na definiciju poslovanja koja stavlja naglasak na proizvod.

#### 1. Koje se potrebe zadovoljavaju organizacijskim biznisom?

Potrebe koje se zadovoljavaju ovakvim vidom biznisa su dobra prodaja i zarada, željeni marketing brenda, privlačenje kupaca, pravljenje proizvoda koji će kvalitetom da oduševi i pobiju predrasude. Mnogo je važno ulaganje i dobra organizacija pri rješavanju problema kompanije kako bi ona u budućnosti sve više i više napredovala.

#### 2. Ko je organizacijski kupac, odnosno kojom kategorijom kupaca organizacija želi da poslovno komunicira?

Xiaomi je jedna od "best-buy" opcija, po specifikacijama pariraju najvećim u ovoj grani privrede, a zbog cijena su zastupljeni i u državama koje su tek u razvoju." Samo za naše obožavatelje" to je vjerovanje Xiaomija. Potrošačka grupa s kojom Xiaomi komunicira su ljudi koji za manji budžet žele mobilni uređaj specifikacija koje pariraju uređajima viših cijena.

3. Kako zadovoljavamo potrebe kupaca, šta je naša distinktivna kompetentnost?

Xiaomi zadovoljava potrebe kupaca stvarajući učinkovite mobilne telefone po povoljnim cijenama, koji su dostupni ljudima sa prosječnim platama. Također, Xiaomi pravi uređaje za svačije potrebe te ukoliko je kupcu potrebam bolji telefon jakih karakteristika po manjoj cijeni od konkurentskih, može se poslužiti Xiaomi uređajima.

## XIAOMI - SWOT ANALIZA

Uprkos slabom imidžu marke na zapadnoj hemisferi, Xiaomi je jedna od vodećih firmi koje se bave proizvodnjom mobilnih telefona, te različitih tehnoloških pomagala.

U ovoj SWOT analizi, obratiti ćemo pažnju na prednosti koje čine Xiaomi jako moćnim igračem u segmentu svoga djelovanja. Također ćemo uzeti u obzir koji su njegovi nedostaci, prijetnje i prilike za budućnost.

Prednosti:

### 1. ***Pristupačne cijene***

Xiaomi u ponudi ima mobilne telefone, te ostale uređaje po dosta niskim i pristupačnim cijenama. Ta činjenica je bitna iz dva razloga. Kao prvo, niske cijene im omogućavaju da se takmiče sa konkurencijom za korisnike koji nisu voljni davati ogromne svote novca za mobilni uređaj. Drugi razlog je činjenica da su otvorili tržište na kojem su prethodno kvalitetni mobilni telefoni bili izrazito skupi. Zahvaljujući ovome, Xiaomi godišnje uspije prodati milione uređaja na kineskom tržištu (čime se ne mogu pohvaliti luksuzni proizvođači).

### 2. ***Visok kvalitet proizvoda***

Uprkos niskim i pristupačnim cijenama, Xiaomi ima reputaciju kao proizvođač veoma kvalitetnih proizvoda. Mnogobrojne kritike korisnika, te profesionalnih kritičara su iz dana u dan sve pozitivnije budući da za tako nisku cijenu dobijete toliko mnogo.

### 3. ***Visoke marže profita***

Ono što je dosta impresivno, jeste činjenica da Xiaomi kao firma koja prodaje mobilne telefone po jako pristupačnim cijenama, uspijeva da ostvari jako visok profit. Iz godine u godinu, Xiaomi bilježi sve veću dobit, izraženu u milionima dolara. Jedan od razloga zbog kojeg ostvaruju toliku

dobit jeste činjenica da se ne ulaže puno u samo sklapanje i proizvodnju samih uređaja. To je moguće zbog jeftine radne snage u Kini.

#### **4. Dominantni na azijskom tržištu**

Još jedna prednost koju ima Xiaomi je činjenica da sa najdominantniji proizvođač mobilnih telefona za azijsko tržište. O tome svjedoči podatak da je Xiaomijev model REDMI note 4 bio najprodavaniji pametni telefon na preko 50% azijskog tržišta, što je jako impresivan podatak, pogotovo ako se uzme obzir konkurencija koju Xiaomi na tom tržištu ima.

#### **Nedostaci:**

##### **1. Slab imidž marke**

Jedini od malog broja faktora koji se može smatrati nedostatkom jeste činjenica da je Xiaomi kineski brend. Nažalost, kineski brendove su često smatrani inferiornim u nekim dijelovima svijeta, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama. Ovo znači da Xiaomi ima poteškoću prodiranja na toliko veliko tržište. Također, još jedan od faktora je činjenica da zbog niske cijene, Xiaomi se često smatra jeftinom alternativom, umjesto flagship brenda. Zbog toga brojni korisnici odbijaju da ga koriste, uprkos visokom kvalitetu.

##### **2. Relativno slaba služba za korisnike**

Xiaomi iako je doživio munjevit razvoj i porast proteklih zadnjih godina, prodavši milione mobilnih telefona, ipak su se dešavale brojne žalbe kako nema adekvatnu službu za korisnike koja može da zadovolji potrebe brojnih novih korisnika. Ovo je naročito opasno ukoliko se desi da jedan od modela Xiaomija koji se aktivno prodaju, ima neku manu, tada bi se našli u opasnosti da bivaju suočeni sa više problema nego što mogu da riješe istovremeno.

##### **3. Nedostatak inovacije u proizvodnji**

Nedostatak inovacije u proizvodima je jedan od nedostataka Xiaomija. Za Xiaomijeve proizvode se često tvrdi da imaju niže mogućnosti i specifikacije nego Flagship marke poput Samsunga i Applea. Kompanija je često kritizirana zbog nedostatka novih stvari i mogućnosti na njihovim novim proizvodima. Xiaomi je trenutno u zaostatku za konkurencijom što se tiče ovog segmenta, npr „Vivo“ nudi zakrivljene ekrane, „Oppo“ i „OnePlus“ nude brzo punjenje(tzv. Rapid charging) itd.

#### **4. Ograničen uspjeh ostalih proizvoda**

Iako je Xiaomijev uspjeh prodaje telefona na zavidnom nivou, nisu toliko uspješni u prodaji svojih ostalih proizvoda (laptopi i ostala računarska oprema).

Prilike:

##### **1. Veća količina prodaje na temelju rastuće potražnje**

Budući da je globalni BDP u porastu, kao rezultat toga, korisnici imaju više novca za potrošnju na razne elektronske uređaje. Zbog toga tržište mobilnih telefona bilježi ogroman uspon. Ovo pogotovo dolazi do izražaja na tržištima gdje su mobilni telefoni bili izrazito skupi. Tu na scenu stupa Xiaomi sa svojim pristupačnim cijenama, gdje im se otvaraju velika tržišta poput Indije i Afrike. Xiaomi ovdje ima prednost budući da se ne takmiči sa luksuznim brendovima poput Samsunga i Applea, već sa ostalim pristupačnim brendovima, kao što je Huawei.

##### **2. Online trgovina**

Tokom prethodnih par godina, Xiaomi je uložio ogromne svote novca u online trgovinu. Ova investicija je omogućila otvaranje novih prodajnih kanala za Xiaomi. U narednih par godina, kompanija može iskoristiti ovu priliku da bolje upozna svoje klijente koristeći napredne analize podataka.

##### **3. Prodaja u radnjama**

Za razliku Samsunga i iPhonea, Xiaomi nije uložio puno truda što se tiče prodaje u stvarnim/fizičkim radnjama. Iako imaju određeni broj radnji, sigurno bi mogli investirati još sredstava u takav oblik prodaje. Ovaj način prodaje ne samo da bi uvećao Xiaomijevu offline prodaju, nego bi Xiaomi kao brend dobio dašak luksuza.

#### **4. *Green branding***

Što se tiče predstavljanja brenda u najboljem svjetlu, Xiaomi ima još jednu priliku za uspjeh, a to znači učiniti brend što „zelenijim“ je moguće. Budući da iz dana u dan sve više raste svijest o očuvanju planete, Xiaomi mora ispuniti dva koraka ukoliko žele da budu „environment-friendly“ brend. Prvi korak jeste da smanje zagađenja u fazi proizvodnje, tj. da koriste čišće materijale, bolje da regulišu otpad itd. Druga faza jeste sama promocija očuvanja planete koristeći napredne marketinške strategije.

Prijetnje:

##### **1. *Jaka konkurencija***

IT industrija, samim time i prodaja mobilnih telefona ima reputaciju da je dosta kompetitivna. Mnogi stariji brendovi koji su se već uspostavili kao giganti ove industrije imaju dosta velik kapital. To znači da su u mogućnosti da praktikuju dosta velike marketinške kampanje, duge pravne bitke, te velika ulaganja u nove tehnologije. Xiaomi kao novi brend na sceni, mora biti izuzetno pažljiv da ne bi bio izguran sa tržišta od strane jačih proizvođača.

##### **2. *Razlikovanje od ostalih brendova***

Jedna od mogućih prijetnji za budući razvoj Xiaomija jeste činjenica da se ne razlikuje od ostalih proizvođača po mnogo čemu. Segment pametnih telefona je sam po sebi postao takav da se proizvođači ne razlikuju po dosta stvari. Svaki proizvođač proizvodi mobitele koji su dosta slični jedni drugima, prema tome, kupcu biva teže da se odluči za određenog proizvođača. Ovaj problem posebno dolazi do izražaja u Kini. gdje sve više novih proizvođača sa sličnim proizvođačima nastaje.

##### **3. *Pritisak javnosti***

Kao i svaka velika kompanija, Xiaomi ima svoje pristalice i one koji to nisu. Određene skupine ljudi su pokušavale da izmisle lažne podatke kako bi naštetili Xiaomiju. Ti problemi su se odnosili na upitan kvalitet Xiaomijeve podrške korisnicima, što je dalje uzrokovalo žustre rasprave po raznim portalima. Zaključak je da javno mišljenje ima ogroman pritisak na razvoj Xiaomija.

### Zaključak:

Sve u svemu, Xiaomi dosta visoko kotira na tržištu svog vlastitog djelovanja, nudeći visoko kvalitetne proizvode po niskim cijenama, također stvarajući ogroman profit.

Nažalost, Xiaomi ima, bar zasad, slab imidž brenda budući da je kineski proizvod. Ovo otvara nove prilike za razvoj poslovanja Xiaomija, kao što su green branding, prodaja u fizičkim radnjama, kao i osvajanje tržišta u slabije razvijenim dijelovima svijeta, kao što su Afrika i Indija.

Kao i svaki drugi brend, moraju biti obazrivi na konkurenciju, kao i da ulože nešto veću svotu novca u korisničku službu kako bi izbjegli katastrofu.

## PESTEL / PESTLE ANALIZA

### Politički faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

Obzirom da se sav Xiaomijev brend zasniva na području Kine (dizajn, proizvodnja, prodaja), ova činjenica ima određene prednosti, ali i mane. Zbog domoljublja su odlično prihvaćeni na području ove istočnoazijske zemlje, ali ukoliko bi Kina ušla u spor sa nekom državom, Xiaomi kao brend bi pretrpio ozbiljne posljedice jer su im svi resursi stacionirani u Kini.

1. Napeti odnosi između Kine i određenih država, npr. SAD-a (mana)
2. Dobar odnos sa vladom Kine (prednost)
3. Dobar odnos sa vladom Kine, kada žele izvoziti u neke države, npr. SAD (moguća mana)

### Ekonomski faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

Kako dolazi do sve većeg broja kompanija koje se bave proizvodnjom tehnoloških uređaja, cijene trenutnih uređaja se smanjuju te su dostupniji sve većem broju ljudi. Xiaomi je jedna od "best-buy" opcija, po specifikacijama pariraju najvećim u ovoj grani privrede, a zbog cijena su zastupljeni i u državama koje su tek u razvoju.

1. Omjer "CIJENA – KVALITET" (prednost)
2. Cijena prilagođena svakoj grupi ljudi (prednost)
3. Brend se ne zasniva na glamuru i visokim cijenama, tako da ga najviši sloj društva izbjegava (mana)

### Socijalni / sociokulturni faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

Iz sociokulturne perspektive ljudi sve više žele posjedovati pametne mobitele, ali i ostale tipove tehnologije. Osim toga što žele, cijene su postale prihvatljive pa sve više potencijalnih kupaca i ima mogućnost kupovine istih. Po štetu kineskih kompanija, zapadno tržište kinesku privredu smatra inferiornom u odnosu na neke druge alternative, a oznaku "Made in China" povezuju sa lošim kvalitetom.

1. Cijena koju veliki broj stanovništva može priuštiti (prednost)
2. "Made in China" (mana)
3. Povećanje potrebe za tehnološkim uređajima (prednost)

### Tehnološki faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

Zbog činjenice da se za Kinu vežu proizvodi loše kvalitete, Xiaomi na tržištu uvijek izazove pozitivni šok omjerom kvalitete proizvoda i cijene. Tehnologija iz dana u dan ide ka gore, a Xiaomi prati sve te trendove te bi u budućem periodu mogao iskočiti iznad konkurencije. Osim što prate trendove, inovativni su, proizvode razne uređaje koji su pogodni za svakodnevnicu.

1. Odlično korištenje napredovanja tehnologije (prednost)
2. Inovativnost u ovom dijelu poslovanja (prednost)
3. Odlične tehnologije u njihovim uređajima koje pariraju velikim imenima (prednost)

### Ekološki faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

Kao i sve druge kompanije koje se bave tehnologijom i tehnološkim napretkom, Xiaomi također dolazi do pitanja: Kako napraviti što bolji proizvod koji će što manje štetiti prirodi? Osim toga, Xiaomi mora voditi brigu o zakonima vezanim za ekologiju u Kini, iako im to ne predstavlja ogroman problem zbog povezanosti sa vladom. Xiaomi se želi na tržištu prikazati kao "zeleni" proizvod te takvu sliku izgraditi oko svog brenda.

1. Nemoguće iskoristiti pune potencijale zbog ekologije (mana)
2. Ulaganja u tehnologije koje će pomagati u reduciranju zagađenja, ograničenost zakonima (mana)
3. Predstavljanje brenda kao "zelenog" na tržištu (prednost)



### Zakonski faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje

U odnosu na druge proizvođače tehnološke opreme, Xiaomi nema posebnih zakonskih ograničenja, ali općenito, proizvođači tehnološke opreme imaju mnoge zakonske regulative koje ne mogu izbjeći. Zakoni o patentima i autorskim pravima su najvažnija za Xiaomi. Njima je regulisano šta oni mogu raditi sa hardverom u njihovim uređajima, a šta ne, ali posmatranjem tržišta koje je skoro pa isto, može se zaključiti da ti zakoni nisu toliko strogi.

1. Zakonske regulative koje se mogu zloupotrijebiti (mana)
2. Zakoni za hardver i autorska prava koji nisu toliko strogi kao neki drugi zakoni (prednost)
3. Mnogo veći problemi su kod dobavljača softvera negoli kod dobavljača hardvera, što je Xiaomi (prednost)

### PORTEROV MODEL 5 SILA

Kompanija Xiaomi je, u već jako konkurentnom tržištu mobilnih telefona, izgradila veoma dobar imidž i smatra se jednom od boljih kompanija za mobilne telefone u usponu. Ova analiza 5 sila daje uvid na vanjske faktore koji utiču na uspjeh kompanije. Porterov model 5 sila procjenjuje uticaj djelovanja pet sila na organizaciju: kupce, dobavljače, supstitute, nove sudionike i konkurenciju. Ovaj model nam pokazuje kako se to kompanija Xiaomi bori za svoje mjesto na tržištu i ostvaruje uspjeh bez obzira na već jaku konkurenciju u IT industriji. S obzirom da je kompanija Xiaomi relativno nova (osnovana 2010. godine) zanimljivo je i pomalo iznenađujuće da ima ovaj uspjeh uz postojanje kompanija poput: Apple, Samsung, Huawei, LG i drugih relativno starijih kompanija na tržištu za razliku od drugih novijih kompanija iako su i one poprilično jak konkurent Xiaomi-u na tržištu.

Porterov model, zajedno sa faktorima iz PASTEL analize, utiče na poslovnu situaciju kompanije Xiaomi. Porterov model nam ukazuje na vanjske faktore koji mogu znatno uticati na poslovanje Xiaomi-a u zavisnosti kojom silom utiču na kompaniju. To su sljedeći faktori :

1. Stepen rivalstva/konkurencije: jaka sila
2. Pregovaračka moć kupaca: snažna sila
3. Pregovaračka moć dobavljača: jaka sila
4. Prijetnja od supstitucije ili zamjene: slaba sila
5. Prijetnja od ulaska novih sudionika : jaka sila

S obzirom na ovih pet sila vidimo da Xiaomi treba da se konstantno bori za svoje mjesto na tržištu zbog velike konkurencije, dinamičkog okruženja tj. moguće je nastajanje mnogo novih kompanija iste djelatnosti i pregovaračke moći kupaca.

### Stepen rivalstva/konkurencije (jaka sila)

Xiaomi se suočava sa jakom konkurencijom na tržištu. Ova komponenta Porterovog modela pokazuje intenzitet djelovanja koje imaju konkurenti jedni na druge. Za Xiaomi intenzitet ove komponente zavisi od:

1. Velika agresivnost preduzeća (umjerena sila)
2. Mala diferencijacija proizvoda (jaka sila)
3. Nizak trošak prebacivanja (umjerena sila)

Kompanije poput: Samsung, Huawei, Apple predstavljaju jaku konkurenciju Xiaomi-u ali se ne takmiče međusobno. Xiaomi se bori na tržištu da postane brend (ostvari emotivnu vezu sa kupcima) i trenutno je u sponu. S druge strane kompanije poput Doogee predstavljaju jaku konkurenciju Xiaomi-u jer su nastale u relativno isto vrijeme i postoji prirodno rivalstvo među njima za mjesto na tržištu. Što se diferencijacije proizvoda tiče, mobilna industrija je poprilično slična sama po sebi, kako po specifikacijama i efikasnosti proizvoda tako i izgledu pa čak i cijeni u nekim slučajevima. Zbog toga, zamijena proizvođača nije nemoguća. Međutim, prelazak sa kompanije Xiaomi na neku drugu kompaniju može biti problem jer kompanija Xiaomi nudi dobru kvalitetu uz veoma nisku cijenu što nije slučaj kod većine konkurentskih kompanija. Kombinacija ovih vanjskih faktora u ovom dijelu analize Five Force ukazuje na umjerenu snagu konkurencije na kompaniju Xiaomi.

### Pregovaračka moć kupaca Xiaomi-a / kupaca (snažna sila)

Pregovaračka moć kupaca je mnogo bitna komponenta ovog modela za kompaniju Xiaomi. Ova komponenta Porterovog modela analize pet sila određuje kako odluke kupca o kupovini i povezane preferencije i percepcije utječu na poslovanje Xiaomi-a. Za Xiaomi intenzitet ove komponente zavisi od:

1. Nizak trošak prebacivanja (umjerena sila)
2. Mala veličina pojedinačnih kupaca (slaba sila)
3. Visoka informiranost o kupcu (snažna sila)

Pregovaračka moć kupaca je poprilično visoka zbog velike konkurencije na tržištu mobilnih telefona. Sa svim velikim konkurentima na tržištu, kupci imaju velik izbor što se tiče mobitela, kako niskobudžetnih tako i visokobudžetnih, što još više obogaćuje tržište mobilnih telefona. Xiaomi zbog svoje niske cijene drži visok rang u prodajama.

### Pregovaračka moć dobavljača Xiaomi-a (jaka sila)

Xiaomi se susreće sa jakom snagom pregovaračke moći dobavljača. Ova komponenta Porterovog modela analize pet sila ukazuje na utjecaj dobavljača u nametanju njihovih zahtjeva kompaniji i njenim konkurentima. Za Xiaomi intenzitet ove komponente zavisi od:

1. Umjerena do visoka ukupna opskrba (umjerena sila)

## 2. Visok omjer koncentracije snage i koncentracije dobavljača (slaba sila)

U Xiaomi slučaju. Pregovaračka moć dobavljača je visoka iz razloga što je kompanija Xiaomi izgradila partnerstvo sa dobavljašima poput Qualcomm što osigurava Xiaomi-ju kontinuiranu saradnju. Umjerena do visoka ukupna opskrba predstavlja umjerenu silu za kompaniju poput Xiaomi-a. Omjer koncentracije IT kompanija i koncentracije dobavljača dodatno ograničava moć dobavljača i utjecaj u industriji. Dakle, ovaj dio analize Pet sila pokazuje da je pregovaračka moć dobavljača važno pitanje u razvoju strategije Xiaomi-a jer dobavljač Qualcomm je poprilično važan faktor po ovom pitanju.

### Prijetnja supstitucije (slaba sila)

Konkurentna prijetnja zamjenom slaba je u tuicaju na kompaniju Xiaomi. Ova komponenta Porterovog modela pet sila okvira određuje snagu zamjenskih proizvoda u privlačenju kupaca. Za Xiaomi intenzitet ove komponente zavisi od:

1. Umjereno do velika dostupnost zamjenskih proizvoda (umjerena sila)
2. Slabe performanse supstituta (slaba sila)
3. Slaba sklonost kupca za zamjenom (slaba sila)

U svijetu mobilnih telefona prijetnja supstitucije je veoma niska. Mogućnost zamjene bi uključivale korištenje fiksnih telefona ili faks mašina i slično. Ove prijetnje za supstituciju se već odavno smatraju zastarjelim u odnosu na mobilne telefone. Što znači da postoji relativno velika dostupnost zamjenskih proizvoda ali ne pružaju sve karakteristie mobilnog telefona i samim tim nisu adekvatna supstitucija za isti. je. Također, kupci imaju malu sklonost zamjeni. Naprimjer, kupci će radije koristiti mobilne telefone nego što će isti zamijeniti digitalnim fotoaparatom, telefonom i drugim uređajima. Ovaj dio analize Pet sila pokazuje da Xiaomi-u nije prijetnja supstitucije ne predstavlja problem.

### Prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata (jaka sila)

Xiaomi doživljava umjerenu prijetnju novih sudionika ili ulaska novih konkurenata. Ova komponenta Porterovog modela pet sila pokazuje učinak i mogućnost pojave novih konkurenata na tržištu. Za Xiaomi intenzitet ove komponente zavisi od:

1. Visoki kapitalni zahtjevi (slaba sila)
2. Visoki troškovi razvoja marke (slaba sila)
3. Kapacitet potencijalnih novih sudionika (snažna sila)

Prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata za kompaniju Xiaomi je voma visoka. Za osnivanje kopanije u industriji mobilnih telefona mogućnost je visoka iako postoje određene prepreke. S obzirom da postoje već firme koje su ispred Xiaomi-a kao: Apple, Samsung ,Huawei koje imaju već jaku proizvodnju mnoo je teško i skupo za druge firme da se takmiče sa njima osim ako imaju veliki početni kapital. Iako osnivanje nove mobilne kompanije nalaže visok kapital, kinesko tržište je poprilično jako po tom pitanju i sve više viđamo nove mobilne marke na tržištu. Ovaj dio analize Pet sila pokazuje da Xiaomi mora zadržati i unaprijediti svoj položaj na tržištu marketingom.

## GENERIČKA STRATEGIJA XIAOMIJA

Kompanija Xiaomi je multinacionalna firma sa visokim prepoznavanjem u ciljanim tržišnim segmentima. Sve intenzivnija konkurencija u industriji učinila je mogućnost da Xiaomi održi leadersku poziciju na tržištu i poveća tržišni udio bez značajnih napora, poprilično izazovnim. Prevladavajuće poslovno okruženje primorava Xiaomi da stekne kritičnu prednost nad drugima da ostane ispred konkurencije. Budući da je globalni brend sa snažnom prisutnošću u cijelom svijetu, Xiaomi je postavio svoje konkurentno pozicioniranje na temelju nekih kritičnih faktora koji pružaju snažnu prednost nad rivalima, uključujući konkurenta na većinskom potrošačkom tržištu. Xiaomi-ove strategije konkurentskih prednosti mogu se razumjeti u svjetlu generičkog i intenzivnog modela rasta Michaela Portera (Porterov model 5 sila).

Kompanija je usvojila kombinaciju strategije vođenja troškova, diferencijacije i strategije fokusiranja kako bi se nosila sa pritiskom konkurencije. Ciljevi za širenje i rast prodaje kupaca postižu se fokusiranjem na najprikladnije strategije intenzivnog rasta zasnovane na tri generička strateška toka (troškovi, diferencijacija i fokus). Strategije intenzivnog rasta koje je Xiaomi usvojio za postizanje ciljeva rasta uključuju: prodor na tržište, razvoj proizvoda, razvoj tržišta i diverzifikaciju.

## STAKEHOLDER ANALIZA/STAKEHOLDER ANALYSIS

Stakeholderi su jednim dijelom zaslužni za uspješnost Xiaomi kompanije. Doprinijeli su većoj prodaji, zaradi, uspješnijem pozicioniranju i marketingu za ovu kompaniju.

- Unutrašnji stakeholderi kompanije su zaposlenici, menadžeri i vlasnici;
- Vanjski stakeholderi su kupci, dobavljači, vlada, društvena zajednica, mediji

### Kupci

Xiaomi brine o kupcima kao o jednom od najvažnijih stakeholdera kompanije. Ovu skupinu stakeholdera čine pojedinačni i organizacijski kupci Xiaomi proizvoda. Xiaomijeva ciljna skupina kupaca ima interes za kvalitetnim i visokop performansnim proizvodima koji će biti po pristupačnijim cijenama i koncept njihove kompanije se temelji na tome. Xiaomijevi kupci prepoznaju izvlačenje maksimuma iz kvaliteta za određene cijene.

### Xiaomijevi zaposlenici

Ovu skupinu stakeholdera čine zaposlenici u Xiaomijevim pogonima. Glavni interesi zaposlenika Xiaomija su odgovarajuća zarada i razvoj karijere. Zaposlenici su jako važni

za razvoj novih inovativnih proizvoda koje će plasirati na tržište i pozitivno iznenaditi željenu skupinu. Također, zaposlenici se bave servisima i popravkama.

#### Menadžment

Menadžment ima jako bitnu ulogu u prodaji i razvoju Xiaomija kao kompanije. Glavni cilj menadžmenta je dobra prezentacija proizvoda, kao i dobra prodaja i plasiranje uređaja. Ovi stakeholderi osmišljaju strategije poslovanja i jako su bitni za planiranje budućnosti kompanije.

#### Dobavljači

Dobavljači imaju ulogu širenja proizvoda i kao takvi su veoma važni stakeholderi. Ti su radnici neizravni stakeholderi u Xiaomijevom poslovanju, ali određuju korporativne društvene odgovornosti. Glavni interes ove skupine je sigurnost radnog mjesta i dobra zarada.

#### Vlasnici

Bez vlasnika kompanija ne bi ni postojala. Obzirom na to, oni su jako bitan dio Xiaomi kompanije i njenog razvoja. Oni diriguju kako će se stvari u kompaniji odvijati, kako će brend biti pozicioniran, utiču na zaradu, na investiranja i novitete kompanije. Vlasnici kompanije bi trebali malo više uložiti u marketing svog brenda kako bi se bolje pozicionirali i bili u rangu sa većim IT firmama.

#### Vlada i društvena zajednica

Ovi stakeholderi imaju ulogu o podizanju svijesti Xiaomi proizvoda kao proizvoda iz Kine punog predrasuda. Također, vladi ide u korist prodaja proizvoda zbog plaćanja poreza i taksi. Preko društvenih zajednica i medija može se na dobar način promovisati proizvod i podizati svijest kupaca te stvarati povjerenje.

Stakeholders	Očekivanja
Vlasnici →	Rast vrijednosti dionica I dividendi
Menadžment →	Rast profita, efektivnosti i efikasnosti
Zaposleni →	Dobra zarada i siguran posao
Kupci →	Zadovoljavajuća cijena, kvalitet I povijerenje
Dobavljači →	Brzo plaćanje
Vlada →	Poštovanje zakona i plaćanje taksi
Društvena zajednica →	Socijalna odgovornost – ekologija,...

#### Sažetak poslovanja

XIAOMI CORPORATION je investicijski holding sa sjedištem u Kini, koji se uglavnom bavi istraživanjem, razvojem i prodajom pametnih telefona i lifestyle proizvoda, pružanjem

internetskih usluga i investicijskim poslom. Društvo uglavnom posluje kroz četiri segmenta. Segment pametnih telefona bavi se prodajom pametnih telefona. Lifestyle proizvodni segment bavi se prodajom drugih internih proizvoda, uključujući pametne televizore (televizore), prijenosna računala, zvučnike umjetne inteligencije (AI) i pametne usmjerivače; ekosistemske proizvode, uključujući IoT i druge pametne hardverske proizvode, kao i određene proizvode za životni stil. Internet servisni segment bavi se pružanjem reklamnih usluga i internetskih usluga s dodanom vrijednošću. Segment Ostalo bavi se pružanjem usluga popravki svojih hardverskih proizvoda. Društvo distribuira svoje proizvode na domaćem tržištu i na inozemna tržišta.

Broj zaposlenih: 18 170 ljudi.

	2018		2019		Delta
	HKD ( <i>in Million</i> )	%	HKD ( <i>in Million</i> )	%	
Smartphones	134,791	65.1%	138,445	59.3%	+2.71%
Internet of Things and Lifestyle	51,899	25.1%	70,403	30.2%	+35.65%
Internet Services	18,899	9.1%	22,499	9.6%	+19.05%
Others	1,590	0.8%	2,057	0.9%	+29.36%

### Sales per Regions


	2018		2019		Delta
	HKD ( <i>in Million</i> )	%	HKD ( <i>in Million</i> )	%	
China	124,302	60%	129,957	55.7%	+4.55%
Rest of the World	82,877	40%	103,447	44.3%	+24.82%

### Managers

Name	Age	Since	Title
<u>Jun Lei</u>	50	2010	Chairman & Chief Executive Officer
<u>Xiang Wang</u>	57	2020	President & Chief Financial Officer
<u>Yan Qi</u>	69	2013	SVP-Internal Operations & Public Affairs

<u>Bin Lin</u>	51	2019	Vice Chairman & President-Smartphone Department
<u>Shou Zi Chew</u>	37	2020	Executive Director & Senior Vice President
<u>Dong Sheng Chen, Dr.</u>	62	2018	Independent Non-Executive Director
<u>Qin Liu</u>	48	2010	Non-Executive Director
<u>Shun Tak Wong</u>	59	2018	Independent Non-Executive Director
<u>Wai Cheung Tong, Dr.</u>	65	2019	Independent Non-Executive Director
<u>Guan Nan Lin</u>	-	2018	Joint Secretary

### Equities

	Vote 	Quantity	Float		Company-owned shares		Total Float
Stock A	1	17,678,726,787	11,055,745,947	62.5%	130,240,000	0.7%	45.7%
Stock B	1	6,508,172,625	0	0.0%	0	0.0%	

### Shareholders

Name	Equities	%
<u>Jun Lei</u>	2,435,384,095	14.0%
Qiming Venture Partners Ltd.	832,575,500	4.77%
<u>Bin Lin</u>	476,902,632	2.73%
The Vanguard Group, Inc.	380,517,448	2.18%
Beijing Shunwei Venture Capital Co. Ltd.	310,235,945	1.78%
Morningside Group Ltd.	287,871,764	1.65%
BlackRock Fund Advisors	282,542,400	1.62%
Capital Research & Management Co. (World Investors)	175,295,600	1.00%
Norges Bank Investment Management	148,913,841	0.85%
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	88,754,390	0.51%

### Holdings

Name	Equities	%	Valuation
Iqiyi, Inc.	341,874,885	16.2%	869,599,795 USD

Huami Corp.	35,861,112	18.5%	117,624,447 USD
Viomi Technology Co. Ltd.	33,818,182	28.8%	49,031,629 USD
UP Fintech Holding Ltd.	250,641,392	15.1%	45,571,618 USD
Pintec Technology Holdings Ltd.	16,956,487	8.06%	3,922,714 USD
<u>Maoyan Entertainment</u> (1896)	1,377,800	0.12%	1,750,936 USD
Viomi Technology Co. Ltd.	330,000	0.37%	478,454 USD

## MARKETING MIKS

### Xiaomijevi proizvodi (kombinacija proizvoda)

Strategija postavljanja proizvoda na tržište i marketing mix strategije Xiaomija je relativno lagano pojasniti. Xiaomi je jedna on najbrže rastućih kompanija koja proizvodi elektronske uređaje za široku upotrebu. Sjedište im je u Kini. U samom početku Xiaomi se fokusirao na proizvodnju mobilnih aparata, ali vremenom je proširivao paletu svojih proizvoda. Ta paleta će se zasigurno širiti i u budućnosti. Neki od proizvodi Xiaomi korporacije danas su:

- pametni telefoni
- TV
- pametni uređaji (satovi, patike, znojnice...)
- prenosivi punjači i punjači
- zvučnici i slušalice
- dronovi

### Mjesto ili distribucija u marketinškom miksu kompanije Xiaomi

Ovaj element marketinškog miksa uključuje odabir odgovarajućih mjesta na kojima kompanija distribuira svoje proizvode. Poslovni slučaj kompanije Xiaomi uključuje lokacije u vlasništvu kompanije, kao i druge koje kompanija ovlašćuje za distribuciju svojih proizvoda. Sljedeća su mjesta uključena u Xiaomijevu strategiju distribucije:

- web stranice i internet trgovine ovlaštene za prodaju Xiaomi proizvoda
- Mi Store



- Ovlašteni prodavači
- Telekomunikacijske kompanije

#### Xiaomijeva promocija (promotivni miks)

Nazvan i miksom marketinških komunikacija, ovaj element marketing miksa određuje komunikacijske taktike koje kompanija koristi kako bi došla do svojih ciljanih kupaca. Xiaomijev jedinstveni slogan glasi “Samo za fanove“, te tim sloganom ujedinjuju svoju zajednicu koja radi na unaprijeđivanju proizvoda. Neki od kanala Xiaomijeve promocije su:

- web stranice
- mikro blogovi
- Facebook i Twitter
- flash prodaje
- VIP kupci (bodovi za lojalnost)
- konferencije

#### Xiaomijeva strategija cijena

Ovaj element marketinškog miksa postavlja cijene, bodove i raspone cijena za proizvode kompanije. Oni su se odlučili da po niskim cijenama prodaju uređaje visoke kvalitete za taj cijenovni rang. Strategija im se ogleda u tome da profit ne ostvaruju na osnovu prodaje samog proizvoda, nego da profit ostvaruju kroz softver, donacije... Ovo je jedinstvena strategija u polju marketing miksa, a ogleda se u samom osvajanju tržišta. U početku Xiaomi je bio niskopozicionirani brend telefona, dok se danas etablirao u sami vrh smartphonea. Neke od strategija koje Xiaomi koristi su:

- strategija niskih cijena
- strategija drugih izvora prihoda

## BUSINESS MODEL CANVAS - Xiaomi

Objašnjava različite aspekte poslovnog modela poput segmenata kupaca, prijedloga vrijednosti, kanala distribucije, odnosa s kupcima, prihoda, ključnih aktivnosti, ključnih resursa, ključnih partnera i strukture troškova.

Customer Segments: Označava ljude/kupce/potrošače/klijenta za koje je Xiaomi koristan.

- Globalno tržište (najviše u Kini)
- Dostupnost proizvoda na raznim platformama.
- Niža/srednja klasa

Value Propositions: koje sve probleme Xiaomi može riješiti i šta sve mogu ponuditi.

- niska cijena
- visoka kvaliteta
- Proizvodi su jednostavni za upotrebu
- Izvrsna usluga kupcima
- Nudi potpunu privatnost korisničkih podataka
- Prijenos podataka, kao i plaćanja aplikacijama, sigurni su

Channels: Koje su sve platforme koje Xiaomi koristi kako bi dosegli kupce / korisnike.

- Trgovine u kojima se prodaju Xiaomi proizvodi
- Službena web stranica
- Društvene mreže
- Stranice mobilnih operatera (preprodaja)

Customer Relationships: Opcije - karakteristike koje Xiaomi nudi za povezivanje s kupcima.

- Aplikacija
- Društvene mreže
- Proizvodi su user- friendly
- Web stranica
- Content marketing

Revenue Stream: Koji su glavni izvori prihoda? Gdje svi korisnici moraju platiti?

- prodaja proizvoda
- Internetska i medijska prodaja
- Online pretplate i usluge

Key Activities: Ključne aktivnosti: Koje su aktivnosti koje Xiaomi preduzima.

- Istraživanje i razvoj hardvera i softvera
- Podrška korisnicima i savjetovanje
- Prodaja
- Proizvodnja
- Oglašavanje

Key Resources: Ključni resursi: Koje sve resurse treba Xiaomi-u da bi bio uspješan?

- Izvrsno radno okruženje
- Operativni system Xiaomi-a

Key Partners: Ključni partneri: Ko pomaže Xiaomi-u? Šta rade?

- Dioničko društvo (vlasnici – dioničari)
- dobavljači i proizvođači
- Mobilni operateri (preprodavci I prodavci)
- Partneri
- Fan baza

Cost Structures: Koje su vrste i relativni udjeli fiksnih i varijabilnih troškova koje Xiaomi snosi?

- Oglašavanje
- Distribucija
- Troškovi proizvodnje
- Trgovine i centri
- Zaposlenici

## KREATIVNA RJEŠENJA

Osnovni problem kompanije Xiaomi jeste njihov marketing plan. Na osnovu podataka koje smo prikupili online došli smo do zaključka da Xiaomi jako malo ulaže u marketing za razliku od drugih firmi.

Jedno od kreativnih rješenja uključuje influencer marketing. Nakon izstraživanja firme otkrili smo da, za razliku od drugih IT kompanija, Xiaomi svoje proizvode ne reklamira putem utjecajnih osoba i mislimo da bi to bila odlično djelimično rješenje njihovog problema.

Drugo kreativno rješenje se zasniva na product placementu. Njihove proizvode prikazati u nekom filmu, muzičkom spotu, možda čak iskoristiti neke subliminalne metode. Ovaj metod koriste sve velike firme i mislimo da bi bilo odlično rješenje problema za Xiaomi.

Sljedeće kreativno rješenje jeste inovativnost. Iako je poprilično teško biti originalan u današnje vrijeme pogotovo u IT industriji, mislimo da bi Xiaomi inovacijom riješio djelimično svoj problem. To ne mora biti inovacija direktno zasnovana na izmjeni mobilnih telefona u smislu izgleda, kvalitete, dodatnih uređaja itd. To može biti inovacija nekog hashtaga, nekog online pokreta, nekog challengea...

Jedno od rješenja je i da maksimalno iskoriste svoj slogan "Just for fans". Smatramo da je i ovo jedno od kreativnih rješenja jer se na mnogo kreativnih načina ovo može uraditi. Hashtag kao jedan od boljih načina. Time ostvaruju emotivnu vezu sa kupcima, jer ih ne doživljavaju kao da su samo to- kupci i to trebaju da iskoriste u svoju korist.

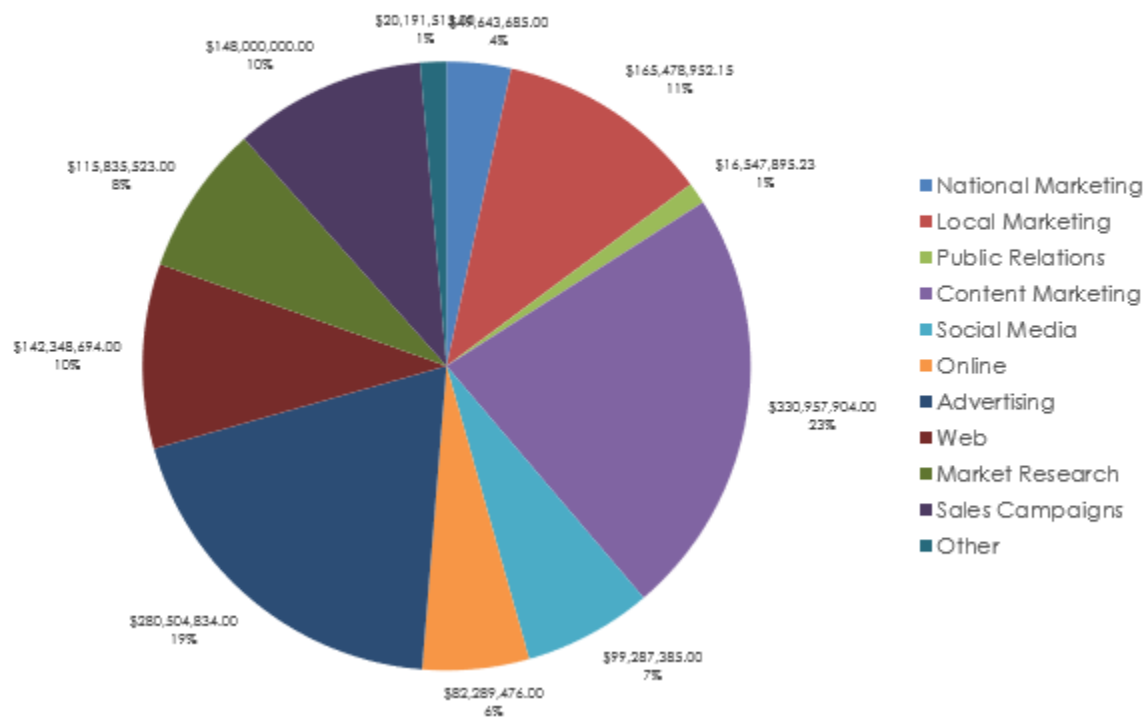
## BUDŽETIRANJE

### MARKETING BUDGET PLAN

Projected Subtotal to date: \$1,451,085,863.38

CAMPAIGN TYPE	QTY	PROJECTED COST PER UNIT	PROJECTED SUBTOTAL	COMMENTS
<b>National Marketing</b>			<b>SUBTOTAL \$ 49,643,685.00</b>	
Banner Ads	1	\$ 49,643,685.00	\$ 49,643,685.00	
			\$ -	
			\$ -	
<b>Local Marketing</b>			<b>SUBTOTAL \$ 165,478,952.15</b>	
Newspaper	1	\$ 66,191,580.90	\$ 66,191,580.90	
In-Store Marketing	1	\$ 44,679,317.00	\$ 44,679,317.00	
POP	1	\$ 54,608,054.25	\$ 54,608,054.25	
			\$ -	
<b>Public Relations</b>			<b>SUBTOTAL \$ 16,547,895.23</b>	
Public Events	1	\$ 3,450,000.00	\$ 3,450,000.00	
Sponsorships			\$ -	
Press Releases	1	\$ 7,097,895.23	\$ 7,097,895.23	
Webinars	1	\$ 1,550,000.00	\$ 1,550,000.00	
Conferences	1	\$ 4,450,000.00	\$ 4,450,000.00	
Client Events			\$ -	
			\$ -	
<b>Content Marketing</b>			<b>SUBTOTAL \$ 330,957,904.00</b>	
Sponsored Content	1	\$ 123,642,196.00	\$ 123,642,196.00	
Landing Page	1	\$ 207,315,708.00	\$ 207,315,708.00	
White Papers / ebooks			\$ -	
			\$ -	
<b>Social Media</b>			<b>SUBTOTAL \$ 99,287,385.00</b>	
Twitter	1	\$ 16,547,895.00	\$ 16,547,895.00	
Facebook	1	\$ 16,547,896.00	\$ 16,547,896.00	
Pinterest	1	\$ 16,547,897.00	\$ 16,547,897.00	
Instagram	1	\$ 16,547,898.00	\$ 16,547,898.00	
Google+	1	\$ 16,547,899.00	\$ 16,547,899.00	
LinkedIn	1	\$ 16,547,900.00	\$ 16,547,900.00	
<b>Online</b>			<b>SUBTOTAL \$ 82,289,476.00</b>	
Blog	1	\$ 38,479,476.00	\$ 38,479,476.00	
Website	1	\$ 22,560,000.00	\$ 22,560,000.00	
Mobile App	1	\$ 5,500,000.00	\$ 5,500,000.00	
Mobile Alerts	1	\$ 14,550,000.00	\$ 14,550,000.00	
Email Newsletter	1	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	
			\$ -	

<b>Advertising</b>			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 280,504,834.00</b>
Online	1	\$ 152,739,476.00	\$	152,739,476.00
Print	1	\$ 102,662,843.00	\$	102,662,843.00
Outdoor			\$	-
Radio			\$	-
Television	1	\$ 25,102,515.00	\$	25,102,515.00
			\$	-
			\$	-
<b>Web</b>			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 142,348,694.00</b>
Development	1	\$ 142,348,694.00	\$	142,348,694.00
Pay-Per-Click Marketing			\$	-
SEO			\$	-
			\$	-
			\$	-
<b>Market Research</b>			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 115,835,523.00</b>
Surveys	1	\$ 115,835,523.00	\$	115,835,523.00
Impact Studies			\$	-
			\$	-
<b>Sales Campaigns</b>			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 148,000,000.00</b>
Campaign A	1	\$ 100,000,000.00	\$	100,000,000.00
Campaign B			\$	-
Campaign C			\$	-
Campaign D			\$	-
Online sales campaign	1	\$ 48,000,000.00	\$	48,000,000.00
<b>Other</b>			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 20,191,515.00</b>
Premiums	1	\$ 6,510,501.00	\$	6,510,501.00
Corporate Branding	1	\$ 13,681,014.00	\$	13,681,014.00
Business Cards			\$	-
Signage			\$	-
			\$	-
			\$	-



CAMPAIGN TYPE	PROJECTED SUBTOTAL	%
National Marketing	\$49,643,685.00	3%
Local Marketing	\$165,478,952.15	11%
Public Relations	\$16,547,895.23	1%
Content Marketing	\$330,957,904.00	23%
Social Media	\$99,287,385.00	7%
Online	\$82,289,476.00	6%
Advertising	\$280,504,834.00	19%
Web	\$142,348,694.00	10%
Market Research	\$115,835,523.00	8%
Sales Campaigns	\$148,000,000.00	10%
Other	\$20,191,515.00	1%
	<b>\$1,451,085,863.38</b>	

(zbog bolje preglednosti tabele, u prilogu se nalazi i .xlsx file vezan uz budžetiranje)

## SADRŽAJ

VIZIJA I MISIJA XIAOMIJA .....	1
Xiaomijeva vizija-analiza i preporuke .....	1
Misija .....	1
Xiaomijeva misija-analiza i preporuke .....	2
Abellov okvir.....	2
XIAOMI - SWOT ANALIZA .....	3
Prednosti:.....	3
Nedostaci: .....	4
Prilike: .....	5
Prijetnje:.....	6
Zaključak: .....	7
PESTEL / PESTLE ANALIZA .....	7
Politički faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje .....	7
Ekonomski faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje .....	7
Socijalni / sociokulturni faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje .....	8
Tehnološki faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje .....	8
Ekološki faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje.....	8
Zakonski faktori koji utječu na Xiaomijevo poslovanje.....	9
PORTEROV MODEL 5 SILA .....	9
Stepen rivalstva/konkurencije (jaka sila) .....	10
Pregovaračka moć kupaca Xiaomi-a / kupaca (snažna sila).....	10
Pregovaračka moć dobavljača Xiaomi-a (jaka sila).....	10
Prijetnja supstitucije (slaba sila).....	11
Prijetnja novih sudionika ili ulaska novih konkurenata (jaka sila) .....	11
GENERIČKA STRATEGIJA XIAOMIJA .....	12
STAKEHOLDER ANALIZA/STAKEHOLDER ANALYSIS .....	12
Kupci .....	12
Xiaomijevi zaposlenici.....	12
Menadžment .....	13
Dobavljači.....	13
Vlasnici .....	13
Vlada i društvena zajednica .....	13



Sažetak poslovanja .....	13
MARKETING MIKS.....	16
Xiaomijevi proizvodi (kombinacija proizvoda) .....	16
Mjesto ili distribucija u marketinškom miksu kompanije Xiaomi.....	16
Xiaomijeva promocija (promotivni miksi).....	17
Xiaomijeva strategija cijena .....	17
BUSINESS MODEL CANVAS - Xiaomi .....	17
KREATIVNA RJEŠENJA .....	20
BUDŽETIRANJE .....	21