

Чжан Тяньтянь.
студент 2курс магистратуры, Институт
социально-гуманитарного
образования Московский педагогический государственный
университет
Россия, г. Москва

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ASUS

Аннотация:

Маркетинг означает, что предприятия находят потребности потребителей, продвигают и продают продукты, чтобы потенциальные потребители знали о продукте и покупали его. Продажи имеют большое значение для функционирования и развития предприятий, и для предприятий очень важно хорошо работать в области маркетинга. Разные культуры, разные товары и разные предприятия будут иметь большие различия в маркетинговой стратегии и методах маркетинга. Является ли маркетинг успешным или нет, напрямую связано с маркетинговой стратегией. ASUS добилась успеха в маркетинговой стратегии, поэтому ASUS стала важным ИТ-предприятием по продажам компьютеров в мире.

Ключевые слова: маркетинг предприятия; стратегическое мышление

ZhangTiantain
2ndyear Master's degree student, Institute of Social and
Humanitarian
Education Moscow State Pedagogical University
Russia, Moscow

ASUS Marketing Strategy Analysis

Annotation:

Marketing means that businesses find the needs of consumers, promote and sell products so that potential consumers know about the product and buy it. Sales are very important for the functioning and development of enterprises, and it is very important for enterprises to work well in the field of marketing. Different cultures, different products, and different businesses will have big differences in marketing strategy and marketing methods. Whether marketing is successful or not is directly related to the marketing strategy. ASUS has been successful in its marketing strategy, so ASUS has become an important computer sales IT company in the world.

Keywords: enterprise marketing; strategic thinking

Маркетинг-это неизбежный результат развития рыночной экономики, а маркетинг должен способствовать развитию рыночной экономики.

С учетом все более очевидной тенденции развития экономической глобализации, рыночная конкуренция становится все более жесткой. Предприятиям приходится сталкиваться не только с внутренней конкуренцией в той же отрасли, но и с вызовами со стороны международного рынка. Если предприятия хотят выжить в условиях конкуренции на внутреннем рынке и твердо стоять в условиях международной конкуренции, они должны сформулировать научную и осуществимую маркетинговую стратегию для повышения своей конкурентоспособности на рынке, в полной мере использовать свои преимущества и повысить свою прибыль. Asustek пережила более 20 лет непрерывного развития и достигла отличных результатов, что напрямую связано с успехом маркетинговой стратегии ASUS.

1. Исследовательская ситуация в стране и за рубежом.

(1). Отечественная исследовательская ситуация. ASUS добилась отличных результатов как в компьютерах, так и в мобильных телефонах, занимая большую долю рынка. ASUS опирается на свой собственный уникальный отраслевой опыт, преимущества бренда и научную маркетинговую стратегию. В 2004 году она официально приобрела IBM global PC business, создала бизнес-миф в мире

ИТ и вошла в число 500 лучших предприятий в мире.

(2). Исследования за рубежом. Стратегия продаж всегда была основным предметом исследований зарубежных экономистов. Маркетинг – это главный рычаг экономического развития в XXI веке. Джей Абрахам правильно понял это, он известен как мировой мастер маркетинга, он помог в развитии более 12 000 компаний в 475 отраслях промышленности. Среди них: Microsoft, IBM, Citibank, FedEx и так далее. Нетрудно заметить, что это ведущие мировые компании в этой отрасли. Успех этих предприятий в какой-то степени также доказывает важность маркетинга для предприятий. С глобализацией ASUS и быстрым захватом доли международного рынка ASUS стала центром внимания зарубежных экономистов.¹

2, концепция маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия относится к общему планированию и предположению о развитии маркетинга в определенный период времени с целью достижения бизнес-целей в соответствии с концепцией современного маркетинга.

Маркетинговые стратегии можно условно разделить на пять типов: во-первых, стабильные: их цель состоит в поддержании статус-кво на рынке продуктов предприятия; во-вторых, реактивная маркетинговая стратегия заключается в изменении на стабильной основе; в-третьих, ведущая маркетинговая стратегия: этот тип маркетинговой стратегии относится к цели развития на соответствующем товарном рынке. В-четвертых, исследовательская маркетинговая стратегия, как правило, направлена на развитие новых продуктовых областей и зарубежных рынков; в-пятых, креативная маркетинговая стратегия направлена на разработку новых продуктов и продвижение на новые рынки.

На предприятиях в разные периоды маркетинговая стратегия отличается,

¹Чжоу Mojing. Анализ метода оценки маркетинговой стратегии предприятия [J]. Hubei Institute of Business, 2016, 13 (11): 119-124.

определение маркетинговых стратегических целей, должно сочетаться с фактическим положением предприятия, анализом долгосрочного планирования. Помимо рассмотрения ситуации самого предприятия, предприятие должно также анализировать внешние факторы при определении маркетинговой стратегии. Например, существует множество факторов, таких как рыночная среда, ситуация с развитием отрасли, возможности для бизнеса, условия ведения бизнеса, условия использования ресурсов, конкуренция и так далее. Рыночная среда и ситуация в области развития промышленности оказывают большое влияние на предприятия, и некоторые изменения в окружающей среде могут привести к возникновению новых проблем для предприятий, таких как внедрение некоторых новых законов и нормативных актов, которые, вероятно, окажут благоприятное или неблагоприятное воздействие на маркетинг предприятий. овладение окружающей средой и ситуацией является важной предпосылкой для предприятий при разработке маркетинговых стратегий.

3, Анализ маркетинговой стратегии Asus

1. Стратегия удовлетворения потребностей клиентов.

Удовлетворенность клиентов является основой выживания и развития предприятия. Независимо от того, насколько хорош продукт, если он не нравится клиенту, его нельзя продать. Удовлетворение потребностей клиентов, создание хорошего имиджа и повышение лояльности клиентов очень важны, и клиенты являются гарантией долгосрочной выгоды предприятия. Только тогда, когда цена находится в пределах приемлемого для потребителей диапазона и потребители могут позволить себе покупать, клиенты могут ее хвалить и признавать. Работа с взаимоотношениями с клиентами является важной частью маркетинговой стратегии ASUS, и стабильная клиентская база является основой для того, чтобы ASUS достигла того, чего она достигла сегодня. Это тесно связано с высококачественным сервисом ASUS, высококачественными продуктами и хорошим имиджем продукта.¹

¹Ли Чжибо, Технико-экономическое обоснование маркетинговой стратегии ASUS [Дж.], Институт

2. Стратегия канала.

Вместо того, чтобы имитировать модель прямых продаж других компаний, Asustek использовала дистрибуцию для достижения успеха. Asustek распространяет свою продукцию среди дистрибьюторов и использует дистрибьюторов для продажи. Распределение Asustek-это двухуровневая модель распределения, которая относится к самому классическому режиму распределения в ИТ-индустрии Китая. Рассмотрение этой модели распределения является очень всеобъемлющим, и она не снизит эффективность из-за слишком большого количества уровней, а также не будет потреблять энергию Asustek для повышения затрат на управление из-за слишком большого количества уровней. Модель распространения ASUS успешна. Это также один из секретов для Asustek, чтобы достичь первого места в продажах.

3. Стратегия продукта.

Продуктовая стратегия-это ключ маркетинговой стратегии, которая включает в себя позиционирование продукта, которое относится к тому, какие продукты используют предприятия и как удовлетворить потребности потребителей и рынка. Она включает в себя позиционирование ценностей, позиционирование интересов и позиционирование атрибутов. Позиционирование продукта очень важно, только когда позиционирование продукта правильное, может действительно удовлетворить потребности потребителей, потребители будут покупать. Позиционирование продукта ASUS очень научное. ASUS разработала различные стратегии позиционирования продукта в соответствии с различными потребностями.¹ Компьютеры и мобильные телефоны Asustek практически занимают низкий, средний и высокий внутренний рынок. И каждый продукт может достичь отличных результатов, мы должны признать, что это успех стратегического позиционирования ASUS. Ноутбуки ASUS, мобильные телефоны, компьютеры, не только ценовое

электронной коммерции Цзянсу, 2011, 11 (14): 132-136.

¹ Ван Сяоцунь. Развитие предпринимательства и анализ успеха Lenovo [Дж.]. Шэньянский институт физического воспитания, 2017 г., 13 (11): 119-124.

позиционирование является разумным, полностью в рамках потребительского признания, и цена также имеет большое преимущество по сравнению с международными продуктами.

4. Стратегия скидок.

Продвижение по службе оказывает важное влияние на развитие предприятий. Стратегия продвижения является основным содержанием маркетинговой стратегии, а продвижение является важным средством продвижения продуктов и увеличения продаж. Это напрямую связано со стратегией продвижения, что ASUS смогла завоевать такую большую долю рынка и стать важным предприятием по продаже компьютеров в мире. Стратегия продвижения включает в себя: рекламу, связи с общественностью, продвижение и продажи.

Заключение

Как важная стратегия в развитии предприятия, целью маркетинговой стратегии является повышение эффективности использования маркетинговых ресурсов предприятия, максимизация эффективности использования ресурсов предприятия, повышение прибыли предприятия и достижение цели устойчивого развития предприятия. маркетинговая стратегия занимает видное стратегическое положение в управлении предприятием, маркетинговая стратегия имеет большое значение для развития и функционирования предприятий.

Список использованной литературы

[1] Чжоу Мојинг. Анализ метода оценки маркетинговой стратегии предприятия [J]. Hubei Institute of Business, 2012, 13 (11): 119-124.

[2] Ли Чжибо, Техничко-экономическое обоснование маркетинговой стратегии Lenovo [Дж.], Институт электронной коммерции Цзянсу, 2011, 11 (14): 132-136.

[3] Ван Сяокунь. Развитие предпринимательства и анализ успеха Lenovo [Дж.]. Шэньянский институт физического воспитания, 2012 г., 13 (11): 119-124.