**Содержание**

Введение……………………………………………………………………...………3;

1.Методы продвижения товара………………………...…………………….……...5;

1.1. Природа средств стимулирования……………………………………......6;

1.2. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования ……....9;

2. Исследование эффективных методов продвижения товаров фирмы ООО «Берёзка»……………………………………………...…………………………….13;

2.1. Описание фирмы и характеристика товара………………………………13;

2.2. Описание потребителей выпускаемого товара….……………………….13;

2.3. Описание конкурентов…………………………………………………….13;

2.4. Товарная стратегия………………………………………………………...14;

2.5. Планирование маркетинга………………………………………………...17;

Заключение………….………………………………………………………………21;

Список литературы…………………………………………………………………22.

**Введение**

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему среди имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку, причинам и лишь около 10% покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами. Такое мнение покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоиться о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

* реклама;
* личная продажа;
* стимулирование сбыта;
* пропаганда.

Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Нужные ей сообщения фирма может передавать через свои фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями.

Тщательное изучение форм продвижения товара на рынок актуально и интересно в наше время, именно поэтому тема моей курсовой работы посвящена проблеме эффективного метода продвижения товара на рынок, а рассматривать методы продвижения товара я буду на примере бутика детской одежды «Берёзка».

Цель данной работы заключается в том, чтобы рассмотреть методы продвижения товара, ито каким образом и с помощью чего осуществляется коммуникационная политика в фирме ООО «Берёзка».

В связи с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть методы продвижения товара;

2. Выделить эффективные методы продвижения товаров;

3. Изучить характеристику работы фирмы ООО «Берёзка»;

4. Предложить товарные стратегии фирмы ООО «Берёзка».

Продвижение товара на рынок необходимо начинать фактически с момента его создания и начало рекламной деятельности начинается до того, как он поступил на рынок.

Объектом исследования данной курсовой работы является фирма ООО «Берёзка», предметом исследования – эффективные методы продвижения товара.

Для своего эффективного воплощения стратегический выбор, сделанный фирмой, должен быть поддержан динамичными программами действия, иначе шансы коммерческого успеха невелики. Чтобы успешно продавать, недостаточно предложить товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара стали известны целевой группе покупателей. Следовательно, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации.

**1. Методы продвижения товара**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинго­вых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуни­кации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают комму­никации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает ком­муникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («паблик рилейшнз») - неличное и не оплачиваемое спонсо­ром стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информа­ции или благожелательного представления по радио, телевиде­нию или со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи2.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специали­зированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца - все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуника­ционного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулиро­вания.

* 1. **Природа средств стимулирования.**

Каждому средству стимулирования - рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде - присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства стимулиро­вания, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особен­ностях.

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь много­образны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты:

1. Общественный характер. Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что МОТИВ, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.
2. Способность к увещеванию. Реклама-это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Круп­номасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярно­сти и преуспеяния.
3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы раз­мыть обращение или отвлечь внимание от его сути.
4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личност­ным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испыты­вает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с ауди­торией.

Любую рекламу можно отнести к этой или иной ее разновидно­сти в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы. Например, могут быть выделены:

* товарная реклама (призванная стимулировать продажу от­дельных товаров);
* институциональная реклама (направленная в основном на создание имиджа фирмы);
* сравнительная (призванная дать сопоставление основных параметров двух или более товаров);
* конкурентная (обеспечивающая показ преимуществ това­ров фирмы по сравнению с аналогичными товарами кон­курирующих фирм) и др.

При рассмотрении различных подходов к классификации рекламы необходимо определить, каким образом следует выде­лить отдельные виды рекламы, чтобы на базе выбранного подхо­да можно было обосновать наилучшее продвижение товара.

В соответствии с одним из таких подходов могут быть выделены:информативная реклама,увещевательная реклама и напоминающая реклама.

***Информативная реклама*** призвана информировать потенци­альных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она способствует благо­приятному отношению к товару и создает имидж фирмы.

***Увещевательная реклама*** побуждает к покупке определенного товара. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимо­сти изменения отношения к товару, целесообразности его опро­бования и приобретения.

***Напоминающая реклама*** информирует потенциальных покупа­телей о том, что товар еще может пригодиться и содержит ин­формацию о возможном месте его покупки.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это делают, напри­мер, объявления на кока-колу), а с другой стороны - для стимулиро­вания быстрого сбыта (как это делает реклама о распродаже в конце недели). Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными из­держками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другими - скажем, газетной рекламой - можно зани­маться с небольшими затратами.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, осо­бенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия ока­зывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравне­нию с рекламой техника личной продажи обладает тремя характер­ными качествами:

1. Личностный характер. Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нуж­ды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.
2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных отно­шений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Стимулирование сбыта. Несмотря на то, что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия-купоны, конкурсы, премии и т. п.- все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами:

1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внима­ние и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.
2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.
3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое пред­ложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбы­та носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

Пропаганда («паблик рилейшнз»). Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств:

1. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.
2. Широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь мно­жества потенциальных покупателей, которые, возможно, избе­гают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.
3. Броскость. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможно­стями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Деятели рынка склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю оче­редь. А ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, мо­жет оказаться исключительно эффективной.

* 1. **Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.**

При разработке своего комплекса стимули­рования фирма учитывает несколько факторов, о которых и пойдет речь ниже.

Тип товара или рынка. Эффективность средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Эти различия представлены на рис. 1.2. Фир­мы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом - на стимулирование сбыта, организацию личной продажи, и в последнюю очередь - на пропаган­ду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов (и следовательно, на рынках товаров промышленного назначения).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Реклама |  |  | |
| Стимулирование сбыта |  |  |
| Личная продажа |  |
| Пропаганда |

А. Товары народного потребления

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Личная продажа |  |  | |
| Стимули­рование сбыта |  |  |
| Реклама |  |
| Пропаганда |

Б. Товары промышленного назначения

Рис.1.2. Относительная значимость отдельных составляющих комплекса комму­никаций на рынках товаров народного потребления и товаров производствен­ного назначения

Значительно большой вклад может внести личная про­дажа и в маркетинг товаров широкого потребления. Это уже не тот случай, когда «продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда». Хорошо обученные коммивояжеры (представитель фирмы, предлагающий по­купателям товары по имеющимся у него образцам или их описа­нию), предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе с маркой гораздо больше дилеров, могут убедить их выделить больше площадей для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

***Существуют две разновидности стратегий продвижения:***

* Стратегия привлечения;
* Стратегия проталкивания.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привле­чения потребителей к товару. Стратегия проталкивания товара предполагает использо­вание торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессив­но навязывают его покупателям. Стратегия привлечения потребите­лей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимули­рование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы - у опто­виков, а оптовики -у производителей. Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения. Например, корпорация «Левер бразерс» полага­ется в основном на методы проталкивания, а корпорация «Проктер энд Гэмбл» - на методы привлечения.

**Стратегия проталкивания**

Производитель Оптовик Розничный торговец

агрессивно → агрессивно → агрессивно → Потребитель

навязывает товар навязывает товар навязывает товар

**Стратегия привлечения**

Производитель

агрессивно Оптовик ← Розничный ← Потребитель

навязывает товар торговец



Степень готовности покупателя. Рентабельность средств стиму­лирования бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежден­ность в первую очередь оказывают влияние техника личной прода­жи и чуть-чуть меньше-реклама. И наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель.

Этап жизненного цикла товара. Эффективность средств стимули­рования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффектив­ными с точки зрения формирования высокой степени осведомлен­ности являются реклама и пропаганда, в то время как стимулиро­вание сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравне­нию с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напомина­ния, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

# 2. Исследование эффективных методов продвижения товаров фирмы ООО «Берёзка».

# 2.1. Описание фирмы и характеристика товара.

Основным родом деятельности фирмы "Берёзка" является реализация брендовой одежды для детей.

Брендовая одежда – это в первую очередь высокое качество тканей и уникальность каждой модели.

Ткани, из которых изготавливается одежда для магазина «Берёзка», состоят исключительно из натурального сырья. Они гипоаллергенны, что очень важно для детской чувствительной кожи.

Товары бутика «Берёзка» распространяются по одноуровнему каналу. Производители – модные известные миру дизайнеры, розничная фирма - бутик «Берёзка».

# 2.2. Описание потребителей выпускаемого товара.

Сегментом рынка для товаров, реализуемых фирмой "Берёзка" с географической точки зрения будет рынок города Астрахани и возможно близко расположенных к нему городов (например, Камызяк, Ахтубинск, Харабали), в которых не существует фирм, занимающихся реализацией подобных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на товар. Их можно разделить на три неравные группы:

1. Дети от 0 мес. до 3-х лет;
2. Дети детских садов от 3-х лет до 7-ми лет;
3. Дети школьного возраста от 7-ми лет до 16-ти.

Основными покупателями магазина являются обеспеченные семьи, ведь брендовая одежда значительно дороже обычной одежды.

# 2.3. Описание конкурентов

На данный момент в нашем городе значительно много магазинов детской одежды. Но бутик «Берёзка» пока уникален в своём роде. Конкурентами «Берёзки» в нашем городе выступают магазины детской одежды «Дюймовочка», «Барби», «Глория Джинс».

У бутика «Берёзка» есть большие преимущества в конкурентной борьбе, а именно:

1. Брендовая одежда известных дизайнеров, таких как D&G, Gucci, LV, Dior;
2. Качество тканей, ведь ткани использованные для создания детской одежды, натуральные и гипоаллергенные, что очень важно дляч чувствительной кожи детей;
3. Все коллекции одежды уникальны и не имеют повторений, а ведь дети любят отличаться друг от друга;

# 2.4. Товарная стратегия

Посредством одежды человек «конструирует» свой образ и для самого себя, и для окружающих, а тем более ребёнок, он всегда хочет быть не таким как все сверсники. Соответственно, основная задача обслуживания в бутике «Берёзка» - помощь в формировании имиджа клиента: выяснение того, каким он себя видит, как должен одеваться такой человек, что ему подходит больше всего.

Основой розничной торговли модной одеждой, от которой зависит успех или провал магазина, является прогнозирование спроса. Товар, ставший вдруг немодным либо закупленный в чрезмерном объеме, иногда невозможно реализовать даже по закупочной цене. С другой стороны, недостаточный объем закупок магазина может привести к преждевременному истощению запасов и недовольству покупателей.

Менеджер по закупкам, как и маркетолог фирмы «Берёзка», должен тщательно изучать тенденции моды, внимательно отслеживая возможные тренды на будущий сезон и планируя ассортимент магазина. В связи с этим интересен маркетинговый прием, используемый в качестве стандарта работы персонала в розничных магазинах Западной Европы, включая магазины одежды: при отсутствии в магазине подходящего размера, модели, цвета продавец рекомендует покупателю посетить магазин конкурента, где сейчас, возможно, есть то, что ему нужно. При кажущейся неправильности подхода прием на самом деле эффективен как средство построения лояльности покупателя - «мы настолько заинтересованы в том, чтобы помочь нашим клиентам, что готовы пожертвовать сделкой и отдать ее конкуренту». Это очень важная особенность бутика «Берёзка». Всегда идти на встречу к клиенту.

Маркетинг взаимоотношений бутика, обладает следующими особенностями:

\* доминирующим инструментом построения долгосрочных отношений магазина с клиентами является собственно общение - общение консультантов или даже владельцев магазина с клиентурой. Зная покупателей по имени, встречая постоянного клиента, продавец строит отношения, близкие к дружеским, укрепляя лояльность покупателя;

\* другими инструментами построения отношений с клиентами здесь могут быть все адресные формы маркетинговых коммуникаций: письма (обычные и e-mail), телефон, и др.

**Опасности и возможности которые могут повлиять на сбыт товара:**

Факторы макросреды, влияющие на сбыт:

|  |  |
| --- | --- |
| Отрицательно | Положительно |
| Спад рождаемости | Рост рождаемости |
| Снижение общего уровня покупательной способности | Стабильный или немного возрастающий уровень |
| Рост инфляции | Снижение инфляции |
| Принятие законов, ущемляющих права производителей | Введение льгот для производителей |

Здесь мы практически не можем уменьшить отрицательный эффект влияния какого-либо фактора, разве что во втором нужно максимально снизить цены. В случае постоянного действия каких-то отрицательных факторов, можно сменить вид деятельности.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт:

|  |  |
| --- | --- |
| Отрицательно | Положительно |
| Нестабильность поставок коллекций | Стабильность поставок |
| Пассивность продавцов в магазинах | Их активность |
| Активизация конкурентов | Самоустранение их |
| Негативное отношение контактной аудитории | Положительное |
| Неудовлетворенность клиентов | Удовлетворённость клиентов |
| Потеря постоянных покупателей | Сохранение контактов с постоянными покупателями |

Как можно минимизировать отрицательное влияние:

1. Если это возможно, применять средства стимулирования торговли (премии продавцам, сезонные распродажи и т.д.);
2. Корректировка методов продвижения и сбыта, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий;
3. Действия зависят от конкретного случая;
4. Проведение маркетинговых исследований, изменение комплекса маркетинга;
5. Хорошее общение с клиентами.

# 2.5. Планирование маркетинга

## 2.5.1. Продвижение товаров посредством рекламы

Предлагаемые товары фирмы «Берёзка», являются потребительскими товарами, а именно брендовая одежда. Брендовая одежда всё-таки рассчитана на определённый круг покупателей, в основном это обеспеченные семьи. Но и многие семьи среднего достатка, ценят качественную брендовую одежду. Поэтому рекламную кампанию нужно продумывать для людей этих двух социальных групп.

Для приобретения новых клиентов, я бы порекомендовала фирме «Берёзка» рекламу на радио, желательно усиленную в будни дни утром и вечером, когда люди едут на работу и с работы. Ведь в каждой третьей машине, газели, такси нашего города работает радио. Выбор радиостанции непрост. Я опросила 100 человек: «Какую радиостанцию слушаете Вы?». 45 человек слушают «Европу+», 30 человек «Хит-Fm» и 25 ответили, что «Русское радио». Как не крути, а лидирует «Европа+». Хотя «Берёзке» не обязательно на всё время рекламной компании заключать договор с одной радиостанцией, можно чередовать.

Постоянно давать объявление на радио – это дорого, а вот сделать так чтобы длительное время реклама магазина мелькала перед глазами людей и бутик запоминался, ВОЗМОЖНО! Предлагаю бутику «Берёзка» сделать парочку рекламных щитов в местах, где улицы наиболее оживлены. Например, улица Кирова и Яблочкова, в утреннее и вечернее время по будням – эти две улицы сплошные пробки. А что делать родителям, да и не только родителям в пробке? Смотреть по сторонам, наверное мечтая об отпуске, ну и конечно же думать о «цветах жизни» - своих детишках.

**2.5.2 Продвижение товаров посредством стимулирования сбыта**

Эффектным стимулированием сбыта было бы организация детского праздника, ведь вряд ли пришедшие на праздник родители с детьми, не побалуют своих «любимчиков» новым нарядом. 1 июня – День защиты детей, либо 1 сентября – День знаний, а ещё лучше не ждать, когда наступят календарные праздники, а устроить свой праздник детям с оригинальным названием, таким как «День непослушания». Накануне праздника, дня за три-четыре в оживлённых местах города, либо около детских садов и начальных школ раздавать листовки родителям (потенциальным покупателям), а на сам праздник пригласить в магазин клоуна и большую куклу-зверюшку. Интересные конкурсы, забавные награждения, море позитива и новые покупки – всё будет предоставлено красивым мальчикам и девочкам. А когда дети рады и довольны – это же и есть счастье для родителей.

Ещё хорошим стимулированием сбыта я считаю было бы сделать акцию, например «Три вещи по цене двух». Такую акцию можно устроить во время смены коллекции, тем самым распродав старую коллекцию и освободив место для новой.

* + 1. **Продвижение товаров посредством «Паблик рилейшнз»**

Продвижение товаров посредством пропаганды для фирмы ООО «Берёзка» возможно, но малоэффективно. Ведь это бутик детской одежды, фирма небольшая. Если фирма выделяет много денег на свой имидж, то можно было бы снять сюжет на местное телевидение. В частности телеканал СТС довольно много делает различных передач про наш город, про новые или просто интересные магазины. Можно было бы снять передачу про фирму ООО «Берёзка».

**2.5.3. Продвижение товаров посредством личной продажи**

Консультант-продавец фирмы ООО «Берёзка» уделяет внимание каждому клиенту, до тех пор пока желание клиента не будет удовлетворено. Здесь происходит тонкий подход в том плане, что к каждому клиенту подбирается индивидуальный подход.

В любом магазине есть постоянные покупатели, и бутик «Берёзка» не исключение. Для постоянных покупателей, нужно делать поощрения, либо в виде скидок, либо в виде подарков детям. А чтобы число постоянных покупателей росло, нужно создавать для этого условия, а именно, жизнерадостность продавцов и консультантов, стремление помочь и угодить даже самому капризному клиенту, ну и конечно программы поощрения.

**Заключение**

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Для успешного функционирования, а тем более – развития предприятиям стало необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе товаров и услуг, позволяя четко определить и оценить возможности для того, чтобы выбрать те из них, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью. Продвижение товаров – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

В данной курсовой работе я раскрывала проблему эффективного метода продвижения товара фирмы ООО «Берёзка».

ООО «Берёзка» специализируется на реализации брендовой одежды от известных мировых дизайнеров.

Отличительная особенность рынка одежды - ярко выраженный социальный характер потребления продукции магазина. Наверное, никакой предмет не скажет так много о своем владельце, как одежда. Она отражает уровень дохода, принадлежность к социальной группе и стиль жизни.

На основе выводов можно сделать следующие предложения:

1. «Берёзка» реализует брендовую детскую одежду, т.е. одежду не для каждого малыша, ведь основные клиенты бутика – это обеспеченные люди. Поэтому фирма должна тщательно проводить маркетинговые исследования, с целью изучения рынка, для того, чтобы все рекламные кампании, проводимые «Берёзкой», были разумны и максимально полезны;

2. На основе маркетинговых исследований фирма должна изучать своих реальных, потенциальных покупателей, выгодно следовать к удовлетворению их желаний.

3. Никогда не стоит забывать и всегда следовать важному правилу: «Покупатель – наш Босс!»

**Список литературы**

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2007. - 374 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 2005. - 395 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. 2005 г. - 849 с.
4. Грейсон Д. Реклама и маркетинг. – М.: Прогресс, 2004. - 279 с.
5. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика. 2005. - 583с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2007. - 586с.