**ТЕМА: Система ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (СТИС)**

Система ФОССТИС - это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Правила ФОССТИС:

* - знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того, чтобы уметь преподнести его потребителю;
* - знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того, чтобы уметь его удовлетворить;
* - знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того, чтобы уметь их обойти.

Цель производителя- прибыль. Цель потребителя - удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого.

Возможные ошибки при проведении компании ФОССТИС:

* - недостаточная информация;
* - устаревшая информация;
* - бездоказательные заявления о товаре, услуге, фирме;
* - нарушение законов о рекламе.

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

Система ФОССТИС - позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме.

Под продвижением товара на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз. Устанавливается при этом с кем работать, и кто несет расходы, как оценивать эффективность, к созданию какого образа стремиться, выбираются средства массовой информации (газеты и т.д.), объем и формы рекламы.

Продвижение товара — это усилия, способствующие сбыту.

Расшифровка названия данной функции системы ФОССТИС подтверждает мысль О. Генри, изложенную в рассказе «Короли и капуста»: «Спрос создать нельзя, но можно создать условия, которые вызовут спрос».

На рынке покупатель приобретает не товар как таковой, а его функцию, т.е. средство удовлетворения тех или иных своих нужд.

Из вышесказанного следует, что для совершения покупки потребителю необходимо иметь сведения о функциональных или потребительских свойствах товара.

**Формирование спроса (ФОС)** - начальная деятельность в продвижении товара, несущая ознакомительную функцию с неинформированными потребителями.

У службы ФОС направление коммуникационное, т.е. информирующее. Благодаря положительному коммуникационному воздействию покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90 % обследуемых), предпочитают данный товар другим (20-25%) и желают немедленно его приобрести (12-15% обследуемых). С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставки, ярмарки и т.д.) в сознании потенциальных покупателей формируется «образ товара», играющий решающую роль в принятии решений о покупке. А поскольку покупка товара во многих случаях - это результат коллегиального обсуждения, то мероприятия ФОС должны воздействовать не только на лиц, имеющих право принимать решения о покупке, но и на тех, кто, так или иначе, влияет на это решение.

Методы ФОС разрабатываются так, чтобы представить доказательства высокого качества товара и других выгод для покупателя, сообщить о гарантиях защиты его интересов, если он будет не удовлетворён товаром.

Для достижения своих целей и выполнения задач ФОС использует следующие средства:

* - Public Relations (РR) (создание положительного образа товара и фирмы);
* - Реклама (информативная и товарная, принцип (модель) AIDA - привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия);
* - Личная (персональная) продажа.

Кроме того, ФОС использует специализированные мероприятия. Ими могут быть:

* - внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);
* - рассказ о специальных свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров того же назначения;
* - рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;
* - доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
* - предложение нетривиальных способов использования этого товара;
* - репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу мероприятий ФОС относятся:

* - подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;
* - участие в выставках и ярмарках;
* - бесплатная передача образцов на временное пользование или на испытание;
* - публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;
* - проведение пресс-конференций и т.д.

**Стимулирование сбыта (СТИС).**

Задача СТИС (Стимулирование сбыта в широком смысле слова) - это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Обращение направлено на потребителей хорошо знающих товар и информированных о его свойствах. Деятельность СТИС очень важна, так как на рынке появляется товар конкурирующих фирм. Вот в это время СТИС должен обещать покупателю ощутимую выгоду и работающий на этапах жизненного цикла товара - Рост и Зрелость. СТИС позволяет производителю удержать свою долю рынка и расширить её, удержать своего потребителя и расширить диапазон потребителей. Таким образом, приводит к постепенному увеличению прибыли.

Стимулирование сбыта - кратковременное побуждение информированного потребителя, поощряющее покупку или продажу товара, или услуги.

В общем случае, стимулирование сбыта -- это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаше маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

Средства СТИС. Методы СТИС разрабатываются так, чтобы представить доказательства преимущества товара перед товарами конкурентов.

Для достижения своих целей и выполнения задач СТИС использует следующие средства:

* - Реклама сравнительная;
* - Методы стимулирования.

Но в свою очередь методы стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям.

Оно включает в себя:

* а) стимулирование потребителей - направлено на повышение объемов продаж на непродолжительный срок или для завоевания доли рынка на длительный период, привлечение новых потребителей, переманивание потребителей, удержание и вознаграждение лояльных потребителей. Стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купоны, компенсации, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации, а именно:
	+ - скидки за объем купленных товаров,
	+ - кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса),
	+ - бесплатное распределение образцов товаров,
	+ - бесплатное передача товара во временное пользование,
	+ - прием подержанного товара в качестве первого взноса,
	+ - презентация товара,
	+ - экскурсии на предприятия-производители,
	+ - пресс-конференции по поводу выхода товара,
	+ - резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона.
* б) стимулирование торговли и посредников - заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок. Стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача «премий-толкачей», проведение торговых конкурсов дилеров, что выражается в:
	+ - цели - побуждение этих людей продавать товарам с максимальной энергией, расширить круг покупателей,
	+ - предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для пред или послепродажного обслуживания, продвижения сервисных пунктов,
	+ - предоставление скидок с продажной цены,
	+ - резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины.
* в) стимулирование собственного торгового персонала - стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов, а именно:
	+ - дополнительные дни к отпуску;
	+ - ценные подарки;
	+ - моральные факторы поддержки;
	+ - денежное вознаграждение.

**ЗАДАНИЕ:**

**1. Написать выводы по теме.**

**2. Разработать на уровне идеии систему ФОСТИС для ресторана Афродита в г. Белореченске.**