**ЧТО ТАКОЕ ФОССТИС?**

 Главной составляющей системы маркетинговых коммуникаций любого предприятия является система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

 Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Однако по отношению к совершенно новым для покупателя изделиям таких знаний нет, и неосведомленный человек не испытывает потребности в данном товаре. Кроме того, на рынке обычно присутствуют несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более, что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую настороженность («барьер недоверия»).

 Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач служба Формирования спроса и стимулирования сбыта – ФОССТИС.

 **Формирование спроса** (ФОС) заключается в том, чтобы:

1. сообщить потенциальному покупателю о существовании товара;
2. осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
3. представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей;
4. максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром не удовлетворен.

 С помощью мероприятий ФОС – рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т.д. – в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке.

 Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок «товаров рыночной новизны», обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка.

 **Мероприятия по стимулированию сбыта** (СТИС) обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара. Задача СТИС – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий.

 Деятельность СТИС особенно важна, когда:

1. на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, так что у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения, а СТИС обещает покупателю ощутимую личную выгоду;
2. продажа товара идет через разветвленную розничную сеть.

 Обычно различаю мероприятия СТИС, направленные на покупателей и на продавцов (посредников).

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 217 – 222