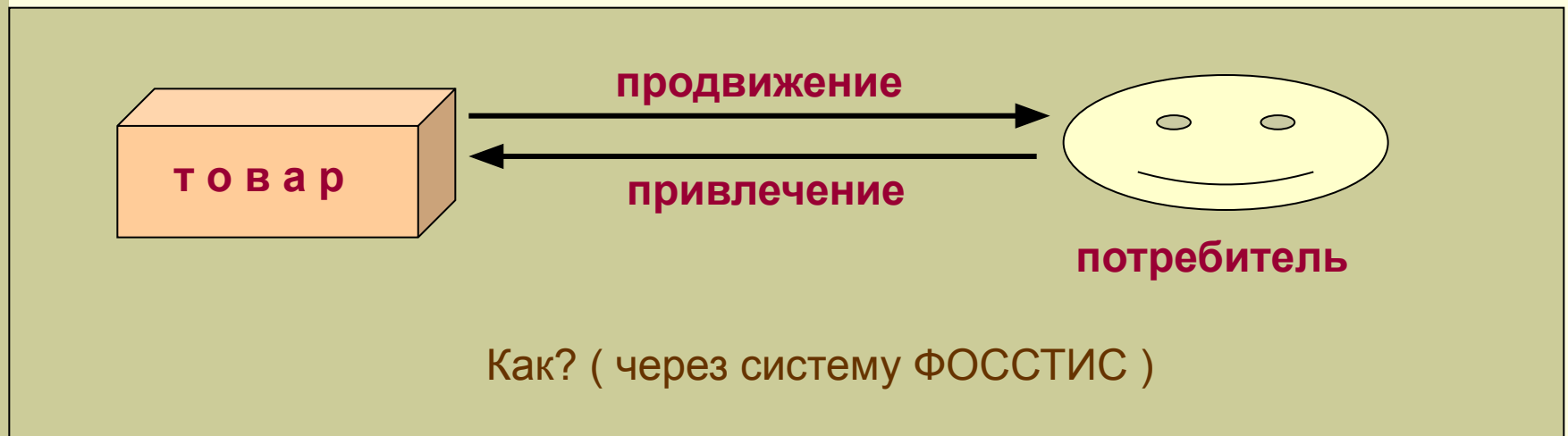


# Тема 5. Система ФОССТИС и КМК

- Понятие и сущность системы ФОССТИС
- Цели, задачи и методы формирования спроса и стимулирования сбыта
- Реклама: сущность и значение
- Комплекс маркетинговых коммуникаций

**ФОССТИС (формирование спроса, стимулирование сбыта) – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.**

**Система ФОССТИС позволяет решить основную функцию маркетинга – функцию продвижения товара потребителю и привлечения потребителя к товару и фирме.**



В системе формирования спроса и стимулирования сбыта проявляется сущность маркетинга как «философии бизнеса» и методологии. Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

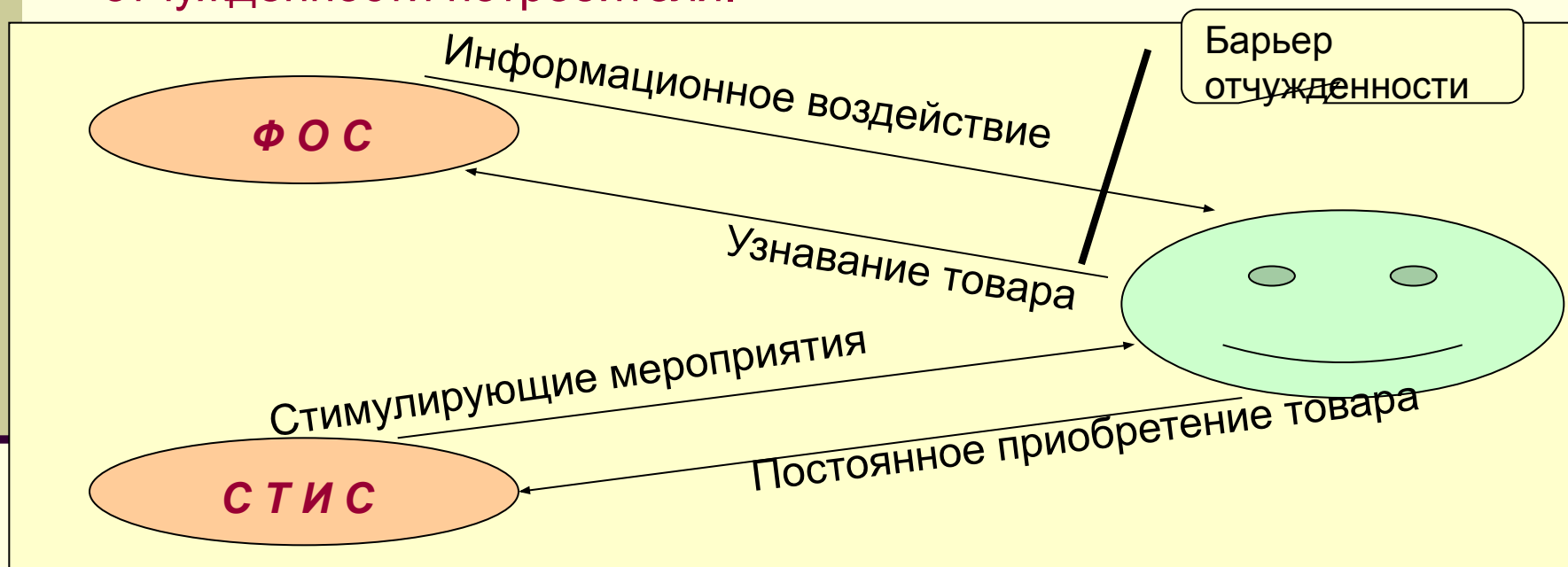
# Правила ФОССТИС:

---

- знать товар (его характеристики, свойства, качества, 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.

# Механизм системы ФОССТИС

**Формирование спроса (ФОС)** – контактно-информационная часть ФОССТИС, направленная на преодоление барьера отчужденности потребителя.



**Стимулирование спроса (СТИС)** – коммерческая часть ФОССТИС, направленная на получение прибыли от активной сбытовой деятельности.

# Реклама – оплаченная форма продвижения товара

**Цель** рекламы – формирование и управление спросом потенциального и целевого рынка потребителей.

## **Функции рекламы:**

- информационная (способ информирования о товаре, фирме, местах реализации);
- экономическая (способ формирования спроса и стимулирования сбыта);
- коммуникационная (способ установления связи с потребителями);
- контролирующая и корректирующая (способ продвижения товара);
- управляющая (способ воздействия на потребителя, управление спросом).

*Функции рекламы определяют задачи рекламной деятельности.*

# Принцип рекламы

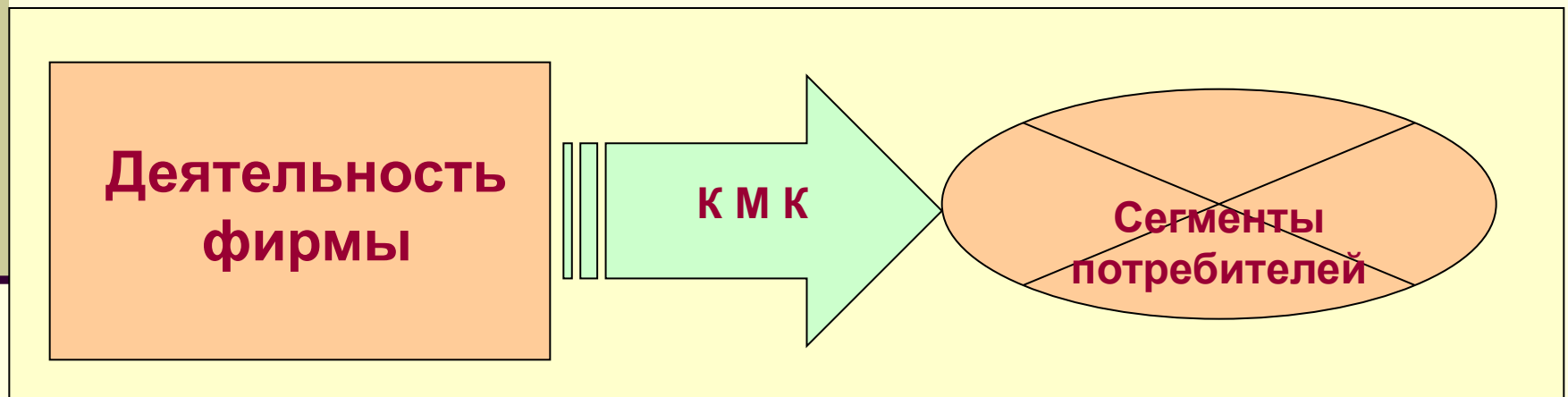
A (**attention**) - внимание  
I (**interest**) - интерес  
D (**desire**) - желание  
A (**action**) - действие

Модель рекламного обращения AIDA предложена в 1896 г. Э. Левисом.

**Реклама позволяет более эффективно добиться популярности товара и его продвижения к потребителю.**

# Комплекс маркетинговых коммуникаций

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** – механизм– система, стимулирующая действия по установлению постоянных и прочных связей с потребителями.

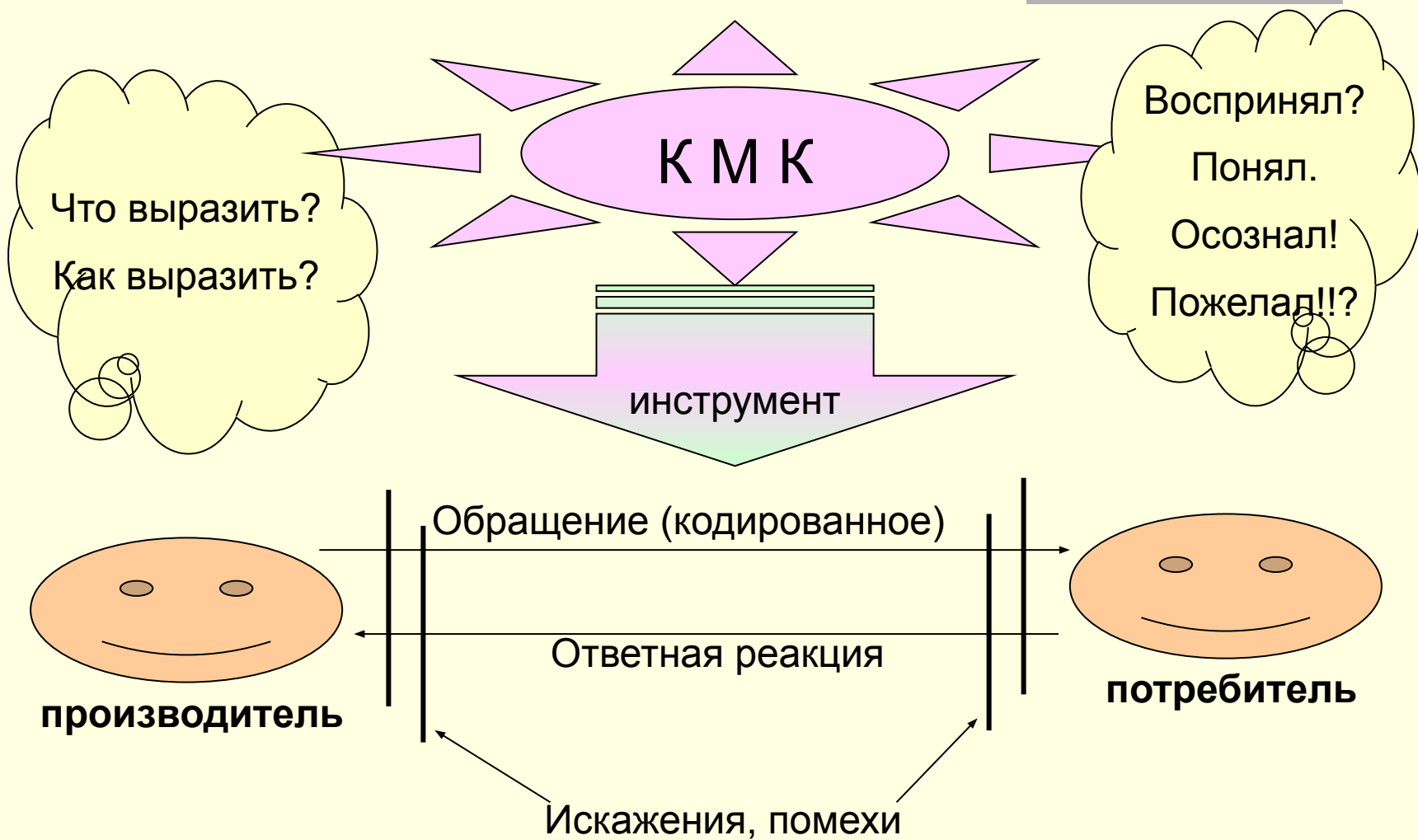


# Элементы КМК

- **Реклама** – оплаченная форма продвижения товара и связи с потребителем;
- **Стимулирование сбыта** – комплекс побудительных мер и мероприятий, вызывающий потребность в продукции;
- **Пропаганда** – распространение сведений о продукции, фирме;
- **Личная продажа** – представление продукции потребителю;
- **Связь с общественностью** – способ формирования в сознании потребителя доверительного имиджа о продукции и фирме через контактную аудиторию.



# Механизм КМК



# Формы коммуникационных стратегий

---

- Стандартизированные
- Индивидуализированные

**Коммуникационные стратегии направлены на разработку средств и способов, обеспечивающих поддержку деятельности предприятия и создание его имиджа через связь с потребителями.**