

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

А.Е. Зернова

В статье рассматриваются вопросы составления и распределения бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии и возможности управления потребностями потребителя. Автор предлагает к рассмотрению свою классификацию потребностей и разработанную на ее основе методику управления потребностями потребителя. Кроме того, на рассмотрение предложены четыре формулы распределения затрат бюджета и программы продвижения товара для каждого квадранта матрицы FCB и метод формирования бюджета.