

**НЕДОСЕКОВА О.В., НІКІТІНА Л.О.,** к.т.н, доц.

## **СИСТЕМА ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ**

Основною задачею при виборі засобу поширення реклами є донесення рекламного повідомлення до максимального числа потенційних покупців при мінімальних витратах. Сьогодні практика планування реклами часто являє собою процес хаотичного розміщення рекламних матеріалів у тих засобах масової інформації (ЗМІ), які на суб'єктивний погляд директора фірми або менеджера з реклами є найбільш популярними. Результатом такої діяльності є те, що виділені на рекламу кошти швидко вичерпуються, а необхідний ефект не досягається, тому актуальною задачею є розробка системи підтримки прийняття рішень (СППР), яка дозволить знаходити найкращі рішення задач з розміщення реклами.

Розроблена СППР виконує такі функції: 1) визначення рекламного бюджету для рекламування продукції по етапах життєвого циклу з урахуванням наявних цілей і завдань [1], 2) розподіл рекламних повідомлень у ЗМІ в рамках рекламного бюджету [2]. Для реалізації пошуку рішень з розміщення реклами був використаний апарат нечітких множин [3]. При формуванні рішень враховувалися такі параметри: аудиторія (потенційні споживачі продукції), види засобів масової інформації (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама) та їхня популярність, розмір рекламного бюджету. Залежно від введених параметрів система пропонує рішення з розміщення реклами в ЗМІ в рамках розрахованого рекламного бюджету з метою отримання максимального прибутку від збуту продукції.

**Список літератури:** 1. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. – М.: Имидж-контакт, 2002. 2. Григорьев С.К. Планирование рекламной кампании: Средства, методы и каналы //Туризм. – 2005. - №10. 3. Леоненков А. Нечеткое моделирование в среде MATLAB.