

**0.1. Полетайкин А.Н., Никифорова А.В. Создание системы поддержки принятия управленческих решений в торговле с применением гибридных моделей**

Прогресс в области принятия управленческих решений в условиях неопределенности в значительной мере определяется уровнем внедрения в практике управления современных достижений науки и информационных технологий. Современный рынок товаров народного потребления, особенно имеющих большое социальное значение (продукты питания, одежда, медицинские препараты и др.), при рациональной его организации обеспечивает постоянное опосредствованное влияние на прогрессивное развитие рыночной экономики России. Поэтому несомненна актуальность исследований, направленных на научное обоснование и создание системы поддержки принятия решений (СППР) при продвижении социально-значимых товаров потребителю.

Целью данного исследования является повышение эффективности решений при продвижении товаров на рынок в социальном и экономическом аспекте за счет создания СППР, которая базируется на научно обоснованных математических моделях и методах. Для достижения такой двоякой цели предлагается СППР, в основе которой находится гибридная модель процесса выработки управленческих решений в условиях неопределенности. Разработанная СППР при продвижении товаров потребителю структурно отличается от известных научных разработок в этой области наличием компонентов моделирования и оптимизации процесса реализации товаров на основании интегрального критерия эффективности. Входящая в структуру СППР новая имитационно-оптимизационная модель удовлетворения потребности в социально-значимых товарах базируется на трехуровневой системе базовых и второстепенных потребностей человека и позволяет выполнять нечеткое моделирование параметров процесса реализации, осуществляя тем самым эффективное управление процессом принятия решений. В совокупности это позволило формализовать процесс принятия решений при продвижении товаров на рынок и получить практический результат в виде специализированной СППР, главной отличительной особенностью которой является возможность учета человеческого фактора при взаимодействии потребителя с рынком.

Основной же научный результат работы - новая имитационно-оптимизационная модель, учитывающая социальные, экономические и психологические характеристики человека, - является универсальным и может быть применен (при условии адаптации) в других областях, где требуется комплексная оценка человеческого фактора.

*Работа выполнена при поддержке Фонда фундаментальных и прикладных исследований СибГУТИ.*