

Mnoho nakladatelstev se dnes potýká s problémem predikce prodejnosti vydávaných magazínů. V mnoha případech tyto predikce vykonávají zaměstnanci na základě svých subjektivních odhadů. Nevýhodou tohoto přístupu jsou zvýšené náklady na tvorbu predikcí a následné zvýšené náklady způsobené nepřesnostmi v těchto predikcích. Cílem této práce je prozkoumat existující regresní metody automatické predikce a zvolit řešení predikce prodejnosti magazínů v Ruském nakladatelství Burda.