

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БАЗ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

Е.В. Бабченко

Одесский национальный политехнический университет  
Украина, г. Одесса  
vitalesa@rambler.ru

Современный бизнес столь многогранен, что количество факторов, потенциально оказывающих влияние на то или иное решение, может исчисляться десятками. Для развития бизнеса, сохранения рыночных позиций и усиления основных конкурентных преимуществ необходимо максимально динамично реагировать на стремительно меняющееся бизнес-окружение, особенно следует обращать внимание на взаимоотношения с клиентами, т.к. они являются основным источником прибыли любого предприятия.

В последнее время во многих компаниях возник интерес к выявлению скрытых закономерностей в базах данных (БД) информационных систем, в которых сохраняется информация о клиентах. В информационной системе активно работающего предприятия накапливаются большие объемы разнообразных сведений. Пользователи могут анализировать эти сведения с помощью классических аналитических инструментов, встроенных в прикладное решение: отчетов, сводных таблиц, диаграмм. Эти инструменты позволяют представить картину хозяйственной деятельности предприятия в удобном для анализа виде. Но обычные отчеты не рассчитаны на поиск неочевидных правил и на извлечение неизвестных закономерностей. В результате возникает парадоксальная ситуация – собранно много интересной и ценной информации, но нет возможности превратить эти знания в конкурентные преимущества.

В связи с этим возникает необходимость использования современных методов и средств интеллектуального анализа информации, что сохраняется в БД клиентов.

Интеллектуальный анализ данных (ИАД) – это процесс обнаружения в "сырых" данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности [1].

Сегодня существует много инструментов для осуществления интеллектуального анализа данных в стратегии управления

взаимоотношений с клиентами. Каждый элемент БД может быть проанализирован с помощью моделей ИАД, которые включают в себя:

- поиск ассоциативных правил;
- классификацию;
- кластеризацию;
- прогнозирование;
- регрессионный анализ [2].

С помощью данных методов можно выявить в большом объеме данных о клиентах скрытые закономерности и новую ценную информацию, которая может быть использована для бизнес-анализа.

Вооружившись этой ценной информацией, можно выстроить более близкие отношения с клиентами, понять их, что позволит:

- лучше удерживать клиентов и избежать "пены", ненужных действий;
- составлять профили клиентов и понимать их поведение;
- поддерживать и повышать уровень прибыли;
- сократить затраты клиентов при покупках;
- выходить на клиентов с нужными им предложениями.

Также использование методов ИАД поможет выйти за пределы, доступные традиционным генераторам отчетов, которые сообщают только что произошло. С их помощью можно проанализировать прошлое и использовать его, как основу для предсказания будущего. Анализируя профили лучших клиентов, появляется возможность идентифицировать других людей, кто пока не являются наиболее ценными клиентами, но соответствуют профилям тех, кто ими уже стал [3]. Знание "стратегической ценности" клиентов - тех, кто могут стать ценными в будущем и тех, кто вряд ли станет такими, - является ключевым условием для активного управления бизнеса.

#### ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Дюк В., Самойленко А. Data Mining: учебный курс (+ CD-ROM). 2001 г. Издательство: Питер. Серия: Учебный курс. – 368 с.
2. Барсегян А.А., Куприянов М.С., Степаненко В.В., Холод И.И. Методы и модели анализа данных: OLAP и Data Mining. – СПб.:БХВ-Петербург. – 2004.
3. Шапот М., Рошупкина В. Интеллектуальный анализ данных и управление процессами // Открытые системы.– № 4-5, 1998.– С. 29.