

ВИЗНАЧЕННЯ УПОДОБАНЬ КЛІЄНТІВ НА БАЗІ ДАНИХ ПРО ЗАКУПКИ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ КОМПОРАТОРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Петрова Р. В., Літус М. П.

Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків, Україна

У сучасний час для власників сервісів для надання онлайн-послуг виникає необхідність виявлення уподобань своїх клієнтів задля подальшого планування розвитку свого бізнесу й своєчасного реагування на зміни ринку послуг з метою отримання переваги над конкурентами. Однією з найважливіших складових вирішення цієї проблеми є створення математичних моделей, що дозволять видобувати знання щодо уподобань з історії використання послуг клієнтами.

Із завданням визначення уподобань клієнтів пов'язана необхідність розробки нових математичних моделей і підходів для дослідження експериментальних даних, а саме історії закупівель тієї чи іншої послуги в онлайн-сервісах.

Зазвичай такі дані мають категоріальні показники, що важко аналізувати, ранжування в залежності від місцевості, соціальної групи та соціальних обставин, що ускладнює аналіз додаючи великої кількості змінних. Використання класичних моделей - обмежене в таких випадках й не дає зробити прогноз з задовільною точністю. Тому, виникає необхідність у розробці нових методів видобутку знань для визначення уподобань клієнтів у системах надання онлайн-послуг.

Метою доповіді є побудова математичних моделей, які дозволять видобути знання для визначення уподобань клієнтів у системах надання онлайн-послуг.

В доповіді наводиться підготовка набору даних для аналізу, побудова математичної моделі та аналіз отриманих результатів. В якості набору даних було використано звіт з продажу відеоігор, що містить чисельні та категоріальні дані. В доповіді будуються моделі та розглядаються результати регресійного аналізу та використання математичної моделі компораторної ідентифікації [1].

Наведені результати аналізу та їх перевірка на тестовій вибірці показує про можливість встановити кількісну оцінку тієї чи можливої характеристики послуги та спрогнозувати можливий прибуток від послуги за певний період часу.

Список літератури

1. A. Siegel. Practical Business Statistics – 2017. – PP. 522–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2015-0-00463-4>.