

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ БІЗНЕС-ЗАДАЧ В CRM-СИСТЕМАХ

Карпенко О. С.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Савчук Т. О.

Сьогодні CRM-системи набирають все більшу популярність серед світових підприємств. Однією з основних причин такого успіху є те, що в нинішніх умовах конкурентного середовища багато компаній починають розуміти всю важливість і необхідність вибудовування зі своїми клієнтами таких стосунків, коли клієнт залишається задоволений як придбаним товаром або послугою, так і роботою самої компанії. Очевидно, для того, щоб проводити політику, орієнтовану на клієнта, компаніям необхідно знати про своїх клієнтів якомога більше. Варто сказати, що компанії повинні не просто знати, а розуміти свого клієнта.

CRM-системи технічно успішно справляються із створенням баз даних про клієнтів, а також із створенням звітів відповідно до запитів користувачів. Проте, CRM-системи самі по собі ще не дають знань про клієнтів, не дають можливості їх зрозуміти. Тому саме знання і розуміння своїх клієнтів - ключ до прибутковості будь-якого бізнесу і необхідна умова для виживання в конкурентному середовищі.

Збір даних без подальшого глибокого аналізу не дозволяє витягнути максимум з наявної інформації, яка практично не використовується. В результаті виникає парадоксальна ситуація - даних багато, а користі від них мало. Лише вживання повноцінної аналітики дозволяє трансформувати дані у знання. Вирішенням цієї ключової проблеми, а також органічним доповненням CRM-систем є технологія Data mining - видобуток знань.

За допомогою Data Mining можна знаходити відповіді на такі питання: від яких факторів залежить перспективність клієнтів, тобто виявити головні фактори впливу на клієнтів, зосередитися на них і збільшити продажі; які споживчі корзини клієнтів, з'ясувати до якого типу відноситься клієнт; як зосередити виробництво на необхідних товарах; через який канал і кому необхідно пропонувати конкретні групи продуктів; які продукти необхідно просувати із знижками, щоб це призвело до зростання продажів найбільш прибуткових груп товарів; хто є найбільш вигідними замовниками, який потенційний прибуток від них і який ризик їх виснаження.

Тому, Data mining є природним доповненням CRM-систем, яке дозволяє вибудовувати ефективні стосунки з клієнтами і, як наслідок, підвищувати прибутковість бізнесу, що і є основною метою впровадження CRM-систем. Можна сказати, що об'єднання CRM і Data mining дає такий ефект, якого неможливо було б досягти, користуючись цими двома технологіями окремо.