



John W. Foreman

MISTRZ ANALIZY DANYCH

Od danych do wiedzy

„Dzięki lekturze książki *Mistrz analizy danych. Od danych do wiedzy* współczesne metody statystyczne i algorytmy stają się zrozumiałe i łatwe do zaimplementowania. Po jej przeczytaniu nie będziesz już musiał mozolnie przedzierać się przez inne podręczniki i opracowania!” — **Patrick Crosby**

Helion 

Tytuł oryginału: Data Smart: Using Data Science to Transform Information into Insight

Tłumaczenie: Konrad Matuk

ISBN: 978-83-8322-564-7

Copyright © 2014 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

All Rights Reserved.

This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without either the prior written permission of the Publisher.

Translation copyright © 2017, 2019, 2023 by Helion S.A.

Wiley and the Wiley logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. John Wiley & Sons, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://helion.pl/user/opinie/mianvv>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Pliki z przykładami omawianymi w książce można znaleźć pod adresem:

<https://ftp.helion.pl/przyklady/mianda.zip>

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <https://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)



Spis treści

<i>O autorze</i>	11
<i>O korektorach merytorycznych</i>	11
<i>Podziękowania</i>	12
Wstęp	13
<i>Co ja tutaj robię?</i>	13
<i>Praktyczna definicja analizy danych</i>	14
<i>Chwila, chwila. A co z big data?</i>	15
<i>Kim jestem?</i>	16
<i>Kim jesteś?</i>	16
<i>Na szczęście będziesz pracować tylko w arkuszu kalkulacyjnym</i>	17
<i>Ale arkusze kalkulacyjne są takie staromodne!</i>	18
<i>Korzystaj z programu Excel lub pakietu LibreOffice</i>	18
<i>Konwencje typograficzne przyjęte w tej książce</i>	19
<i>Zaczynamy</i>	20
1. Wszystko, co chciałeś wiedzieć o arkuszu kalkulacyjnym, ale bałeś się o to zapytać	21
<i>Przykładowe proste dane</i>	22
<i>Szybkie przeglądanie arkusza i klawisz Ctrl</i>	23
<i>Szybkie kopiowanie danych i formuł</i>	24
<i>Formatowanie komórek</i>	26
<i>Wklejanie wartości specjalnych</i>	27
<i>Wstawianie wykresów</i>	28
<i>Menu Znajdź i menu Zamień</i>	29

<i>Formuły przeznaczone do wyszukiwania i wyciągania wartości</i>	30
<i>Stosowanie formuły WYSZUKAJ.PIONOWO do łączenia danych</i>	32
<i>Filtrowanie i sortowanie</i>	33
<i>Stosowanie tabel przestawnych</i>	36
<i>Korzystanie z formuł tablicowych</i>	39
<i>Rozwiązywanie problemów za pomocą narzędzia Solver</i>	40
<i>OpenSolver — chciałbym, abyśmy go nie potrzebowali, ale...</i>	46
<i>Podsumowanie</i>	47
2. Analiza skupień. Część I — zastosowanie algorytmu centroidów do segmentowania bazy klientów	49
<i>Dziewczyny tańczą z dziewczynami, a chłopcy drapią się po łokciach</i>	51
<i>Prawdziwy problem: implementacja algorytmu centroidów w e-mail marketingu</i>	56
<i>Handel winem</i>	56
<i>Początkowy zbiór danych</i>	57
<i>Określanie tego, co chcemy mierzyć</i>	57
<i>Zacznij od czterech grup</i>	61
<i>Odległość euklidesowa — pomiar odległości w linii prostej</i>	61
<i>Odległość dla wszystkich!</i>	64
<i>Określanie położenia środków klastrów</i>	66
<i>Analiza uzyskanych wyników</i>	68
<i>Ustalanie najlepszej oferty dla danego klastra</i>	69
<i>Sylwetka podziału — dobry sposób na określenie optymalnej liczby klastrów</i>	74
<i>A może potrzebujesz pięciu klastrów?</i>	81
<i>Dzielenie klientów na pięć klastrów za pomocą narzędzia Solver</i>	81
<i>Ustalanie najlepszych ofert dla wszystkich pięciu klastrów</i>	82
<i>Określanie sylwetki podziału na pięć klastrów</i>	85
<i>Podział na grupy za pomocą algorytmu k-mediooidów i asymetryczny pomiar odległości</i>	87
<i>Podział na grupy za pomocą metody k-mediooidów</i>	87
<i>Stosowanie lepszego sposobu pomiaru odległości</i>	87
<i>Implementacja za pomocą Excela</i>	90
<i>Najlepsze oferty przy podziale na pięć klastrów za pomocą median</i>	92
<i>Podsumowanie</i>	95
3. Naiwny klasyfikator bayesowski i niezwykła lekkość bycia idiotą	97
<i>Jeżeli nazwiesz swój produkt Mandrill, to uzyskasz zaszumione informacje zwrotne</i>	97
<i>Najszybsze na świecie wprowadzenie do rachunku prawdopodobieństwa</i>	100
<i>Obliczanie prawdopodobieństwa warunkowego</i>	100
<i>Prawdopodobieństwo części wspólnej, reguła łańcuchowa i niezależność</i>	101
<i>A co, jeżeli sytuacje są zależne od siebie?</i>	102
<i>Twierdzenie Bayesa</i>	102

Tworzenie modelu sztucznej inteligencji za pomocą twierdzenia Bayesa	103
<i>Zwykle zakłada się, że wysokopoziomowe prawdopodobieństwa klas są sobie równe</i>	105
<i>Kilka innych drobnostek</i>	106
Czas rozpocząć zabawę z Excelem	107
<i>Usuwanie nieistotnych znaków interpunkcyjnych</i>	108
<i>Dzielenie na znakach spacji</i>	109
<i>Zliczanie leksemów i obliczanie prawdopodobieństw</i>	112
<i>Zbudowaliśmy model. Skorzystajmy z niego!</i>	114
<i>Podsumowanie</i>	120
4. Modelowanie optymalizacyjne — „świeżo wyciśnięty” sok nie zamiesza się sam	123
<i>Dlaczego analityk danych powinien wiedzieć, czym jest optymalizacja?</i>	124
<i>Zacznijmy od prostego kompromisu</i>	125
<i>Przedstawienie problemu w formie wielokomórki</i>	126
<i>Rozwiązywanie problemu poprzez przesuwanie poziomicy</i>	128
<i>Metoda simpleks — kręcenie się wokół rogów</i>	129
<i>Praca w Excelu</i>	130
<i>Na końcu tego rozdziału kryje się potwór</i>	140
<i>Szklanka świeżego soku pomarańczowego prosto z drzewa... z przystankiem na modelowanie</i>	141
<i>Trzeba skorzystać z modelu mieszania</i>	142
<i>Zacznijmy od specyfikacji soków</i>	142
<i>Stalność produktu wyjściowego</i>	144
<i>Wprowadzanie danych do Excela</i>	145
<i>Określanie problemu w dodatku Solver</i>	148
<i>Obniżanie standardów</i>	150
<i>Usuwanie cuchnącego problemu — minimalizacja maksymalnych odchyleń</i>	154
<i>Warunki i ograniczenie „wielkiego M”</i>	156
<i>Mnożenie zmiennych — skorzystajmy ze 110% mocy Excela</i>	160
<i>Modelowanie ryzyka</i>	168
<i>Dane pochodzące z rozkładu normalnego</i>	168
<i>Podsumowanie</i>	176
5. Analiza skupień. Część II — grafy i analiza sieci	179
<i>Czym jest graf sieci?</i>	180
<i>Wizualizacja prostego grafu</i>	181
<i>Krótkie wprowadzenie do Gephi</i>	184
<i>Instalacja Gephi i przygotowanie pliku</i>	184
<i>Budowa grafu</i>	185
<i>Stopień rozgałęzienia</i>	188
<i>Elegancki wydruk</i>	190
<i>Edycja danych grafu</i>	192

<i>Tworzenie grafu na podstawie danych sprzedaży wina</i>	193
<i>Tworzenie macierzy podobieństwa kosinusowego</i>	195
<i>Generowanie grafu r-sąsiedztwa</i>	197
<i>Jaka jest wartość krawędzi? Nagradzanie i karanie krawędzi — modularność grafu</i>	202
<i>Czym jest punkt, a czym kara?</i>	202
<i>Tworzenie arkusza punktacji</i>	206
<i>Czas dokonać podziału na grupy</i>	208
<i>Podział 1.</i>	208
<i>Podział 2. — kontratak</i>	214
<i>Podział 3. — zemsta</i>	215
<i>Grupy — kodowanie i analiza</i>	216
<i>Tam i z powrotem — czas na Gephi</i>	220
<i>Podsumowanie</i>	225
6. Regresja jako przodek nadzorowanego uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji	227
<i>Co? Jesteś w ciąży?</i>	227
<i>Nie oszukuj siebie</i>	228
<i>Przewidywanie ciąży klientów na podstawie regresji liniowej</i>	229
<i>Zbiór cech</i>	230
<i>Tworzenie treningowego zbioru danych</i>	231
<i>Tworzenie zmiennych fikcyjnych</i>	233
<i>Pobawmy się regresją liniową</i>	235
<i>Parametry regresji liniowej: współczynnik determinacji, test F i test t</i>	244
<i>Przewidywanie ciąży na nowym zbiorze danych i sprawdzanie jakości modelu</i>	255
<i>Przewidywanie ciąży klientów za pomocą regresji logistycznej</i>	265
<i>Najpierw musisz określić funkcję wiążącą</i>	265
<i>Tworzenie funkcji logistycznej i ponowna optymalizacja</i>	266
<i>Praca nad prawdziwą regresją logistyczną</i>	270
<i>Wybór modelu — porównywanie skuteczności regresji liniowej i regresji logistycznej</i>	272
<i>Dalsza lektura</i>	274
<i>Podsumowanie</i>	275
7. Modele zespołowe — dużo nie najlepszej pizzy	277
<i>Korzystanie z danych z rozdziału 6.</i>	278
<i>Agregacja — losuj, trenuj, powtórz</i>	280
<i>Pieniek decyzyjny to niezbyt ładne określenie głupiego modelu</i>	280
<i>To wcale nie wydaje się takie głupie!</i>	281
<i>Więcej mocy!</i>	283
<i>Czas rozpocząć proces trenowania</i>	284
<i>Ocena działania modelu zespołowego</i>	293

Wzmacnianie — jeżeli uzyskałeś niesatysfakcjonujące wyniki, to wzmocnij swój model i uruchom go jeszcze raz	298
Trenowanie modelu — każda cecha ma swoje pięć minut	299
Wydajność modelu wzmacnianych reguł decyzyjnych	307
Podsumowanie	311
8. Prognozowanie — oddychaj spokojnie, i tak nie wygrasz	313
Hossa na rynku sprzedaży mieczy	314
Szeregi czasowe	315
Zacznij od prostego wygładzania wykładniczego	317
Przygotowanie arkusza prognozy prostego wygładzania wykładniczego	319
Być może dane zawierają trend	325
Podwójne wygładzanie wykładnicze (metoda Holta)	327
Metoda Holta w arkuszu kalkulacyjnym	329
To wszystko? Analiza autokorelacji	335
Wielokrotne wygładzanie wykładnicze — model Holta-Wintersa	342
Określanie początkowych wartości poziomu, trendu i sezonowości	345
Tworzenie prognozy	349
Czas na optymalizację	354
Powiedz mi, że to już koniec. Proooszę!	356
Interwały prognozy	356
Tworzenie wykresu warstwowego wachlarza wartości	360
Podsumowanie	362
9. Wykrywanie obserwacji odstających — to, że jakiś element jest inny od pozostałych, nie oznacza, że jest nieistotny	365
Element odstający to też człowiek	366
Fascynująca sprawa Hadlumów	367
Metoda Tukeya	368
Implementacja metody Tukeya w arkuszu kalkulacyjnym	368
Ograniczenia tej prostej techniki	371
Nie tragiczny, ale słaby we wszystkim	372
Przygotowywanie danych do utworzenia wykresu	373
Tworzenie grafu	376
Określanie k najbliższych sąsiadów	378
Pierwsza metoda wykrywania elementów odstających grafu — skorzystaj ze stopnia wchodzącego	379
Druga metoda wykrywania elementów odstających grafu — zgłębianie niuansów za pomocą k-odległości	383
Trzecia metoda wykrywania elementów odstających grafu — lokalny miernik stopnia oddalenia obserwacji	385
Podsumowanie	391

10. Przejście z arkusza kalkulacyjnego do języka R	393
<i>Przygotowanie środowiska i początek pracy w języku R</i>	394
<i>Wprowadzanie prostych danych</i>	395
<i>Wczytywanie danych do R</i>	402
<i>Prawdziwa analiza danych</i>	404
<i>Sferyczny algorytm k-średnich wywołany za pomocą zaledwie kilku linii kodu</i>	404
<i>Budowanie modeli sztucznej inteligencji na podstawie danych zakupów</i> <i>(wykrywanie cięży)</i>	410
<i>Prognozowanie w R</i>	417
<i>Wykrywanie elementów odstających</i>	421
<i>Podsumowanie</i>	426
Wnioski	427
<i>Gdzie ja jestem? Co się stało?</i>	427
<i>Zanim odłożysz tę książkę</i>	428
<i>Poznaj problem</i>	428
<i>Potrzebujemy więcej tłumaczy</i>	429
<i>Uważaj na trójgłowe monstrum: narzędzia, wydajność i perfekcjonizm</i>	430
<i>Nie jesteś najważniejszą osobą w firmie</i>	432
<i>Bądź kreatywny</i>	433
<i>Skorowidz</i>	435

2

Analiza skupień Część I — zastosowanie algorytmu centroidów do segmentowania bazy klientów

Pracuję w branży zajmującej się marketingiem za pomocą poczty elektronicznej dla serwisu MailChimp.com. Pomagamy naszym klientom w wysyłaniu newsletterów do ich odbiorców. Za każdym razem, gdy któryś z klientów używa określenia „uderzenie e-mailem”, coś we mnie umiera.

Dlaczego? Ponieważ adresy e-mail nie są już czarnymi skrzynkami, do których można kierować zbiorcze „uderzenie”. W e-mail marketingu (tak jak w przypadku innych form generowania zainteresowania za pomocą internetu, np. przy użyciu postów publikowanych w serwisach takich jak Twitter, Facebook czy Pinterest) firmy otrzymują informację zwrotną na temat tego, jak odbiorcy angażują się w ich kampanię na *poziomie indywidualnym* poprzez śledzenie kliknięć, zakupów elektronicznych czy udostępnień w serwisach społecznościowych. Te dane nie są szumem. One charakteryzują Twoich odbiorców, ale na początku mogą wydawać się zawiłe i niezrozumiałe.

Jak zebrać dane o transakcji od klientów (odbiorców, użytkowników, abonentów, mieszkańców itd.) i zastosować je w celu ich zrozumienia? Mając do czynienia z dużą grupą ludzi, trudno jest zrozumieć każdego klienta, zwłaszcza gdy każdy z nich komunikuje się z Tobą w inny sposób. Nawet jeżeli byś rozumiał każdego klienta na poziomie osobistym, to i tak trudno byłoby to zastosować w praktyce.

Musisz skorzystać z bazy klientów i znaleźć złoty środek pomiędzy „uderzaniem” do każdego tak, jakby był bezosobową jednostką, a rozumieniem wszystkiego o każdym i tworzeniem zindywidualizowanych ofert. Pomoc w znalezieniu tego złotego środka

może stanowić analiza skupień, umożliwiającą podział klientów na grupy (**segmentację rynku**), do których można kierować wybrane oferty.

Analiza skupień polega na zebraniu pewnej liczby obiektów i podzieleniu ich na grupy składające się z obiektów podobnych do siebie. Przyglądając się różnym grupom — analizując ich podobieństwa i różnice pomiędzy nimi — możesz wyciągnąć sporo praktycznych informacji z danych, które na początku wyglądały dość bezpostaciowo. Informacje te mogą pomóc Ci w podjęciu lepszych i bardziej szczegółowych decyzji.

Taką analizę skupień określamy mianem **eksploracyjnej analizy danych** — ma ona na celu ustalenie trudnych do zauważenia zależności w dużym zbiorze danych. Ustalenie zależności pomiędzy klientami przydaje się w rozmaitych przedsięwzięciach: umożliwia polecenie filmów na podstawie zachowań innych osób z grupy o podobnym guście, pozwala na identyfikację miejsc, w których najczęściej dochodzi do przestępstw, a także sprawia, że łatwiej jest zaproponować środek finansowy gronu osób, które mogą w niego potencjalnie zainwestować.

Jednym z moich ulubionych zastosowań analizy skupień jest tworzenie algorytmów umożliwiających komputerowi rozpoznawanie podobnych do siebie obrazów. Algorytmy takie mogą się okazać przydatne w serwisach przeznaczonych do udostępniania zdjęć, takich jak np. Flickr. Ich użytkownicy mogą umieszczać tak dużo zdjęć, że standardowe nawigowanie pomiędzy nimi staje się trudne. Techniki analizy skupień pozwalają na grupowanie obrazów podobnych do siebie. Dzięki nim użytkownicy mogą łatwiej znaleźć interesujący ich obraz.

NADZOROWANE I NIENADZOROWANE UCZENIE MASZYNOWE

Rozpoczynając eksploracyjną analizę danych, nie wiesz jeszcze, czego szukasz. Jesteś odkrywcą, jak Krzysztof Kolumb. Możesz powiedzieć, że jakichś dwóch klientów wygląda podobnie, ale nie wiesz, jak najlepiej podzielić bazę klientów. W związku z tym proces, w którym prosisz komputer o posegmentowanie bazy klientów, określamy mianem **nienadzorowanego uczenia maszynowego** — nie „nadzorujesz” komputera, informując go o tym, jak ma wykonać swoją pracę.

Przeciwieństwem tego procesu jest **nadzorowane uczenie maszynowe**, z którego korzystamy, gdy chcemy, aby sztuczna inteligencja wygenerowała pierwszą stronę naszego raportu. Jeżeli wiem, że chcę podzielić klientów na dwie grupy: tych, którzy prawdopodobnie coś kupią, i tych, którzy prawdopodobnie nie dokonają zakupu, i dostarczam komputerowi przykłady takich klientów z przeszłości, a następnie proszę go o podzielenie nowych klientów na takie dwie grupy, to praca komputera jest wtedy nadzorowana.

Nadzór polega na podzieleniu się z komputerem dotychczasową wiedzą na temat klientów i przedstawieniu mu sposobu pomiaru różnic i podobieństw zachodzących pomiędzy klientami.

W tym rozdziale chciałbym się przyjrzeć najpopularniejszej technice analizy skupień — **algorytmowi centroidów (k -średnich)** opracowanemu w latach 50. XX w. Stał się on najpopularniejszym algorytmem analizy skupień służącym do *odkrywania wiedzy z baz danych* (ang. *knowledge discovery in databases* — KDD) stosowanym przez podmioty prywatne, a także agendy rządowe.

Z punktu widzenia matematyki algorytm centroidów nie jest najbardziej rygorystyczną techniką. Opiera się on na praktyczności i logice, które można dostrzec w kuchni *soul food*. Nie jest ona tak wyrafinowana jak kuchnia francuska, ale niektóre jej dania są przepyszne. Analiza skupień za pomocą algorytmu centroidów to mieszanina matematyki i opisowości. Jej ogromną zaletą jest intuicyjna prostota.

Aby zrozumieć działanie tego algorytmu, przeanalizujmy prosty przykład.

Dziewczyny tańczą z dziewczynami, a chłopcy drapią się po łokciach

Celem analizy skupień za pomocą algorytmu centroidów jest wyznaczenie pewnych punktów w przestrzeni i podzielenie ich na k grup (k jest dowolnie wybraną liczbą). Każda z tych k grup jest definiowana przez punkt znajdujący się w jej środku. Punkt ten można porównać do flagi, na której ktoś wyhaftował napis: „Hej, to środek mojej grupy, przyłącz się do mnie, jeżeli jest ci bliżej do tej flagi niż do innych flag”. Taki środek grupy (formalnie określany mianem **centroidu klasy**) jest średnią. W związku z tym algorytm centroidów często określany jest mianem algorytmu **k -średnich**.

Przyjrzyjmy się przykładowej potańcówce szkolnej. Bardzo przepraszam, jeżeli przypomniałem Ci o horrorze licealnych potańcówek.

Na rysunku 2.1 przedstawiono uczniów McAcne Middle School uczestniczących w szkolnej potańcówce typu „podmorska gala”. Abyś mógł sobie lepiej wyobrazić tę sytuację, umieściłem też zdjęcie parkietu.

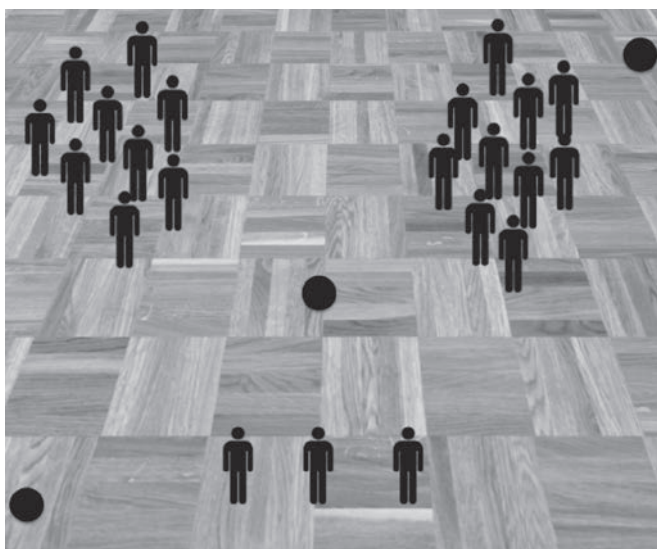
Oto przykładowa lista piosenek, przy których będą się bawić ci przyszli liderzy wolnego świata (możesz je znaleźć w serwisie Spotify):

- Styx — *Come Sail Away*.
- Everything But the Girl — *Missing*.
- Ace of Base — *All that She Wants*.
- Soft Cell — *Tainted Love*.
- Montell Jordan — *This is How We Do It*.
- Eiffel 65 — *Blue*.



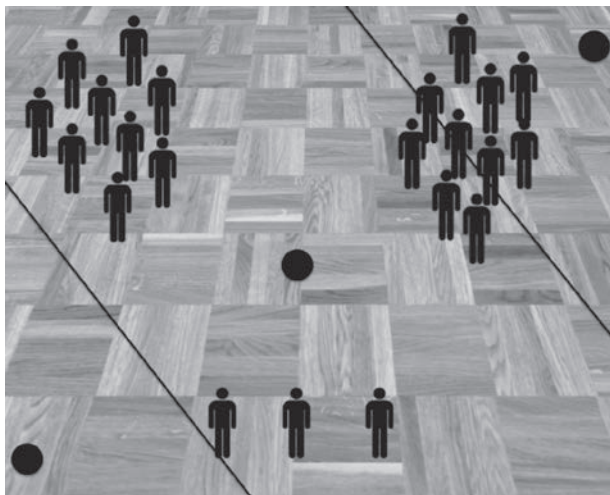
Rysunek 2.1. Uczniowie na parkiecie dyskoteki szkolnej

Algorytm centroidów wymaga określenia liczby skupień, na które chcemy posegregować uczestników potańcówki. Na początek spróbujemy podzielić ich na trzy skupienia (w dalszej części tego rozdziału dowiesz się, jak dobrać liczbę skupień — parametr k). Algorytm umieści na podłodze trzy flagi — zacznie pracę od jakiegoś początkowego, wykonywalnego rozwiązania. Na rysunku 2.2 przedstawiono takie rozwiązanie w postaci trzech czarnych kółek.



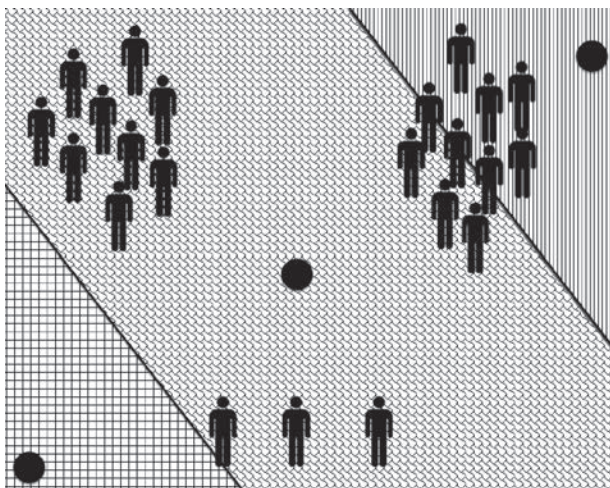
Rysunek 2.2. Początkowe ułożenie środków punktów skupień

Algorytm centroidów przypisuje tancerzy do najbliższego punktu, a więc pomiędzy dowolnie wybranymi skupieniami możliwe jest narysowanie linii oddzielających osoby przypisane do jednego skupienia od osób przyporządkowanych do innego skupienia (rysunek 2.3).



Rysunek 2.3. Linie symbolizujące granice skupień

Na podstawie tych trzech linii demarkacyjnych możesz przypisać tancerzy do poszczególnych grup i odpowiednio ich pocieniować (rysunek 2.4). Diagram, na którym przestrzeń podzielono na obszary przypisane do środków skupień, nazywamy **diagramem Woronoja**.



Rysunek 2.4. Podział na obszary skupień można przedstawić za pomocą różnych sposobów cieniowania na diagramie Woronoja

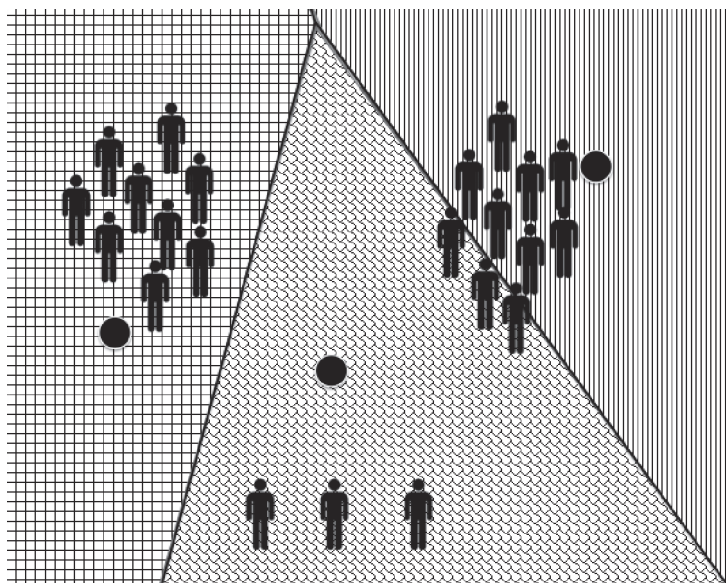
Ten początkowy podział nie jest najlepszy, prawda? Przestrzeń została podzielona w dziwny sposób — lewa dolna grupa jest pusta i bardzo dużo osób znalazło się na granicy grup środkowej i górnej.

Algorytm centroidów dokonujący analizy skupień będzie dzielił parkiet na trzy części, aż uzyska najlepszy podział.

Czym charakteryzuje się „najlepszy podział”? Każdy z uczestników imprezy znajduje się w jakiejś odległości od środka skupienia. Za najlepszy podział można uznać taki, przy którym średnia odległość uczestnika od przypisanego do niego środka skupienia jest najmniejsza.

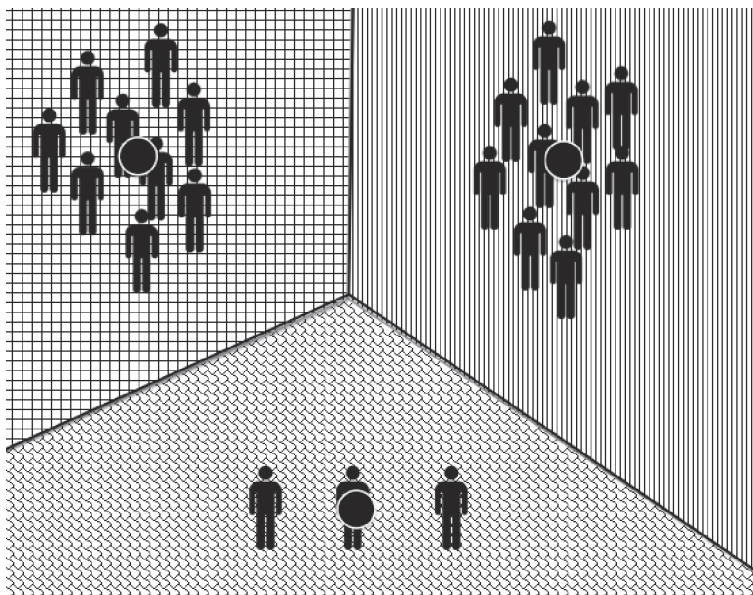
Zgodnie z tym, co napisałem w rozdziale 1., słowo „minimalizacja” oznacza konieczność zastosowania modelu optymalizacji w celu uzyskania optymalnego rozmieszczenia środków skupień, a więc w tym rozdziale będziesz korzystać z narzędzia Solver w celu przesuwania środków skupień. Solver znajduje właściwe pozycje środków skupień, przesuując je w sposób uporządkowany i inteligentny — dokonując tych operacji, rejestruje liczbę dobrych przyporządkowań i znajduje najlepsze pozycje, łącząc dane uzyskane w wyniku tych operacji.

Diagram widoczny na rysunku 2.4 wygląda nieszczególnie, ale Solver mógłby przestawić środki skupień tak, aby uzyskać diagram pokazany na rysunku 2.5. Na tym rysunku zmniejszono nieco średnie odległości środków skupień od przyporządkowanych do nich tancerzy.



Rysunek 2.5. Środki skupień zostały odrobinę przesunięte

Na koniec Solver zapewne doszedłby do wniosku, że środki skupień powinny znajdować się w środku trzech grup uczestników imprezy (rysunek 2.6).



Rysunek 2.6. Optymalny podział uczestników dyskoteki na grupy

Super! Tak właśnie powinien wyglądać idealny efekt analizy skupień. Poszczególne środki skupień znajdują się w środku poszczególnych grup tancerzy, dzięki czemu zminimalizowano średnią odległość tancerza od środka skupienia, do którego jest przypisany. Po uzyskaniu podziału na grupy czas przejść do najciekawszego etapu pracy — spróbuj zrozumieć, co oznacza każde skupienie.

Gdybyś analizował kolor włosów tańczących, ich poglądy polityczne czy prędkość, z jaką potrafią biegać, to uzyskane przed chwilą skupienia nie miałyby sensu, ale gdybyś zwrócił uwagę na płeć i wiek uczestników przyporządkowanych do poszczególnych grup, zauważyłbyś pewne prawidłowości. Mała grupa znajdująca się w dolnej części parkietu to osoby starsze — prawdopodobnie są to opiekunowie osób bawiących się na dyskotecce. Grupa po lewej stronie to sami młodzi mężczyźni, a grupa po prawej to same młode kobiety. Wszyscy boją się tańczyć z osobami o przeciwnej płci.

No dobrze. Algorytm centroidów umożliwił podział osób znajdujących się na parkiecie na grupy, a także zrozumienie przyczyn takiego podziału.

Być może myślisz sobie: „To głupie, rozwiązanie zaprezentowanego problemu znalazłem od początku”. Masz rację. Tak było w tym przypadku. To tylko przykładowe zagadnienie, które można zrozumieć, patrząc na rysunek. Wszystko jest przedstawione w przestrzeni dwuwymiarowej, którą da się z łatwością ogarnąć wzrokiem.

A teraz wyobraź sobie, że prowadzisz sklep mający w ofercie kilka tysięcy produktów. Niektórzy z Twoich klientów kupili w ciągu kilku ostatnich lat jedną lub dwie rzeczy, a inni zakupili w tym czasie kilkadziesiąt artykułów. Co zrobić w sytuacji, w której klienci kupowali różne towary?

Jak rozplanować je na „sklepowym parkiecie”? Przestrzeń, w której musiałbyś dokonać takiej analizy, nie jest dwu- ani trójwymiarowa. Składa się ona z tysięcy wymiarów utworzonych przez produkty, które mogły być kupione lub nie przez każdego z klientów. Zapewne widzisz już problem związany z tym przykładem — nie da się go rozwiązać „na oko”.

Prawdziwy problem: implementacja algorytmu centroidów w e-mail marketingu

Przejdźmy do jakiegoś bardziej praktycznego zastosowania algorytmu k -średnich. Zajmuję się e-mail marketingiem, a więc przedstawię Ci przykład zadania, z którym zmierzyłem się, pracując w MailChimp.com. Zaprezentowany przeze mnie przykład można zastosować w przypadku pracy z danymi ze sprzedaży detalicznej, danymi dotyczącymi akcji reklamowej, danymi wyciągniętymi z mediów społecznościowych itd. Można z niego skorzystać, analizując w zasadzie dowolny typ danych w celu dotarcia do klienta z odpowiednim materiałem marketingowym.

Handel winem

Wyobraź sobie, że mieszkasz w New Jersey i pracujesz w firmie Joey Bag O’ Donuts Wholesale Wine Emporium zajmującej się importem win i dostarczaniem ich do wybranych sklepów na terytorium USA. Biznes opiera się na tym, że Joey Bag podróżuje po świecie, szukając niezwykle opłacalnych ofert sprzedaży dużych ilości wina. Joey dostarcza je do New Jersey, a Ty masz za zadanie sprzedać je sklepom, uzyskując jak największy dochód.

Docierasz do klientów na różne sposoby: korzystasz z serwisów Facebook i Twitter, a nawet wysyłasz oferty bezpośrednio za pośrednictwem poczty elektronicznej. Z ostatniego rozwiązania korzysta większość firm. W ubiegłym roku wysyłałeś do swoich klientów comiesięczny newsletter. Każda taka wiadomość przedstawia dwie lub trzy oferty związane ze sprzedażą wina — jedna z nich może dotyczyć np. szampana, a druga francuskiego wina malbec. Niektóre z ofert są naprawdę korzystne: umożliwiają osiągnięcie zysku ze sprzedaży na poziomie 80%. W sumie w tym roku zaproponowałeś 32 oferty. Wszystkie spotkały się z zainteresowaniem klientów.

To, że interes idzie dobrze, nie oznacza, że nie może iść lepiej. Warto byłoby poznać nieco bliżej swoich klientów. Oczywiście analizując dane dotyczące określonej transakcji, możesz się dowiedzieć, że osoba o nazwisku Adams kupiła w lipcu pewną ilość wina espumante ze zniżką 50%, ale nie wiesz, czy zakup został dokonany, ponieważ kupującemu

spodobało się to, że mógł kupić tylko jedno pudełko z sześcioma butelkami, czy może uznał, że cena jest atrakcyjna, czy też doszedł do wniosku, że cena tego produktu ma tendencję wzrostową.

Warto byłoby podzielić klientów na grupy skupiające podmioty dokonujące podobnych transakcji. Mógłbyś wtedy wysyłać do każdej grupy newsletter zoptymalizowany pod kątem danego segmentu rynku. Taki newsletter mógłby prezentować w pierwszej kolejności te oferty, które potencjalnie bardziej interesują daną grupę odbiorców, co mogłoby zwiększyć sprzedaż.

Jak podzielić listę klientów na segmenty? Od czego zacząć?

Podziału listy można dokonać za pomocą komputera. Analiza skupień umożliwia uzyskanie optymalnego podziału klientów na grupy, a wtedy będziesz mógł odkryć przyczynę takiego podziału i wybrać najlepsze grupy docelowe dla przygotowanych ofert.

Początkowy zbiór danych

UWAGA

W tym rozdziale będę korzystał ze skoroszytu programu Excel o nazwie *Wina.xlsx*. Możesz go pobrać ze strony: <ftp://ftp.helion.pl/przyklady/mianda.zip>. Plik zawiera dane, które będę przetwarzał w tym rozdziale (możesz na nich pracować podczas lektury), a także arkusze z przetworzonymi danymi prezentujące wyniki opisanych przeze mnie operacji (możesz je przeglądać bez konieczności samodzielnego wprowadzania formuł).

Zacznijmy od przyjrzenia się dwóm interesującym zbiorom danych:

- Metadane każdej oferty zapisane w formie arkusza kalkulacyjnego. Zawierają one informacje określające rodzaj wina, minimalną liczbę butelek, jaką można kupić, wartość udzielonego rabatu, kraj pochodzenia oraz to, czy cena danego wina przekroczyła swoją wartość szczytową. Dane te zapisano w zakładce *DaneOfert* (rysunek 2.7).
- Jako pracownik wiesz, którzy klienci skorzystali z danej oferty, a więc możesz wpisać te dane do kolejnego arkusza. W zakładce *Transakcje* umieszczono nazwiska klientów wraz z informacją o tym, z której oferty skorzystali (rysunek 2.8).

Określanie tego, co chcemy mierzyć

Teraz musimy zmierzyć się z pewnym problemem. W kwestii dyskoteki szkolnej pomiar odległości pomiędzy osobami i grupami był prosty — wystarczyło rozwinąć metrówkę.

Co możemy zrobić w przypadku sprzedaży win?

Wiesz, że w zeszłym roku złożono 32 oferty, w zakładce *Transakcje* znajdują się dane 324 operacji zakupu podzielonych na klientów. W celu dokonania pomiaru odległości pomiędzy klientami i wyznaczenia środków grup musisz umieścić klientów w przestrzeni 32 transakcji. Innymi słowy: musisz określić transakcje, *których nie dokonali*, i stworzyć

	A	B	C	D	E	F	G
	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość (kg)	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość szczytową?
1	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ
3	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ
4	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA
5	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA
6	5	Luty	Cabernet sauvignon	144	44	Nowa Zelandia	PRAWDA
7	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ
8	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA
9	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ
10	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FAŁSZ
11	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kalifornia	FAŁSZ
12	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FAŁSZ
13	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FAŁSZ
14	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FAŁSZ
15	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FAŁSZ
16	15	Czerwiec	Cabernet sauvignon	144	19	Włochy	FAŁSZ
17	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kalifornia	FAŁSZ
18	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FAŁSZ
19	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ
20	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FAŁSZ
21	20	Sierpień	Cabernet sauvignon	72	82	Włochy	FAŁSZ
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kalifornia	FAŁSZ
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FAŁSZ
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FAŁSZ
26	25	Październik	Cabernet sauvignon	72	59	USA, Oregon	PRAWDA
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FAŁSZ
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zelandia	FAŁSZ
29	28	Listopad	Cabernet sauvignon	12	56	Francja	PRAWDA

Rysunek 2.7. Szczegóły ostatnich 32 ofert

	A	B
	Nazwisko klienta	Numer oferty
2	Smith	2
3	Smith	24
4	Johnson	17
5	Johnson	24
6	Johnson	26
7	Williams	18
8	Williams	22
9	Williams	31

Rysunek 2.8. Lista ofert, z których skorzystali klienci

tabelę zawierającą transakcje przyporządkowane do danego klienta, w której do każdego klienta zostaną przypisane 32 kolumny wypełnione wartościami 1 (dokonano transakcji) lub 0 (nie dokonano transakcji).

Krótko mówiąc: musisz przenieść dane z zakładki *Transakcje* do tabeli klientów, w której każdej transakcji zostanie przydzielony oddzielny rząd komórek, a każdemu klientowi zostanie przydzielona oddzielna komórka. Operację taką najlepiej wykonać za pomocą tabeli przestawnej.

UWAGA

Podstawowe informacje dotyczące tabel przestawnych znajdziesz w rozdziale 1.

Oto czynności, które powinieneś wykonać. Zaznacz kolumny A i B znajdujące się w zakładce *Transakcje*, a następnie wstaw tabelę przestawną. W oknie *Lista pól tabeli przestawnej* jako etykiety wierszy wybierz kolumnę z ofertami, a jako etykiety kolumn wybierz kolumnę z danymi klientów. Następnie przypisz wartości do transakcji (w polu *Wartości* wybierz opcję *Liczba ofert*) — komórki wypełnione wartością 1 oznaczają skorzystanie przez danego klienta z wybranej oferty, a 0 lub (jak w tym przypadku) pusta komórka oznacza nieskorzystanie z oferty. Na rysunku 2.9 przedstawiono tabelę przestawną utworzoną przeze mnie.

Liczba ofert	Adams	Allen	Anderson	Bailey	Baker	Barnes	Bell	Bennett	Brooks	Brown	Butler	Campbell	Carter	Clark	Co
1												1			
2									1					1	
3										1					
4											1				1
5															
6															
7					1	1					1				1
8															
9				1											
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															1
19															
20															

Rysunek 2.9. Tabela przypisująca klientów do transakcji

Gdy masz już dane zakupów przedstawione w formie macierzy, skopiuj zawartość zakładki *DaneOfert* do nowej zakładki (nazwij ją *Macierz*). Do nowego arkusza skopiuj wartości znajdujące się w tabeli przestawnej (nie musisz kopiować numeru transakcji, ponieważ znajduje się on w danych ofert). Dane umieść w kolejnych kolumnach za danymi ofert (zaczynij od kolumny H). W ten sposób utworzysz tabelę zawierającą informacje o ofertach oraz dane transakcji (rysunek 2.10).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Kampania	Asortyment	Minimalna ilość (kg)	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczon	Adams	Allen	An
1	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ			
2	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FALSZ			
3	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA			
4	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA			
5	5	Luty	Cabernet sauvignon	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA			
6	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ			
7	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA			
8	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FALSZ			
9	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FALSZ		1	
10	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FALSZ			
11	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FALSZ			
12	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FALSZ			
13	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FALSZ			
14	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FALSZ			
15	15	Czerwiec	Cabernet sauvignon	144	19	Włochy	FALSZ			
16	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FALSZ			
17	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FALSZ			
18	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FALSZ	1		
19	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FALSZ			
20	20	Sierpień	Cabernet sauvignon	72	82	Włochy	FALSZ			
21	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FALSZ			
22	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ			
23	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ			
24	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ			
25	25	Październik	Cabernet sauvignon	72	59	USA, Oregon	PRAWDA			
26	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ			
27	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ		1	
28	28	Listopad	Cabernet sauvignon	12	56	Francja	PRAWDA			

Rysunek 2.10. Tabela, która powstała w wyniku połączenia danych ofert oraz transakcji

STANDARYZACJA DANYCH

W tym rozdziale każdy wymiar danych jest typu binarnego, ale nie jest to reguła dotycząca każdego problemu rozwiązywanego za pomocą analizy skupień. Wyobraź sobie sytuację, w której ludzie są dzieleni na grupy na podstawie wzrostu, wagi i zarobków. Wzrost może wahać się od 150 do 200 centymetrów, a waga od 45 do 140 kilogramów.

W takim przypadku pomiar odległości pomiędzy klientami staje się o wiele bardziej skomplikowany od pomiaru odległości pomiędzy uczestnikami dyskoteki. W związku z tym dane są bardzo często *standaryzowane* — obliczana jest średnia danych znajdujących się w każdej kolumnie, a także wykonywana jest operacja dzielenia przez wartość charakteryzującą rozkład danych, czyli odchylenie standardowe (parametr ten opiszę w rozdziale 4.). Taki zabieg umożliwia przeskalowanie danych znajdujących się w każdej kolumnie tak, aby wartości oscylowały w granicach zera.

Dane, które przetwarzamy w rozdziale 2., nie wymagają standaryzacji. Praktyczne zastosowanie standaryzacji do wykrywania elementów odstających przedstawię w rozdziale 9.

Zacznij od czterech grup

Dysponujesz danymi skonsolidowanymi w formacie umożliwiającym ich dalsze przetwarzanie. Aby rozpocząć proces klastryzacji, musisz określić parametr k (liczbę klastrów algorytmu centroidów). Często, korzystając z tego algorytmu, testuje się jego działanie dla różnych wartości tego parametru (w dalszej części książki dowiesz się, jak je dobrać), ale na początek przyjmijmy tylko jedną jego wartość.

Najpierw musisz określić liczbę grup, na które chcesz podzielić swoich klientów, a to zależy od strategii marketingowej, jaką chcesz przyjąć. Możesz stworzyć 50 grup (klastrów), do których będziesz wysyłał 50 spersonalizowanych ofert (przeprowadzał 50 kampanii), ale takie rozwiązanie sprawi, że to ćwiczenie stanie się bezsensowne. Lepiej będzie podzielić klientów na względnie małą liczbę grup. Zacznij od podziału na cztery klastry — być może uzyskasz listę podzieloną na grupy składające się z 25 klientów, których preferencje da się łatwo zrozumieć (w rzeczywistości będzie to mało prawdopodobne).

No dobrze, jeżeli chcesz podzielić klientów na cztery grupy, to jakie grupy najlepiej byłoby uzyskać?

Zamiast zaśmiecać zakładkę *Macierz*, skopiuj znajdujące się w niej dane do nowej zakładki (nazwij ją *4MC*). W kolumnach od H do K wstaw cztery puste kolumny. W celu wstawienia nowej kolumny kliknij prawym przyciskiem myszy kolumnę H, a następnie wybierz opcję *Wstaw*. Spowoduje to wstawienie pustej kolumny po lewej. Po wstawieniu kolumn nadaj im etykiety od *Klaster 1.* do *Klaster 4.* Możesz je sformatować za pomocą opcji *Formatowanie warunkowe* — pozwoli Ci to obserwować zmiany wartości umieszczonych w komórkach tych kolumn podczas przesuwania środkowych punktów klastrów.

Zakładka *4MC* powinna teraz wyglądać tak, jak pokazano na rysunku 2.11.

Na razie środki wszystkich klastrów mają wartość 0, ale mogą przyjąć dowolną wartość. Twoim celem (podobnie jak w przykładzie dyskoteki szkolnej) będzie przesunięcie ich w położenia, przy których średnia odległość klientów przypisanych do danego klastra od jego środka będzie jak najmniejsza.

Oczywiście środki przyjmą dla każdej transakcji wartości znajdujące się w zakresie od 0 do 1, ponieważ wszystkie wektory klientów są binarne.

Co tak naprawdę oznacza pomiar odległości pomiędzy środkiem klastra a klientem?

Odległość euklidesowa — pomiar odległości w linii prostej

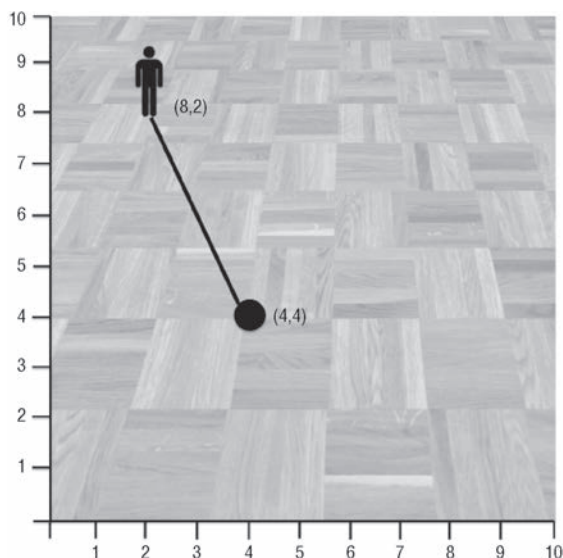
Teraz każdy klient jest opisany za pomocą jednej kolumny. Jak zmierzyć odległość pomiędzy nimi? Trzeba określić najkrótszą drogę, jaką trzeba pokonać, aby dojść z jednego punktu do drugiego (tzw. **odległość euklidesową**), a następnie ją zmierzyć.

Aby zrozumieć sposób obliczania tej odległości, wróćmy na chwilę do przykładu potańcówki.

Wina.xlsx - Microsoft Excel										Numer oferty			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilo	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość szcz	Klaster 1.	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Adams	Alle
2	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ						
3	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FALSZ						
4	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA						
5	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA						
6	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA						
7	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ						
8	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA						
9	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FALSZ						
10	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FALSZ						
11	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FALSZ						
12	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FALSZ						
13	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FALSZ						
14	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FALSZ						
15	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FALSZ						
16	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FALSZ						
17	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FALSZ						
18	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FALSZ						
19	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FALSZ						
20	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FALSZ						
21	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FALSZ						
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FALSZ						
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ						
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ						
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ						
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA						
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ						
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ						
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA						
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ						

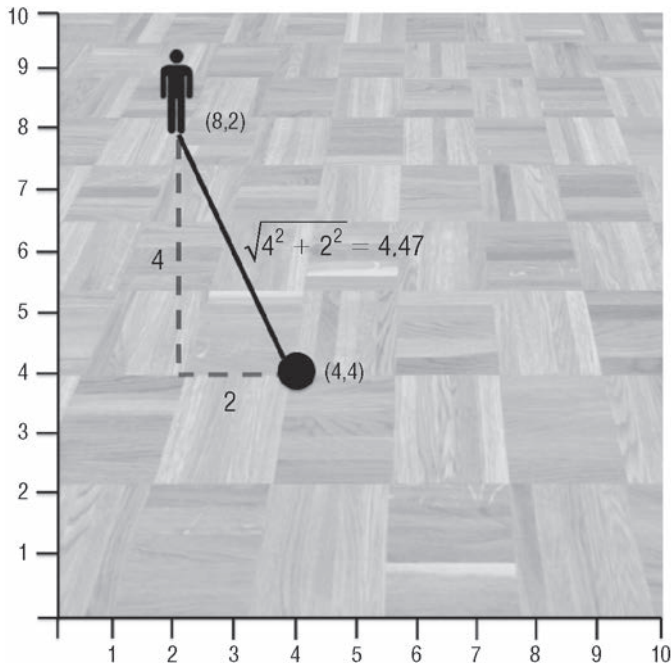
Rysunek 2.11. Zakładka 4MC z pustymi kolumnami definiującymi środki klastrów

Na rysunku 2.12 przedstawiłem parkiet dyskoteki opatrzony osiami układu współrzędnych. Jak widzisz, osoba tańcząca znajduje się w punkcie o współrzędnych (8,2), a środek klastra (grupy) leży w punkcie o współrzędnych (4,4). W celu obliczenia odległości euklidesowej pomiędzy tymi punktami należy przypomnieć sobie twierdzenie Pitagorasa, z którego często korzystałeś w gimnazjum i szkole średniej.



Rysunek 2.12. Osoba tańcząca znajduje się w punkcie o współrzędnych (8,2), a środek klastra jest położony w punkcie o współrzędnych (4,4)

Punkty te są od siebie oddalone o $8 - 4 = 4$ metry w płaszczyźnie pionowej i $4 - 2 = 2$ metry w płaszczyźnie poziomej. Zgodnie z twierdzeniem Pitagorasa, w celu obliczenia odległości w linii prostej wyznaczone wcześniej odległości należy podnieść do kwadratu i zsumować: $4^2 + 2^2 = 16 + 4 = 20$ metrów, a następnie obliczyć pierwiastek kwadratowy — pierwiastek z 20 to ok. 4,47 (rysunek 2.13).



Rysunek 2.13. Odległość euklidesowa równa jest pierwiastkowi kwadratowemu z sumy podniesionych do kwadratu odległości mierzonych w poszczególnych kierunkach

W przypadku osób zamawiających Twój newsletter masz do czynienia z więcej niż dwoma wymiarami, ale zasada pomiaru odległości w obu przypadkach jest taka sama: odległość pomiędzy klientem a środkiem klastra jest określana w wyniku zmierzenia odległości pomiędzy nimi w każdym wymiarze, podniesienia tych odległości do kwadratu, zsumowania, a następnie wyciągnięcia z nich pierwiastka kwadratowego.

Załóżmy, że chcesz obliczyć odległość euklidesową pomiędzy środkiem klastra 1. (kolumna H) a klientem o nazwisku *Adams* (kolumna L).

W komórce L34 (pod zakupami wspomnianego klienta) możesz obliczyć różnicę wektora wybranego kupującego i środka klastra we wszystkich wymiarach, podnieść ją do kwadratu, zsumować, a następnie wyciągnąć pierwiastek z tej sumy za pomocą poniższej formuły tablicowej (zauważ, że zastosowano w niej odwołania bezwzględne, a więc możesz ją przenosić do innych pól, nie zmieniając zdefiniowanych odwołań):

```
{=PIERWIASTEK(SUMA((L$2:L$33-$H$2:$H$33)^2))}
```

Musisz skorzystać z formuły tablicowej (wprowadź kod formuły, a następnie wciśnij kombinację klawiszy *Ctrl+Shift+Enter* lub *Cmd+Return*, o czym pisałem w rozdziale 1.), ponieważ część $(L\$2:L\$33-\$H\$2:\$H\$33)^2$ tej funkcji musi odczytywać pojedyncze wartości z kolejnych komórek i podnosić je do kwadratu. Formuła zwróci wartość 1,732 (rysunek 2.14) — osoba o nazwisku Adams dokonała trzech transakcji, początkowe współrzędne środków wszystkich klastrów to same zera, a pierwiastek kwadratowy z 3 to 1,732.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
		Kampania	Asortyment	Minimalna ilosc	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczo	wartość szc	Klaster 1.	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Adams	Alle
6	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland		PRAWDA						
7	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile		FALSZ						
8	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia		PRAWDA						
9	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA		FALSZ						
10	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile		FALSZ						
11	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn		FALSZ						
12	11	Maj	Champagne	72	85	Francja		FALSZ						
13	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia		FALSZ						
14	13	Maj	Merlot	6	43	Chile		FALSZ						
15	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile		FALSZ						
16	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy		FALSZ						
17	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn		FALSZ						
18	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy		FALSZ						
19	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon		FALSZ					1	
20	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy		FALSZ						
21	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy		FALSZ						
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn		FALSZ						
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja		FALSZ						
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA		FALSZ						
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy		FALSZ						
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon		PRAWDA						
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia		FALSZ						
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland		FALSZ						
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja		PRAWDA						
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja		FALSZ					1	
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja		FALSZ					1	
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja		FALSZ						
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy		PRAWDA						
34								Odległość od klastra 1.					1,732	

Rysunek 2.14. Odległość pomiędzy klientem o nazwisku Adams a środkiem pierwszego klastra

W arkuszu widocznym na rysunku 2.14 zablokowałem początkowe kolumny (kolumny od A do G są stale wyświetlane pomimo przewijania przez kolejne kolumny). Ponadto w komórce G34 umieściłem etykietę *Odległość od klastra 1*. Zabiegi te ułatwiają śledzenie danych podczas przeglądania kolumn znajdujących się po prawej stronie arkusza.

Odległość dla wszystkich!

Już wiesz, jak obliczyć odległość pomiędzy wektorem zakupu a środkiem klastra.

Czas obliczyć odległość pomiędzy klientem o nazwisku *Adams* a pozostałymi środkami. W tym celu przeciągnij zawartość komórki L34 w dół aż do komórki L37, a następnie *ręcznie* zmień w kolejnych wierszach odwołania z kolumny H na kolumny I, J i K. W wyniku tych operacji w komórkach L34:L37 znajdują się następujące formuły:

```
{=PIERWIASTEK(SUMA((L$2:L$33-$H$2:$H$33)^2))}
{=PIERWIASTEK(SUMA((L$2:L$33-$I$2:$I$33)^2))}
{=PIERWIASTEK(SUMA((L$2:L$33-$J$2:$J$33)^2))}
{=PIERWIASTEK(SUMA((L$2:L$33-$K$2:$K$33)^2))}
```

W powyższych formułach zastosowałeś odwołania bezwzględne (znak \$; więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale 1.) do komórek definiujących środki klastrów, a więc możesz przeciągnąć zawartość komórek L34:L37 do wszystkich komórek aż do DG34:DG37, co pozwoli obliczyć odległości pomiędzy każdym klientem a środkami wszystkich czterech klastrów. W kolumnie G (w rzędach od 35. do 37.) wprowadź etykiety Odległość od klastra 2. itd. Na rysunku 2.15 przedstawiono arkusz, w którym wprowadzono te etykiety.

	A	B	C	D	E	F	G	DC	DD	DE	DF	DG
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość szczyt	Williams	Wilson	Wood	Wright	Young
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kalifornia	FALSZ					
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ	1				1
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ					
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ					
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA					
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ					
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ				1	
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA					
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ					
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ		1	1		
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	1			1	
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA					1
34							Odległość od klastra 1.	1,732	1,414	2,000	2,000	2,449
35							Odległość od klastra 2.	1,732	1,414	2,000	2,000	2,449
36							Odległość od klastra 3.	1,732	1,414	2,000	2,000	2,449
37							Odległość od klastra 4.	1,732	1,414	2,000	2,000	2,449

Rysunek 2.15. Obliczanie odległości każdego klienta od wszystkich klastrów

Znasz odległość pomiędzy klientami a czterema klastrami. Każdy klient powinien być przypisany do najbliższego klastra. Operację tę możesz wykonać w dwóch krokach.

Wróć do klienta o nazwisku *Adams* (kolumna L) i oblicz minimalną odległość pomiędzy nim a środkiem klastra. W komórce L38 wprowadź następującą formułę:

```
=MIN(L34:L37)
```

Teraz trzeba określić klaster, którego środek odpowiada tej minimalnej wartości.

Możesz to zrobić za pomocą formuły `PODAJ.POZYCJĘ` (opisałem ją w rozdziale 1.).

Umieszczając ją w komórce L39, możesz określić indeks komórki z zakresu od L34 do L37, której zawartość pokrywa się z wartością minimalnej odległości:

```
=PODAJ.POZYCJĘ(L38, L34:L37, 0)
```

W tym przypadku odległość pomiędzy klientem a wszystkimi czterema klastrami jest identyczna, a więc funkcja `PODAJ.POZYCJĘ` zwróci indeks pierwszej znalezionej wartości (rysunek 2.16).

Przeciągnij te dwie formuły do komórek znajdujących się po prawej stronie (aż do kolumny DG). Dodaj etykiety rzędów: Minimalna odległość od klastra i Przypisany klaster.

	A	B	C	D	E	F	G	L	M	N	O	P
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość szczyt	Adams	Allen	Anderson	Bailey	Baker
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ			1		
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ		1			
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA					
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ	1				
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ	1			1	
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ					1
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA					
34							Odległość od klastra 1.	1,732	1,414	1,414	1,414	2,000
35							Odległość od klastra 2.	1,732	1,414	1,414	1,414	2,000
36							Odległość od klastra 3.	1,732	1,414	1,414	1,414	2,000
37							Odległość od klastra 4.	1,732	1,414	1,414	1,414	2,000
38							Minimalna odległość od klastra	1,732	1,414	1,414	1,414	2,000
39							Przypisany klaster	1	1	1	1	1

Rysunek 2.16. Arkusz zawierający formuły przypisujące indeks klastra do klientów

Określanie położenia środków klastrów

W arkuszu masz już formuły obliczające odległości i przypisujące najbliższy klaster. W celu określenia najlepszych położenia środków klastrów musisz określić wartości dla kolumn od H do K minimalizujące całkowitą odległość pomiędzy klientami i klastrami, do których są oni przypisani (39. rząd komórek znajdujący się pod danymi konsumentów).

Jeżeli przeczytałeś rozdział 1., to powinieneś wiedzieć, co należy zrobić, gdy słyszysz słowo „zminimalizować”. Musisz przeprowadzić optymalizację, a to wiąże się z koniecznością uruchomienia narzędzia Solver.

Narzędzie to wymaga komórki celu, a więc w komórce A36 zsumuj wszystkie odległości pomiędzy klientami a środkami:

=SUMA(L38:DG38)

W zaprezentowanym wcześniej przykładzie dyskoteki szkolnej również sumowaliśmy odległości za pomocą tej funkcji. Jednak odległość euklidesowa (wymagająca podnoszenia do kwadratu i obliczania pierwiastków) jest wysoce nieliniowa, dlatego określenie położenia środków klastrów wymaga zastosowania metody ewolucyjnej, a nie prostego algorytmu LP simpleks.

W rozdziale 1. korzystałeś z algorytmu LP simpleks. W sytuacjach, w których można go stosować, działa on o wiele szybciej od innych metod. Niestety, nie możesz z niego korzystać podczas podnoszenia do kwadratu i pierwiastkowania — wtedy, gdy podjęcie decyzji wymaga rozwiązania funkcji nieliniowej. Również zaawansowana wersja tego algorytmu dostępna w dodatku OpenSolver (opisałem go w rozdziale 1.) nie nadaje się do rozwiązania tego problemu.

W takiej sytuacji będziemy musieli użyć algorytmu ewolucyjnego wbudowanego w narzędzie Solver, który łączy wyniki losowego poszukiwania z „hodowaniem” dobrych rozwiązań (działa podobnie do ewolucji biologicznej).

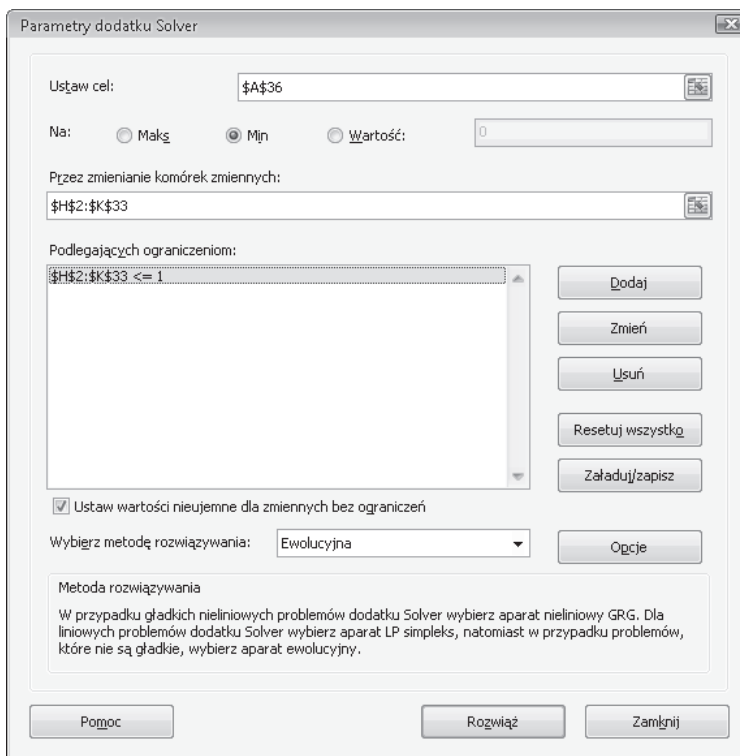
UWAGA

Zagadnienia związane z optymalizacją opisałem szerzej w rozdziale 4.

Zauważ, że masz już wszystkie elementy niezbędne do rozwiązania problemu za pomocą narzędzia Solver:

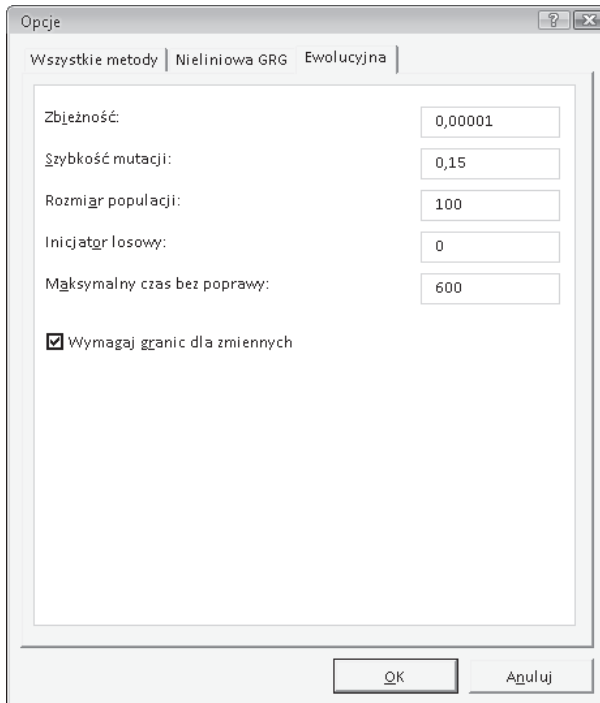
- **Cel** — zminimalizowanie sumy odległości klientów od środków klastrów, do których są przypisani (A36).
- **Zmienne decyzyjne** — modyfikowane wartości definiujące środki klastrów (H2:K33).
- **Ograniczenia** — środki klastrów powinny przyjmować wartości w zakresie od 0 do 1.

Otwórz okno narzędzia Solver i umieść w nim powyższe parametry. Skonfiguruj Solver tak, aby zminimalizował wartość zapisaną w komórce A36, modyfikując komórki H2:K33 i biorąc pod uwagę ograniczenie wartości wpisywanych do tych komórek (muszą być one, podobnie jak dane, mniejsze lub równe 1). Zaznacz opcję *Ustaw wartości nieujemne dla zmiennych bez ograniczeń* i wybierz metodę rozwiązania o nazwie *Ewolucyjna* (rysunek 2.17).



Rysunek 2.17. Konfiguracja Solvera do przeprowadzenia analizy skupień dzielącej klientów na cztery grupy

Zadanie to wcale nie jest dla Solvera takie proste, jak by się mogło wydawać, a więc zwróć uwagę na opcje metody ewolucyjnej (kliknij przycisk *Opcje* i przejdź do karty *Ewolucyjna*). Warto zmodyfikować parametr *Maksymalny czas bez poprawy* — wybierz czas ok. 30 sekund (zależnie od tego, ile czasu możesz poświęcić na czekanie na rozwiązanie problemu). Ustawiłem czas 600 sekund (10 minut) — rysunek 2.18. Dzięki temu po uruchomieniu Solvera będę mógł pójść na kawę. Jeżeli chciałbyś zatrzymać działanie Solvera, to wciśnij klawisz *Escape* i zamknij go, zachowując najlepsze znalezione dotychczas rozwiązanie.



Rysunek 2.18. Zakładka opcji algorytmu ewolucyjnego

Jeżeli ciekawi Cię sposób działania algorytmu ewolucyjnego, to opis jego funkcjonowania znajdziesz w rozdziale 4. i na stronie: <http://www.solver.com/>.

Kliknij przycisk *Rozwiąż* i poczekaj na zakończenie pracy algorytmu ewolucyjnego.

Analiza uzyskanych wyników

Zabawa zacznie się dopiero po wygenerowaniu przez Solvera optymalnych klastrów. Przyjrzyj się danym, które uzyskałem (rysunek 2.19). Jak widzisz, Solver obliczył optymalną odległość całkowitą (140,7) i dzięki formatowaniu warunkowemu określił środki czterech klastrów.

1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość	szcz	Klaster 1.	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Adams	All
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ		0,029	0,023	0,036	0,062		
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ		0,941	0,043	0,017	0,035		
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA		0,025	0,034	0,083	0,114		
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ		0,690	0,030	0,090	0,130		
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nova Zeland	FALSZ		0,010	0,021	0,087	0,141		
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA		0,026	0,017	0,090	0,030		
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ		0,012	0,619	0,043	0,038	1	
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ		0,020	0,729	0,079	0,136	1	
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ		0,023	0,027	0,211	0,259		
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA		0,093	0,013	0,053	0,125		
34														2,166
35														1,044
36														1,691
37														2,012
38														1,044
39														2
40														
41														
42														
43														
44														
45														
46														
47														
48														
49														
50														
51														
52														
53														
54														
55														
56														
57														
58														
59														
60														
61														
62														
63														
64														
65														
66														
67														
68														
69														
70														
71														
72														
73														
74														
75														
76														
77														
78														
79														
80														
81														
82														
83														
84														
85														
86														
87														
88														
89														
90														
91														
92														
93														
94														
95														
96														
97														
98														
99														
100														

Rysunek 2.19. Optymalne środki czterech klastrów

Twoja wersja Excela mogła wygenerować inne wartości środków klastrów. Mogło tak się stać, ponieważ algorytm ewolucyjny pracuje z wartościami losowymi i nie zawsze generuje takie same wyniki. Twoje klastry mogą być zupełnie inne, mogą nieco przypominać moje lub ich środki mogą być ułożone w różnej kolejności (środek mojego klastra 1. może znajdować się bardzo blisko środka Twojego klastra 4. itd.).

W kolumnach B – G umieściłeś informacje o ofertach, a więc teraz możesz z łatwością z nich korzystać, ponieważ dane te mogą być bardzo ważne z punktu widzenia środków klastrów (rysunek 2.19).

W przypadku klastra 1. znajdującego się w kolumnie H formatowanie warunkowe wyróżnia oferty 24., 26., 17. i w mniejszym stopniu ofertę 2. Jeżeli zagłębisz się w szczegółach tych ofert, to mają one jedną rzecz wspólną — wszystkie są związane z winem pinot noir.

Jeżeli przyjrzesz się kolumnie I, to zauważysz w niej pola wyróżnione na zielono — są to oferty, które łączy niska minimalna ilość kupowanego wina. W klastrze tym znajdują się nabywcy, którzy nie chcą kupować dużych ilości trunku.

Będę szczerzy: interpretacja dwóch ostatnich klastrów jest trudna. Może zamiast interpretować położenie środka klastra, lepiej przyjrzeć się preferencjom przyporządkowanych do niego klientów? Być może w ten sposób wysnujesz jakieś sensowniejsze wnioski?

Ustalanie najlepszej oferty dla danego klastra

Zamiast szukać wymiarów, które przyjmują dla danego klastra wartości bliższe 1, sprawdźmy, kto jest przypisany do danego klastra i jakie oferty preferuje.

W tym celu skopiujemy zawartość zakładki *DaneOfert* do nowej zakładki (nazwij ją *4MC – NajlepszeOfertyKlastrów*). W nowej zakładce przypisz kolumnom H – K etykiety *1, 2, 3, i 4* (rysunek 2.20).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
								1	2	3	4
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna il	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone wa				
2	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ				
3	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FALSZ				
4	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA				
5	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA				
6	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA				
7	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ				
8	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA				
9	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FALSZ				
10	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FALSZ				
11	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FALSZ				

Rysunek 2.20. Przygotowywanie tabeli zliczającej oferty najpopularniejsze w danym klastrze

W 39. wierszu zakładki *4MC* uzyskałeś listę klastrów przypisanych do poszczególnych klientów. W celu określenia liczby transakcji dotyczących danego klastra potrzebne jest sprawdzenie tytułu kolumn H – K zakładki *4MC* — *NajlepszeOfertyKlastrów*, a następnie użycie tej informacji w celu określenia, kto został przypisany do danego klastra w 39. wierszu zakładki *4MC*. Na koniec wystarczy zsumować wartości każdego rzędu transakcji. W ten sposób określisz liczbę klientów danego klastra, którzy skorzystali z danej oferty.

Zacznij od komórki H2 — liczby klientów zaklasyfikowanych do klastra 1., którzy skorzystali z oferty 1. (styczniowa oferta na wino malbec). Chcesz zsumować wartości wpisane w komórkach L2:DG2 zakładki *4MC*, ale musisz wziąć pod uwagę tylko klientów przypisanych do klastra 1. Jest to klasyczny przykład zastosowania formuły SUMA.JEŻELI. W komórce H2 umieść następującą formułę:

```
=SUMA.JEŻELI('4MC'!$L$39:$DG$39,'4MC – NajlepszeOfertyKlastrów'!H$1,'4MC'!$L2:$DG2)
```

Formuła SUMA.JEŻELI wymaga zadeklarowania wartości ('4MC'!\$L\$39:\$DG\$39), które będą porównywane z wartością 1 zadeklarowaną w nagłówku kolumny ('4MC – NajlepszeOfertyKlastrów'!H\$1). W przypadku znalezienia odpowiednich wartości dochodzi do sumowania wiersza 2. (zobacz trzeci element deklaracji formuły — '4MC'!\$L2:\$DG2).

Zauważ, że w formule zastosowałem odwołania bezwzględne — znak \$ umieściłem przed wszystkimi elementami sekcji przypisania wiersza klastra, przed numerem wiersza nagłówków kolumny i przed literą kolumny analizowanych transakcji. Dzięki zastosowaniu odwołań bezwzględnych formułę tę możesz przeciągnąć do komórek H2:K33 w celu uzyskania liczby transakcji, do których doszło przy wszystkich kombinacjach transakcji i klastrów (rysunek 2.21). Aby zwiększyć czytelność danych zaprezentowanych w kolumnach H – K, uruchom formatowanie warunkowe.

Dane możesz posegregować, korzystając z opcji automatycznego filtrowania kolumn A – K (zob. rozdział 1.). Sortując dane znajdujące się w kolumnie H w kolejności od największych do najmniejszych, możesz zobaczyć, które oferty były najpopularniejsze wśród klientów przyporządkowanych do klastra 1. (rysunek 2.22).

	F	G	H	I	J	K
			1	2	3	4
1	Pochodzenie	Przekroczone wa				
2	Francja	FALSZ	0	0	4	6
3	Francja	FALSZ	4	0	4	2
4	USA, Oregon	PRAWDA	0	0	2	4
5	Francja	PRAWDA	0	0	7	5
6	Nowa Zeland	PRAWDA	0	0	2	2
7	Chile	FALSZ	0	0	5	7
8	Australia	PRAWDA	0	12	4	3
9	RPA	FALSZ	0	11	6	3
10	Chile	FALSZ	0	0	7	3
11	USA, Kaliforn	FALSZ	0	0	5	2

Rysunek 2.21. Sumy liczby transakcji podzielone na klastry

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczone	1
2	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ	12
3	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ	8
4	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FALSZ	7
5	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FALSZ	4
6	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ	0
7	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	0
8	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	0
9	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA	0
10	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ	0
11	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	0

Rysunek 2.22. Sortowanie klastra 1. — pinot, pinot, pinot!

Zgodnie z tym, co zauważyłem wcześniej, wszystkie oferty w tym klastrze dotyczą wina pinot. Ci klienci chyba za dużo naoglądali się filmu *Bezdroża*. Po posortowaniu kolumny klastra 2. okazuje się, że znajdują się w nim klienci, którzy preferują zakup małej ilości wina (rysunek 2.23).

Niestety, w wyniku sortowania klastra 3. nie da się wyciągnąć tak oczywistych wniosków. W tym klastrze jest wiele bardzo popularnych ofert i nie widać wyraźnej granicy pomiędzy nimi a ofertami, z których nikt nie skorzystał. Najpopularniejsze oferty w tej grupie wydają się mieć coś wspólnego — wszystkie charakteryzują się dużą zniżką. Pięć z sześciu

	A	B	C	D	E	F	G	I
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczone	2
2	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FATSZ	16
3	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FATSZ	15
4	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	12
5	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FATSZ	11
6	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FATSZ	11
7	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FATSZ	6
8	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FATSZ	0
9	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FATSZ	0
10	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	0
11	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	0

Rysunek 2.23. Sortowanie klastra 2. — osoby preferujące małe zakupy

najpopularniejszych ofert to prawdziwe okazje, a wśród czterech najpopularniejszych aż trzy dotyczą win z Francji. Niestety, trudno jest tu wysnuć jakieś jednoznaczne wnioski (rysunek 2.24).

	A	B	C	D	E	F	G	J
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczone	3
2	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FATSZ	10
3	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	7
4	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FATSZ	7
5	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FATSZ	7
6	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FATSZ	6
7	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FATSZ	6
8	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FATSZ	5
9	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FATSZ	5
10	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FATSZ	5
11	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FATSZ	5
12	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FATSZ	5
13	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FATSZ	4
14	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FATSZ	4
15	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	4
16	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FATSZ	4
17	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	4
18	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FATSZ	3
19	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FATSZ	3
20	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA	3
21	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA	3
22	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	2
23	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA	2
24	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FATSZ	2
25	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FATSZ	2
26	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FATSZ	2
27	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FATSZ	2

Rysunek 2.24. Sortowanie klastra 3. nie daje jednoznacznych wniosków

Przyglądając się klastrowi 4., można wysnuć wniosek, że wszystkie zakwalifikowane do niego osoby z jakiegoś powodu lubią dokonywać zakupów w sierpniu. Ponadto pięć z sześciu najpopularniejszych ofert dotyczy win pochodzących z Francji, a dziesięć najpopularniejszych — zakupu dużej ilości win (rysunek 2.25). Być może w tym klastrze znajdują się klienci preferujący zakup dużej ilości francuskich win? Nakładanie się klastrów 3. i 4. jest dość kłopotliwe.

	A	B	C	D	E	F	G	K
1	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczono	4
2	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ	21
3	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ	7
4	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ	7
5	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ	6
6	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FAŁSZ	6
7	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	5
8	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	4
9	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FAŁSZ	4
10	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FAŁSZ	4
11	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ	4
12	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	3
13	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	3
14	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FAŁSZ	3
15	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FAŁSZ	3
16	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA	3
17	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FAŁSZ	3
18	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ	2
19	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA	2
20	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FAŁSZ	2
21	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FAŁSZ	2
22	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FAŁSZ	2
23	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FAŁSZ	2
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FAŁSZ	2
25	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FAŁSZ	2
26	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	2
27	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ	1

Rysunek 2.25. Sortowanie klastra 4. — czy ta grupa klientów po prostu lubi pić szampana w sierpniu?

Dochodzimy do pewnej wątpliwości: czy cztery to odpowiednia liczba grup, na które dzielimy naszych klientów za pomocą algorytmu centroidów? Być może nie. Jak zatem określić właściwą liczbę grup?

Sylwetka podziału — dobry sposób na określenie optymalnej liczby klastrów

Nie ma niczego złego w dokonywaniu podziału na różne liczby grup aż do momentu dojścia do wniosku, że któryś podział wydaje się sensowny. Oczywiście czasami wynik podziału okazuje się bezsensowny, ponieważ w analizowanych danych brakuje informacji, które umożliwiłyby sensowny podział na klastry.

Czy istnieje jakiś sposób na ocenienie doboru liczby grup, na które dzielimy nasz zbiór danych, poza dokonywaniem podziału i analizowaniem go „gołym okiem”?

Owszem, istnieje. Możesz obliczyć parametr określający jakość klastrów — **sylwetkę podziału** (ang. *silhouette*). Zaletą tego parametru jest to, że na jakość otrzymanych wyników nie wpływa liczba grup, na które dokonujemy podziału.

Sylwetka podziału na wysokim poziomie — jak daleko od Ciebie są Twoi sąsiedzi?

Możesz porównać średnią odległość pomiędzy każdym klientem a jego sąsiadami przyporządkowanymi do tego samego klastra ze średnią odległością do klientów w klastrze, którego centrum znajduje się najbliżej.

Jeżeli znajduję się bliżej osób należących do mojej grupy niż osób należących do sąsiedniej grupy, to chyba zostałem przydzielony do właściwej grupy, mam rację? A co, jeżeli osoby z sąsiedniej grupy znajdują się praktycznie tak blisko mnie jak osoby z grupy, do której zostałem przyporządkowany? Mogę wtedy dojść do wniosku, że moje przydzielenie nie jest do końca przemyślane.

W sposób formalny można to obliczyć za pomocą wzoru:

$$\left(\text{średnia odległość od elementów sąsiedniego klastra} - \text{średnia odległość od elementów mojego klastra} \right) / \text{maksimum tych dwóch średnich}$$

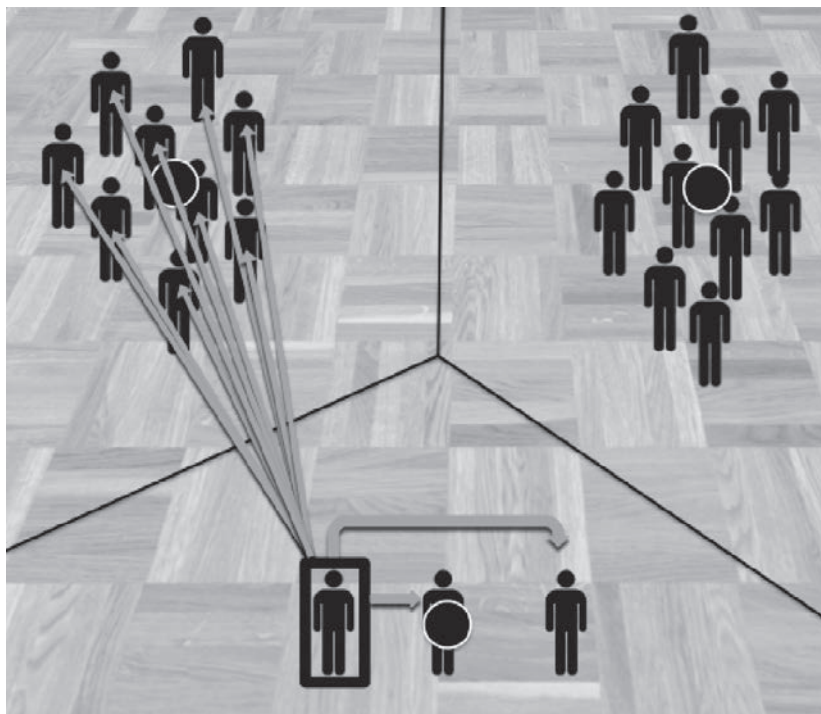
Mianownik tego wzoru sprawia, że umożliwia on otrzymanie wartości z zakresu od -1 do 1 .

Przeanalizuj ten wzór. Gdy osoby z innej grupy oddalają się ode mnie (bardziej się ode mnie różnią), to wzór zwraca wartość bliższą 1 . Jeżeli obie średnie odległości są podobne, to wzór zwraca wartość zbliżoną do 0 .

Obliczając średnią wartość takich liczb charakteryzujących każdego klienta, uzyskamy sylwetkę podziału. Gdy sylwetka podziału przyjmuje wartość 1 , to podział jest idealny. Zero oznacza zły podział klastrów, a wartość mniejsza od zera oznacza, że wielu klientów pasowałoby lepiej do innego klastra.

Obliczając wartości sylwetki podziałów dla różnych liczb grup, można stwierdzić, czy dodanie grupy poprawia podział.

Aby wyjaśnić działanie tej techniki, wróćmy jeszcze raz do przykładu dyskoteki szkolnej. Na rysunku 2.26 przedstawiono obliczenia odległości użyte w celu określenia sylwetki podziału. Porównano odległość pomiędzy jednym z opiekunów a dwoma pozostałymi opiekunami z odległością pomiędzy tym opiekunem a osobami przyporządkowanymi do najbliższego klastra (grupy chłopców).



Rysunek 2.26. Odległości, które należy wziąć pod uwagę w przypadku określania wpływu przyporządkowania osoby pilnującej na wartość określającą sylwetkę podziału

W sytuacji widocznej na rysunku osoba pilnująca znajduje się o wiele bliżej pozostałych opiekunów niż nastolatków, a więc wartość współczynnika odległości będzie w tym przypadku wyraźnie większa od zera.

Tworzenie macierzy odległości

W celu zaimplementowania metody sylwetki podziału musisz uzyskać ważne dane — odległość pomiędzy klientami. Środki klastrów mogą zmieniać położenie, ale odległości pomiędzy klientami są stałe. W związku z tym możesz stworzyć jedną tabelę z odległościami i korzystać z niej przy wszystkich obliczeniach sylwetki podziału (przy podziale na różne liczby grup i przy różnych współrzędnych ich środków).

Zacznij od utworzenia pustego arkusza o nazwie *Odległości*. Skopiuj do niego nazwiska klientów w pionie i w poziomie. Każda komórka tej tabeli będzie definiowała odległość pomiędzy klientem, którego nazwisko jest umieszczone w kolumnie, a klientem, którego nazwisko zapisano w wierszu. W celu wklejenia danych klientów do wierszy tej zakładki skopiuj komórki H1:DC1 z zakładki *Macierz* i skorzystaj z polecenia *Wklej specjalnie...* Pamiętaj o wybraniu opcji wklejania *Wartości* i zaznaczeniu pola *Transpozycja* w oknie *Wklejanie specjalne*.

Aby śledzić położenia klientów w tej dużej tabeli, ponumeruj ich (przypisz im numery od 0 do 99 w obu kierunkach). Numery te umieść w kolumnie A i wierszu 1. W tym celu wstaw pusty wiersz i pustą kolumnę od góry i na lewo od wiersza i kolumny, do których wkleiłeś nazwiska (kliknij kolumnę A i wiersz 1. prawym przyciskiem myszy, a następnie wybierz opcję wstawiania nowej kolumny i nowego wiersza).

UWAGA

Kolejne liczby z zakresu 0 – 99 możesz wstawić na wiele różnych sposobów. Na przykład zacznij od wpisania cyfr 0, 1, 2, 3 w pierwsze komórki. Następnie zaznacz je i przeciągnij dolny róg zaznaczonego obszaru na pozostałe komórki. Excel powinien zrozumieć Twój zamiar i automatycznie dokończyć sekwencję. Na rysunku 2.27 przedstawiono tabelę gotową do zapelnienia danymi.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			0	1	2	3	4	
2			Adams	Allen	Anderson	Bailey	Baker	Barnes
3	0	Adams						
4	1	Allen						
5	2	Anderson						
6	3	Bailey						
7	4	Baker						
8	5	Barnes						
9	6	Bell						
10	7	Bennett						
11	8	Brooks						

Rysunek 2.27. Pusta tabela odległości

Spójrz na komórkę C3 — powinna zawierać odległość pomiędzy klientem o nazwisku *Adams* a klientem o nazwisku *Adams*, a więc odległość pomiędzy tą samą osobą. Będzie ona wynosić 0 — nikt nie może być bliżej siebie od siebie samego.

Jak obliczyć tę odległość? W kolumnie H zakładki *Macierz* znajduje się wektor transakcji dokonanych przez klienta o nazwisku *Adams*. W celu obliczenia odległości euklidesowej pomiędzy tym użytkownikiem a nim samym wystarczy od kolumny H odjąć kolumnę H, uzyskaną różnicę podnieść do kwadratu, zsumować otrzymane wartości, a następnie wyciągnąć z nich pierwiastek kwadratowy.

Jak przeciągnąć te obliczenia do każdej komórki arkusza? Ręczne wpisywanie każdej formuły byłoby bardzo czasochłonne. W związku z tym w komórce C3 musisz skorzystać z formuły PRZESUNIĘCIE. Więcej informacji na temat tej formuły znajdziesz w rozdziale 1.

Formuła PRZESUNIĘCIE przyjmuje określony zakres komórek (w tym wypadku wektor transakcji dokonanych przez klienta o nazwisku *Adams* — `Macierz!H2:H33`), a następnie przesuwa cały zakres o określoną liczbę rzędów i kolumn.

Na przykład formuła $\text{PRZESUNIĘCIE}(\text{Macierz!}\$H\$2:\$H\$33,0,0)$ zwraca wektor transakcji dokonanych przez klienta o nazwisku *Adams*, ponieważ przesuwamy podany zakres o 0 wierszy w dół i 0 kolumn w prawo.

Natomiast formuła $\text{PRZESUNIĘCIE}(\text{Macierz!}\$H\$2:\$H\$33,0,1)$ zwróci kolumnę z transakcjami klienta o nazwisku *Allen*, formuła $\text{PRZESUNIĘCIE}(\text{Macierz!}\$H\$2:\$H\$33,0,2)$ zwróci kolumnę z transakcjami klienta o nazwisku *Anderson* itd.

Właśnie do tego przydadzą się wartości z zakresu od 0 do 99, które wpisaliśmy do wiersza 1. i kolumny A. Możemy dzięki nim zbudować np. następującą formułę:

```
{=PIERWIASTEK(SUMA((PRZESUNIĘCIE(Macierz!$H$2:$H$33,0,Odległości!C$1)-PRZESUNIĘCIE(Macierz!$H$2:$H$33,0,Odległości!$A3))^2))}
```

W ten sposób określimy odległość pomiędzy klientem o nazwisku *Adams* a nim samym. Zauważ, że $\text{Odległości!C\$1}$ definiuje przesunięcie kolumny w pierwszym wektorze transakcji, a $\text{Odległości!\$A3}$ definiuje przesunięcie kolumny w drugim wektorze transakcji.

Dzięki temu po przeciągnięciu tej formuły na cały arkusz wszystko będzie zakotwiczone na wektorze transakcji klienta o nazwisku *Adams*, ale formuła PRZESUNIĘCIE będzie przesuwała wektor we właściwe miejsca wskazywane przez indeksy umieszczone w kolumnie A i wierszu 1. W ten sposób będziemy przetwarzać właściwe wektory transakcji klientów. Na rysunku 2.28 pokazano tabelę wypełnioną wartościami odległości.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			0	1	2	3	4	5
2			Adams	Allen	Anderson	Bailey	Baker	Barnes
3	0	Adams	0,000	2,236	2,236	1,732	2,646	2,646
4	1	Allen	2,236	0,000	2,000	2,000	2,449	2,449
5	2	Anderson	2,236	2,000	0,000	2,000	2,449	2,449
6	3	Bailey	1,732	2,000	2,000	0,000	2,000	2,449
7	4	Baker	2,646	2,449	2,449	2,000	0,000	2,000
8	5	Barnes	2,646	2,449	2,449	2,449	2,000	0,000
9	6	Bell	2,646	2,449	1,414	2,449	2,828	2,828

Rysunek 2.28. Tabela odległości wypełniona danymi

Pamiętaj, że formuły wpisywane w zakładce *Odległości* muszą być formułami tablicowymi, tak jak w przypadku zakładki *4MC*.

Excel i implementacja sylwetki podziału

Przygotowałeś dane w zakładce *Odległości*, a więc możesz przystąpić do wykonywania obliczeń niezbędnych do określenia wartości sylwetki podziału. Utwórz nowy arkusz i nazwij go *4MC Sylwetka*.

Na początek skopiuj z zakładki *4MC* nazwiska klientów i numery grup, do których zostali przypisani — skorzystaj z opcji *Wklej specjalnie...* i umieść nazwiska w kolumnie A, a numery grup umieść w kolumnie B (nie zapomnij zaznaczyć opcji *Transponuj* w oknie *Wklejanie specjalne*).

Teraz będziesz mógł skorzystać z arkusza *Odległości* i obliczyć średnią odległość pomiędzy każdym klientem a klientami przyporządkowanymi do tej samej grupy. W kolumnach od C do F umieść etykiety *Odległość od członków 1. grupy – Odległość od członków 4. grupy*.

W moim skoroszybie klient o nazwisku *Adams* został przypisany do klastra 2., a więc w komórce C2 będziesz musiał obliczyć odległość pomiędzy nim a wszystkimi klientami przypisanymi do klastra 1. Musisz przeszukać listę klientów i wybrać tych, którzy zostali przypisani do klastra 1., następnie obliczyć średnią odległość pomiędzy nimi a klientem o nazwisku *Adams* (możesz skorzystać z wiersza 3. arkusza *Odległości*).

Brzmi to jak typowe zastosowanie formuły ŚREDNIA.JEŻELI:

```
=ŚREDNIA.JEŻELI('4MC'!$L$39:$DG$39,1,Odległości!$C3:$CX3)
```

Formuła ŚREDNIA.JEŻELI sprawdza przypisania do klastrów i dobiera je do klastra 1. przed określeniem średniej odpowiednich odległości z komórek C3: CX3.

Formuły wpisywane w kolumnach D – F są identyczne, ale zamiast do klastra 1. odwołujemy się do klastrów 2., 3. i 4. Po umieszczeniu formuł w odpowiednich kolumnach kliknij je dwukrotnie w celu skopiowania do pozostałych komórek klientów. W ten sposób uzyskasz tabelę pokazaną na rysunku 2.29.

	A	B	C	D	E	F
	Nazwisko	Grupa	Odległość od członków 1. grupy	Odległość od członków 2. grupy	Odległość od członków 3. grupy	Odległość od członków 4. grupy
2	Adams	2	2,358	1,495	2,318	2,688
3	Allen	3	2,134	2,215	1,980	2,476
4	Anderson	1	0,957	2,215	2,097	2,558
5	Bailey	2	2,134	1,554	2,080	2,462
6	Baker	3	2,562	2,429	2,346	2,703
7	Barnes	4	2,562	2,631	2,423	2,345
8	Bell	1	1,075	2,631	2,495	2,897

Rysunek 2.29. Średnie odległości pomiędzy poszczególnymi klientami a klientami przypisanymi do każdego z klastrów

W kolumnie G możesz dokonać obliczeń dla najbliższej grupy klientów — skorzystaj z formuły MIN. W przypadku klienta o nazwisku *Adams* zastosuj formuły:

=MIN(C2:F2)

W kolumnie H za pomocą formuły MIN.K możesz obliczyć wartości dla drugiej najbliższej grupy klientów (w podanym przykładzie zastosowaliśmy parametr 2, ponieważ formuła ma określać drugie najbliższe miejsce):

=MIN.K(C2:F2,2)

W podobny sposób możesz obliczyć w kolumnie I odległość od klientów przyporządkowanych do tej samej grupy (prawdopodobnie będzie to wartość identyczna z tą, która znalazła się w kolumnie G, ale nie jest to reguła):

=INDEKS(C2:F2,B2)

Formuła INDEKS jest używana w celu określenia właściwej odległości zapisanej w kolumnach C – F przy użyciu wartości zapisanej w kolumnie B, która to kolumna pełni funkcję indeksu.

W celu obliczenia wartości sylwetki podziału musisz również określić odległość od najbliższej grupy klientów, którzy *nie* należą do klastra, do którego przyporządkowany został analizowany klient (zwykle wartość ta będzie równa tej, którą umieszczono w kolumnie H, ale nie jest to regułą). W celu określenia tej wartości w kolumnie J musisz porównać odległość od własnego klastra umieszczonej w kolumnie I z odległością od najbliższego klastra. Jeżeli te wartości są identyczne, to w kolumnie J wpisujemy wartość odczytaną z kolumny H, w przeciwnym wypadku wpisujemy wartość odczytaną z kolumny G:

=JEŻELI(I2=G2,H2,G2)

Po skopiowaniu tych formuł w dół uzyskasz arkusz przedstawiony na rysunku 2.30.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	War
	Nazwisko	Grupa	Odległość od członków 1. grupy	Odległość od członków 2. grupy	Odległość od członków 3. grupy	Odległość od członków 4. grupy	Najbliższa grupa	Druga najbliższa grupa	Mój klastor	Sąsiedni klastor	sylv pod:
2	Adams	2	2,358	1,495	2,318	2,688	1,495	2,318	1,495	2,318	
3	Allen	3	2,134	2,215	1,980	2,476	1,980	2,134	1,980	2,134	
4	Anderson	1	0,957	2,215	2,097	2,558	0,957	2,097	0,957	2,097	
5	Bailey	2	2,134	1,554	2,080	2,462	1,554	2,080	1,554	2,080	
6	Baker	3	2,562	2,429	2,346	2,703	2,346	2,429	2,346	2,429	
7	Barnes	4	2,562	2,631	2,423	2,345	2,345	2,423	2,345	2,423	
8	Bell	1	1,075	2,631	2,495	2,897	1,075	2,495	1,075	2,495	

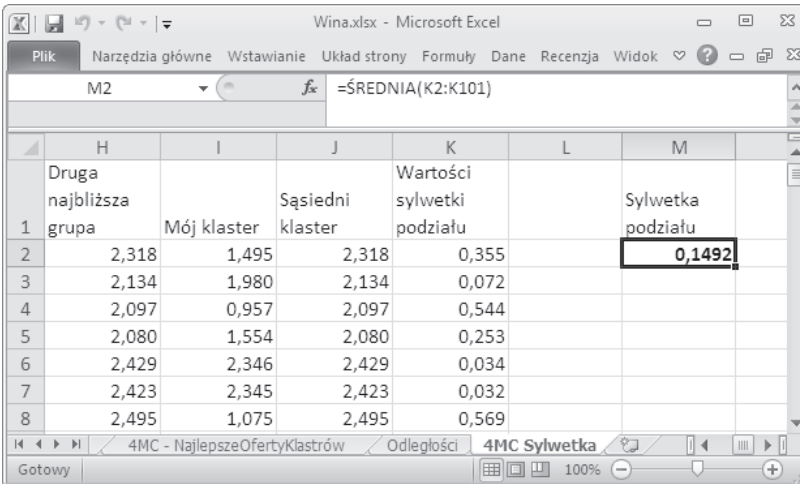
Rysunek 2.30. Średnie odległości pomiędzy klientami przyporządkowanymi do tej samej grupy a klientami przyporządkowanymi do najbliższej grupy, w której dany klient się nie znajduje

Dysponując obliczonymi wcześniej wartościami, określenie wartości sylwetki podziału dla każdego klienta nie stanowi żadnego problemu. Wystarczy zastosować formułę:

$$=(J2-I2)/\text{MAX}(J2, I2)$$

Skopiuj tę formułę do komórek znajdujących się poniżej, a uzyskasz współczynniki wartości sylwetki podziału każdego klienta.

Przyglądając się uzyskanym wynikom, zauważysz, że niektóre z nich są bliskie 1. Na przykład wartość sylwetki podziału klienta o nazwisku *Anderson* wynosi w przypadku mojego podziału na grupy 0,544 (rysunek 2.31). Nieźle! Niestety, w przypadku klientów takich jak np. *Collins* wartość ta jest mniejsza od 0, co świadczy o tym, że charakterystyki tego klienta są bliższe sąsiadnemu klastrowi. Biedak.



	H	I	J	K	L	M
1	Druka najbliższa grupa	Mój klastrow	Sąsiedni klastrow	Wartości sylwetki podziału		Sylwetka podziału
2	2,318	1,495	2,318	0,355		0,1492
3	2,134	1,980	2,134	0,072		
4	2,097	0,957	2,097	0,544		
5	2,080	1,554	2,080	0,253		
6	2,429	2,346	2,429	0,034		
7	2,423	2,345	2,423	0,032		
8	2,495	1,075	2,495	0,569		

Rysunek 2.31. Współczynnik sylwetki podziału przy podziale na cztery klastry

Teraz możesz obliczyć średnią tych wartości, która będzie równa ogólnemu współczynnikowi sylwetki podziału. W moim przypadku (rysunek 2.31) wynosi on 0,1492. Wartość ta jest wyraźnie bardziej zbliżona do 0 niż 1. To smutne, ale wcale nie zaskakujące. W końcu dwa z czterech klastrow były trudne do jednoznacznego zinterpretowania i opisanie za pomocą preferowanych ofert.

No dobrze, co dalej?

Współczynnik sylwetki podziału wynosi 0,1492. Co to znaczy? Jak można z tego skorzystać? Wypróbuj podział na inną liczbę grup. Później będziesz mógł porównać współczynniki sylwetki tych podziałów i dowiedzieć się, czy dzieląc klientów na większą liczbę klastrow, poprawiasz jakość podziału.

A może potrzebujesz pięciu klastrów?

Spróbuj podzielić klientów na pięć grup i zobacz, co się stanie.

Mam dla Ciebie dobrą wiadomość: opracowałeś już arkusz dla czterech klastrów, a więc nie musisz zaczynać pracy nad kolejnym arkuszem od podstaw. Ponadto nie musisz w żaden sposób modyfikować arkusza *Odległość*. Czas rozpocząć pracę.

Utwórz kopię arkusza *4MC* i nazwij go *5MC*. Wystarczy, że dodasz do niego piątą klastę i uwzględniś go w obliczeniach.

Kliknij prawym przyciskiem myszy kolumnę *L* i wstaw obok niej nową kolumnę o nazwie *Klaster 5*. Musisz również dodać wiersz *Odległość od klastra 5*. — kliknij **38.** rząd komórek i wstaw nad nim pusty wiersz. Możesz skopiować zawartość wiersza *Odległość od klastra 4.* i zmienić w jego formułach odwołania do kolumny *K* na odwołania do kolumny *L*. Ponadto formuły wierszy *Minimalna odległość od klastra* i *Przypisany klastę* muszą zawierać odwołania do wiersza **38.**, a nie **37.** (zwiększ zakres formuł o nowy klastę).

Po wykonaniu tych czynności uzyskasz arkusz przedstawiony na rysunku 2.32.

	A	B	C	D	E	F	G	I	J	K	L	M	
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilo:	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość szcz	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Klaster 5.	Adams	All
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FALSZ	0,010	0,005	0,085	0,048		
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ	0,009	0,004	1,000	0,004		
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ	0,007	0,008	0,077	0,072		
25	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FALSZ	0,011	0,004	0,005	0,009		
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA	0,010	0,008	0,099	0,082		
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ	0,008	0,000	0,033	0,147		
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nova Zeland	FALSZ	0,011	0,021	0,152	0,112		
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	0,011	0,000	0,068	0,100		
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ	0,679	0,044	0,008	0,048	1	
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ	0,769	0,021	0,182	0,051	1	
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	0,006	0,013	0,310	0,239		
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA	0,003	0,004	0,039	0,065		
34													2,166
35		Calkowita odległość											1,044
36		140,6											1,691
37													2,012
38													1,732
39													1,044
40													Przypisany klastę
41													2
42													

Rysunek 2.32. Tworzenie podziału na pięć grup

Dzielenie klientów na pięć klastrów za pomocą narzędzia Solver

Otwórz narzędzie Solver. W zmiennych decyzyjnych i ograniczeniach musisz zmienić $\$H\$2:\$K\33 na $\$H\$2:\$L\33 . Teraz będą one uwzględniać nowy (piątą) klastę. Pozostałe opcje narzędzia Solver pozostają bez zmian.

Kliknij przycisk *Rozwiąż* i poczekaj na rozwiązanie problemu.

W moim przypadku Solver zakończył pracę, uzyskując całkowitą odległość równą 135,1 (rysunek 2.33).

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilo	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartośc	Klaster 1.	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Klaster 5.	Adams
15	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FALSZ	0,007	0,011	0,000	0,156	0,123	
16	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FALSZ	0,011	0,002	0,005	0,149	0,048	
17	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FALSZ	0,011	0,008	0,001	0,012	0,105	
18	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FALSZ	0,611	0,001	0,008	0,004	0,009	
19	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FALSZ	0,010	0,475	0,028	0,057	0,027	
20	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FALSZ	0,008	0,008	0,000	0,116	0,052	
21	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FALSZ	0,011	0,008	0,003	0,033	0,100	
22	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FALSZ	0,011	0,010	0,005	0,085	0,048	
23	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ	0,007	0,009	0,004	0,090	0,004	
24	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ	0,011	0,007	0,008	0,077	0,072	
25	24	Wrzesień	Pinot noir	16	34	Włochy	FALSZ	1,006	0,011	0,004	0,005	0,009	
26	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA	0,011	0,010	0,008	0,099	0,082	
27	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ	0,718	0,008	0,000	0,033	0,147	
28	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ	0,010	0,011	0,021	0,152	0,112	
29	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	0,010	0,011	0,000	0,068	0,100	
30	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ	0,005	0,679	0,044	0,008	0,048	
31	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ	0,006	0,768	0,021	0,182	0,051	
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	0,008	0,006	0,013	0,310	0,239	
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA	0,000	0,003	0,004	0,039	0,065	
34		Całkowita					Odległość od klastra 1.						2
35		odległość					Odległość od klastra 2.						0
36		135,1					Odległość od klastra 3.						1
37							Odległość od klastra 4.						2
38							Odległość od klastra 5.						1
39							Minimalna odległość od klastra						0
40							Przypisany klaster						1

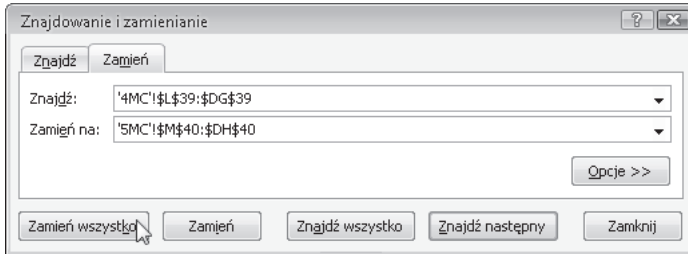
Rysunek 2.33. Optymalny podział Klientów na pięć klastrów

Ustalanie najlepszych ofert dla wszystkich pięciu klastrów

Czas sprawdzić sensowność podziału klientów na pięć grup. Utwórz kopię arkusza 4MC — *NajlepszeOfertyKlastrów* i nazwij ją 5MC – *NajlepszeOfertyKlastrów*. Dodatkowo musisz poddać ją kilku modyfikacjom.

Zacznij od upewnienia się, że arkusz jest posortowany według numeru oferty (kolumna A). Następnie nadaj etykietę 5 kolumnie L i przeciągnij formuły z kolumny K do kolumny L. Zaznacz kolumny od A do L i zastosuj ponownie automatyczne filtrowanie, tak aby móc sortować zakupy dokonane przez klientów z klastra 5.

Obecnie wszystkie formuły tego arkusza odwołują się do arkusza 4MC, a więc czas skorzystać z dobrze znanego Ci okna *Znajdowanie i zamienianie*. Dane klastrów w arkuszu 5MC są przesunięte o jeden wiersz w dół i jedną kolumnę w prawo, a więc odwołanie do komórki '4MC'!\$L\$39:\$DG\$39 w formułach SUMA.JEŻELI powinno zostać zastąpione odwołaniem '5MC'!\$M\$40:\$DH\$40. Odwołania te można zmienić za pomocą okna *Znajdowanie i zamienianie* (rysunek 2.34).



Rysunek 2.34. Zastępowanie odwołań do podziału na cztery klastry odwołaniami do podziału na pięć klastrów

UWAGA

Pamiętaj, że wyniki widoczne w Twoim arkuszu mogą różnić się od tych uzyskanych przeze mnie z powodu zastosowania algorytmu ewolucyjnego.

W wyniku posortowania klastra 1. ponownie wyraźnie widać, że przyporządkowani do niego kupujący preferują wino pinot noir (rysunek 2.35).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna cena	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono	1
2	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FAŁSZ	12
3	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FAŁSZ	8
4	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FAŁSZ	7
5	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ	4
6	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ	0
7	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	0
8	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	0
9	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA	0
10	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ	0
11	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	0
12	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	0

Rysunek 2.35. W wyniku posortowania klastra 1. ponownie widać preferencje do zakupu wina pinot noir

Klastr 2. ponownie zawiera osoby kupujące małe ilości wina (rysunek 2.36).

Klastr 3. przyprawia mnie o ból głowy. Z jakiegoś powodu znajdujący się w nim klienci preferują wino espumante pochodzące z RPA (rysunek 2.37).

	A	B	C	D	E	F	G	I
	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczone	
2	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ	15
3	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FAŁSZ	13
4	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	12
5	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ	10
6	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	7
7	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FAŁSZ	5
8	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FAŁSZ	0
9	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FAŁSZ	0
10	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FAŁSZ	0
11	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ	0
12	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ	0

Rysunek 2.36. Sortowanie klastra 2. — osoby kupujące tylko małe ilości wina

	A	B	C	D	E	F	G	J
	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczone	
2	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	10
3	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FAŁSZ	2
4	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ	2
5	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ	1
6	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FAŁSZ	1
7	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	1
8	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	1
9	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ	1
10	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FAŁSZ	1
11	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FAŁSZ	1
12	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ	1

Rysunek 2.37. Sortowanie klastra 3. — czy wino espumante jest naprawdę tak ważne?

Osoby zakwalifikowane do klastra 4. preferują zakup dużych ilości win, które pochodzą głównie z Francji, a ich ceny charakteryzują się dużym rabatem. Zauważalna jest również pewna preferencja win musujących. Trudno odczytać informacje zawarte w tym klastrze — jest ich tak wiele (rysunek 2.38).

	A	B	C	D	E	F	G	K
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone	4
2		22 Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FALSZ	21
3		31 Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	7
4		6 Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ	6
5		1 Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ	5
6		11 Maj	Champagne	72	85	Francja	FALSZ	5
7		30 Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ	4
8		3 Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	4
9		4 Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	4
10		14 Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FALSZ	4
11		15 Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FALSZ	4
12		8 Marzec	Espumante	6	45	RPA	FALSZ	3

Rysunek 2.38. Sortowanie klastra 4. — zróżnicowane preferencje kupujących

Sortowanie klastra 5. daje podobne rezultaty do sortowania klastra 4., ale tym razem główne preferencje wydają się związane z dużą ilością i dużymi rabatami (rysunek 2.39).

Określanie sylwetki podziału na pięć klastrów

Zapewne zastanawiasz się, czy podział na pięć klastrów jest lepszy od podziału na cztery. Na pierwszy rzut oka nie widać większej różnicy. Obliczmy wartość sylwetki podziału na pięć klastrów i zobaczmy, co myśli o tym podziale komputer.

Zacznij od skopiowania zawartości arkusza *4MC Sylwetka* do nowego arkusza o nazwie *5MC Sylwetka*. Kliknij prawym przyciskiem myszy kolumnę G i wstaw nową kolumnę. Nadaj jej etykietę *Odległość od członków 5. grupy*. Przeciągnij formułę z komórki F2 do komórki G2, zmień numer sprawdzanego klastra (z 4 na 5), a następnie kliknij tę komórkę dwukrotnie, aby skopiować znajdującą się w niej formułę do wszystkich komórek tej kolumny znajdujących się poniżej.

Tak samo jak w poprzednim podrozdziale skorzystaj z funkcji *Znajdowanie i zamienianie* i zastąp '4MC'!\$L\$39:\$DG\$39 następującym fragmentem formuły: '5MC'!\$M\$40:\$DH\$40.

W kolumnach H2, I2 i J2 powinieneś również wziąć pod uwagę odległość od osób przypisanych do klastra 5., a więc zakresy komórek kończące się na F2 powinny być rozszerzone do G2. Po wykonaniu tych modyfikacji możesz zaznaczyć komórki H2:J2 i kliknąć dwukrotnie ich prawy dolny róg w celu zaktualizowania formuł wpisanych do komórek znajdujących się niżej.

Na koniec skopiuj wartości przypisania klastra znajdujące się w 40. wierszu arkusza *5MC*. Umieść je w kolumnie B arkusza *5MC Sylwetka*. Skorzystaj z opcji *Wklej specjalnie*, zaznaczając opcję *Transponuj*.

Po wykonaniu tych modyfikacji Twój arkusz powinien wyglądać tak, jak pokazano na rysunku 2.40.

	A	B	C	D	E	F	G	L
1	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczo	5
2	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	9
3	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FALSZ	8
4	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FALSZ	8
5	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	7
6	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FALSZ	6
7	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FALSZ	5
8	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FALSZ	5
9	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FALSZ	5
10	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FALSZ	5
11	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FALSZ	5
12	16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FALSZ	5
13	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	4
14	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FALSZ	4
15	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FALSZ	4
16	25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA	4
17	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	4
18	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FALSZ	3
19	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FALSZ	3
20	5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA	3
21	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA	3
22	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FALSZ	2
23	15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FALSZ	2
24	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FALSZ	2
25	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FALSZ	2
26	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FALSZ	2

Rysunek 2.39. Sortowanie klastra 5. — preferowane są ilości hurtowe

	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Odległość od członków 5. grupy	Najbliższa grupa	Druga najbliższa grupa	Mój klaster	Sąsiedni klaster	Wartości sylwetki podziału		Sylwetka podziału
2	2,371	1,434	2,031	1,434	2,031	0,294		0,134
3	2,017	1,975	2,017	2,017	1,975	-0,021		
4	2,135	0,957	2,033	0,957	2,033	0,529		
5	2,124	1,483	1,975	1,483	1,975	0,249		
6	2,381	2,381	2,405	2,381	2,405	0,010		
7	2,468	2,285	2,405	2,285	2,405	0,050		
8	2,521	1,075	2,481	1,075	2,481	0,567		

Rysunek 2.40. Sylwetka podziału na pięć klastrów

Czy nie uważasz, że to smutne? Sylwetka podziału niemal wcale się nie zmieniła. Wartość $0,134$ wskazuje, że podział na pięć grup jest nawet nieco gorszy! Nie jest to nic dziwnego. W obu przypadkach uzyskano trzy sensowne klastry, a pozostałe były zaszumione. Może obraliśmy zły kierunek i trzeba sprawdzić podział na trzy klastry? Jeżeli chcesz wypróbować ten podział, potraktuj to jako ćwiczenie i zrób to samodzielnie.

W kolejnym podrozdziale chciałbym zwrócić uwagę na coś, co być może powoduje generowanie zaszumionych i kłopotliwych klastrów.

Podział na grupy za pomocą algorytmu k -medioidów i asymetryczny pomiar odległości

W większości przypadków sprawdza się standardowy algorytm k -średnich i pomiar odległości euklidesowej, ale teraz trafiasz na problem, który trapi osoby analizujące małe zbiory danych (zbiory takie są generowane przez handel, klasyfikację tekstu i bioinformatykę).

Podział na grupy za pomocą metody k -medioidów

Pierwszy problem jest dość oczywisty i wynika z tego, że środki klastrów są wartościami dziesiętnymi, mimo że wektory transakcji dokonanych przez klientów składają się z samych zer i jedynek. Co tak naprawdę oznacza $0,113$ transakcji? Chciałbym, aby środki klastrów określały dokonanie lub niedokonanie transakcji.

Jeżeli zmodyfikujesz algorytm dzielący klientów na klastry, to możesz korzystać tylko z wartości znajdujących się w wektorach transakcji dokonanych przez klientów. Taką metodę nazywamy algorytmem **k -medioidów** (wcześniej korzystaliśmy z algorytmu **k -średnich**).

Gdybyś chciał w dalszym ciągu korzystać z odległości euklidesowej, to wystarczyłoby, abyś dodał w opcjach narzędzia Solver ograniczenie współrzędnych położenia środków klastrów do wartości binarnych (binarna).

Warto zastanowić się nad tym, co uzyskamy, wyrażając odległość euklidesową za pomocą wartości binarnych.

Stosowanie lepszego sposobu pomiaru odległości

Zwykle po przejściu z algorytmu k -średnich na algorytm k -medioidów nie korzysta się z metryki euklidesowej i przechodzi się na **metrykę miejską**, zwaną również **metryką Manhattanu**.

Wrona może przelecieć z punktu A do punktu B w linii prostej, ale taksówka na Manhattanie musi korzystać z siatki ulic, a więc może jechać tylko na północ, południe, wschód lub zachód. Na przedstawionym wcześniej przykładzie pomiaru odległości na dyskotece szkolnej odległość euklidesowa wynosiła $4,47$ metra, ale odległość mierzona zgodnie z metryką miejską wynosi 6 metrów (4 metry w dół plus 2 metry w bok).

W przypadku danych binarnych, takich jak np. dane transakcji, odległość mierzona w metryce miejskiej jest odległością pomiędzy środkiem klastra a wektorem zakupów klienta będącą sumą rozbieżności. Jeżeli środek klastra przyjął wartość 0 i zakupy klienta również przyjęły wartość 0, to odległość w danym kierunku jest równa 0. W przypadku rozbieżnych wartości (0 i 1) odległość w danym kierunku wynosi 1. Po zsumowaniu odległości w poszczególnych kierunkach otrzymamy odległość całkowitą, która jest w zasadzie liczbą rozbieżności. Odległość miejską implementowaną podczas pracy z danymi binarnymi określa się często mianem **odległości Hamminga**.

Czy pomiar odległości zgodnie z metryką miejską rozwiązuje problem?

Zanim rozpoczniesz dzielenie klientów za pomocą algorytmu k -medioidów i metryki miejskiej, spójrz jeszcze raz na dane transakcji.

Co oznacza dokonanie przez klienta transakcji? Oznacza chęć nabycia produktu przez klienta.

Co oznacza niedokonanie transakcji? Czy oznacza niechęć zakupu produktu tak samo silną jak chęć zakupu produktu wyrażona przez wykonanie transakcji? Czy sygnał negacji jest tak samo silny jak wykonanie transakcji? Być może ktoś lubi szampana, ale ma już jego zapas. Może pewna grupa klientów nie przeczytała akurat treści newslettera. Istnieje wiele powodów, dla których ktoś nie wykonał jakiejś czynności, ale czynności zakupu są wykonywane z pewnych określonych powodów.

Innymi słowy: powinieneś analizować zakupy, a nie ich brak.

Można stwierdzić, że analizowane przez Ciebie dane są „asymetryczne” — jedynki są warte więcej niż zera. Jeżeli jakichś dwóch klientów jest podobnych z powodu trzech identycznych zakupów, znaczy to więcej niż podobieństwo innych klientów ustalone na podstawie identycznego niewykonania trzech zakupów. Dane, w których jedynki są ważne, ale rzadko występują w zgromadzonym zbiorze, określamy przymiotnikiem „rzadkie”.

Zastanówmy się jeszcze, co oznacza to, że jakiś klient jest blisko środka klastra, z punktu widzenia metryki euklidesowej. Jeżeli mamy klienta z dużą liczbą jedynek dla jakiejś transakcji i dużą liczbą zer dla innej transakcji, to obie te informacje wpływają tak samo na odległość od środka klastra.

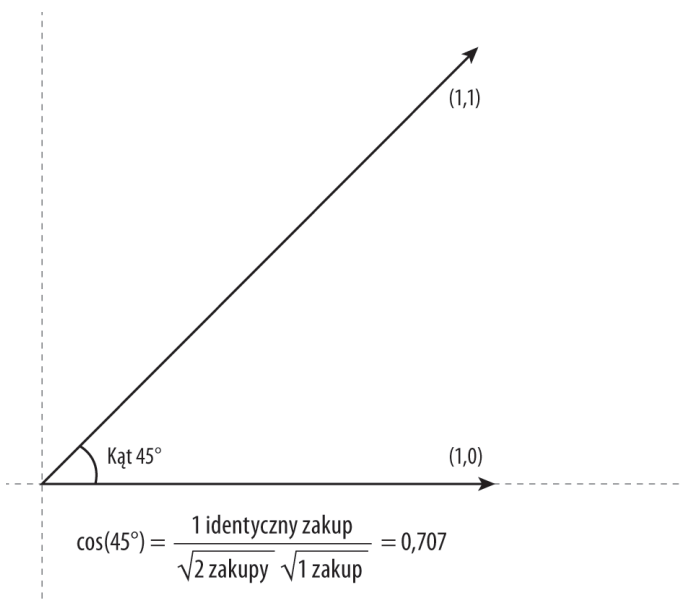
W opisywanym przykładzie potrzebujesz metody **asymetrycznego obliczania odległości**. Istnieje wiele takich metod, które można stosować w przypadku danych transakcji zapisanych za pomocą wartości binarnych.

Chyba najczęściej używaną metodą obliczania odległości asymetrycznej dla danych binarnych jest metoda **odległości kosinusowej**.

Odległość kosinusowa wcale nie jest czymś strasznym

Odległość kosinusową najłatwiej jest wyjaśnić za pomocą jej przeciwieństwa — podobieństwa kosinusowego.

Załóżmy, że dysponujesz dwoma binarnymi wektorami transakcji: $(1,1)$ i $(1,0)$. W pierwszym wektorze dokonano zakupu obu produktów, a w drugim dokonano zakupu tylko pierwszego produktu. Możesz dokonać wizualizacji tych wektorów w przestrzeni. Zobaczysz wtedy, że pomiędzy nimi powstaje kąt 45° (rysunek 2.41). Śmiało! Weź kątomierz i zmierz go.



Rysunek 2.41. Podobieństwo kosinusowe dwóch wektorów binarnych zawierających dane transakcji

Możemy więc stwierdzić, że podobieństwo kosinusowe tych wektorów wynosi $\cos(45^\circ) = 0,707$. Dlaczego? Okazuje się, że kosinus kąta pomiędzy dwoma binarnymi wektorami transakcji jest równy:

liczbie identycznych zakupów w obu wektorach podzielonej przez iloczyn pierwiastka kwadratowego z liczby zakupów pierwszego wektora i pierwiastka kwadratowego z liczby zakupów drugiego wektora.

W przypadku wektorów $(1,1)$ i $(1,0)$ jeden zakup jest identyczny, a więc wartość 1 jest dzielona przez pierwiastek kwadratowy z 2 (wykonano dwie transakcje) pomnożony przez pierwiastek kwadratowy z 1 (zrealizowano jedną transakcję). Wykonując to działanie, uzyskasz wynik 0,707 (rysunek 2.41).

Dlaczego ten wynik jest tak interesujący?

Są ku temu trzy powody:

- Licznik bierze pod uwagę tylko liczbę identycznych dokonanych transakcji, a więc miara ta jest asymetryczna (szukaliśmy właśnie takiego mechanizmu).
- Dzieląc przez pierwiastek kwadratowy z liczby transakcji dokonanych w każdym wektorze, bierzesz pod uwagę to, że wektor, w którym dokonano *wszystkich możliwych zakupów* (nazwijmy go wektorem dostatku), jest bardziej oddalony od innego wektora niż wektor, w którym dokonano tych samych transakcji, ale nie wykonano wielu innych transakcji. Chcesz zgrupować wektory klientów o podobnych gustach, a nie znaleźć wektor, który zawiera wektor innego klienta.
- W przypadku danych binarnych wartości podobieństw znajdują się w przedziale od 0 do 1, a dwa wektory nie uzyskują wartości 1, o ile opisywane przez te wektory transakcje nie są identyczne. W związku z tym $1 - \text{podobieństwo kosinusowe}$ można określić mianem odległości kosinusowej, która również przyjmuje wartość 0 lub 1.

Implementacja za pomocą Excela

Czas zaimplementować podział na grupy za pomocą techniki k -medioidów i obsługę odległości kosinusowej w Excelu.

UWAGA

Dzielenie na grupy za pomocą odległości kosinusowej jest określane również mianem **sferycznego algorytmu k -średnich**. W rozdziale 10. przyjrzyj się implementacji tego algorytmu w języku R.

Dla zachowania ciągłości przyjmijmy podział na pięć klastrów ($k = 5$).

Skopiuj arkusz 5MC. Utworzoną kopię nazwij 5MedK. Możesz skasować dane wygenerowane przez narzędzie Solver, ponieważ tym razem będziemy korzystać z binarnych danych definiujących środki klastrów.

Poza dodaniem ograniczenia do wartości binarnych w oknie narzędzia Solver musisz tylko zmodyfikować formuły określające odległość umieszczone w wierszach 34. – 38. Zaczynij od komórki M34, w której ma się znaleźć odległość od klienta o nazwisku Adams i środka 1. klastra.

Aby policzyć liczbę wykonanych przez tego klienta transakcji, które pokrywają się z transakcjami opisującymi 1. klastr, musisz skorzystać z formuły SUMA.ILOCZYNÓW i policzyć sumę iloczynów dla komórek tych dwóch kolumn. Jeżeli obie porównywane komórki przyjmują wartość 0 lub obie te komórki przyjmują różne wartości, oznacza to, że porównywane dane transakcji różnią się, ale jeżeli w obu porównywanych komórkach znajdzie się wartość 1, to zostanie ona zsumowana przez funkcję SUMA.ILOCZYNÓW (w końcu 1 razy 1 to 1).

Pierwiastek kwadratowy z liczby transakcji, do których doszło w danym wektorze, można obliczyć za pomocą funkcji PIERWIASTEK przyjmującej jako argument sumę danego wektora (SUMA), a więc formuła obliczająca odległość ma następującą postać:

$$=1-SUMA.ILOCZYNÓW(M\$2:M\$33, \$H\$2:\$H\$33)/(PIERWIASTEK(SUMA(M\$2:M\$33))*PIERWIASTEK(SUMA(\$H\$2:\$H\$33)))$$

Zauważ, że na początku formuły znajduje się zapis 1-, który zamienia podobieństwo kosinusowe na odległość kosinusową. Obliczenie tej odległości, w przeciwieństwie do odległości euklidesowej, nie wymaga zastosowania formuł tablicowych.

W komórce M34 powinieneś dodać jeszcze instrukcję sprawdzania błędu, na wypadek gdyby środek klastra był zdefiniowany za pomocą samych zer:

$$=JEŻELI.BŁĄD(1-SUMA.ILOCZYNÓW(M\$2:M\$33, \$H\$2:\$H\$33)/(PIERWIASTEK(SUMA(M\$2:M\$33))*PIERWIASTEK(SUMA(\$H\$2:\$H\$33)))):1)$$

Dodanie formuły JEŻELI.BŁĄD zapobiega dzieleniu przez 0. Jeżeli z jakiegoś powodu Solver dobierze środki klastrów tak, że jeden z nich będzie opisywany przez same zera, to możesz założyć, że taki środek jest oddalony od wszystkiego o 1 (1 jest największą odległością, jaką możemy zadeklarować w systemie binarnym).

Teraz możesz skopiować zawartość komórki M34 aż do komórki M38, a następnie zmienić odwołania z kolumny H na odwołania do kolejnych kolumn (I, J, K i L). Podobnie jak w przypadku obliczania odległości euklidesowej możesz zastosować odwołania bezwzględne (\$), dzięki czemu będziesz mógł przeciągnąć formuły na pozostałe komórki wiersza, a adresy kolumn klastrów nie będą zmieniane.

W ten sposób uzyskasz arkusz 5MedK (rysunek 2.42), który jest bardzo podobny do utworzonego wcześniej arkusza 5MC.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilo	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono	wartość szcz	Klastr 2.	Klastr 3.	Klastr 4.	Klastr 5.	Adams
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ		1,000	1,000	1,000	0,000	
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA		0,000	0,000	1,000	0,000	
34								Odległość od klastra 1.					1,000
35								Odległość od klastra 2.					1,000
36								Odległość od klastra 3.					1,000
37								Odległość od klastra 4.					1,000
38								Odległość od klastra 5.					1,000
39								Minimalna odległość od kla					1,000
40								Przypisany klastr					1
41													
42													
43													

Rysunek 2.42. Arkusz 5MedK przed optymalizacją

W celu znalezienia środków klastrów otwórz narzędzie Solver i zmień ograniczenie ≤ 1 komórek H2:L33 na binarna.

Kliknij przycisk *Rozwiąż*. Ustalanie optymalnych klastrów może komputerowi zająć nawet pół godziny. Wygenerowane klastry będą przyjmowały tylko wartości binarne, a więc po sformatowaniu warunkowym komórki będą miały tylko dwa kolory.

Najlepsze oferty przy podziale na pięć klastrów za pomocą median

Po zakończeniu pracy narzędzia Solver uzyskasz parametry środków pięciu klastrów. Tym razem jedynki będą oznaczały oferty preferowane przez osoby przyporządkowane do danego klastra. Otrzymałem całkowitą odległość na poziomie 42,8, ale wyniki uzyskane przez narzędzie Solver uruchomione na Twoim komputerze mogą oczywiście odbiegać od moich (rysunek 2.43).

	A	B	C	D	E	F	G	I	J	K	L	M
1	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczono wartość sprzedaży	Klaster 2.	Klaster 3.	Klaster 4.	Klaster 5.	Adams
32	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FALSZ	1,000	1,000	1,000	0,000	
33	32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA	0,000	0,000	1,000	0,000	
34							Odległość od klastra 1.					0,225
35							Odległość od klastra 2.					1,000
36							Odległość od klastra 3.					0,782
37							Odległość od klastra 4.					1,000
38							Odległość od klastra 5.					1,000
39							Minimalna odległość od klastra					0,225
40							Przypisany klaster					1
34	Całkowita odległość											42,8

Rysunek 2.43. Mediany pięciu klastrów

Przeanalizujmy te klastry tak jak w przypadku klastrów uzyskanych za pomocą algorytmu k -średnich. W tym celu skopiuj arkusz 5MC — *NajlepszeOfertyKlastrów* i nazwij go 5MedK – *NajlepszeOfertyKlastrów*.

W nowej zakładce otwórz okno *Znajdowanie i zamienianie* i zmień 5MC na 5MedK. Rozkład wierszy i kolumn jest w obu tych arkuszach identyczny, a więc formuły po modyfikacji odwołań będą działały poprawnie.

Korzystamy z algorytmu ewolucyjnego, zatem uzyskane przez Ciebie klastry mogą być nieco inne od moich, jeżeli chodzi o ich kolejność i skład, ale nie będą to z pewnością znaczące różnice. Czas przyjrzeć się klastrom utworzonym przez algorytm.

Po posortowaniu klastra 1. widać, że zawiera on klientów, którzy kupują małe ilości win (rysunek 2.44).

Do klastra 2. przypisano klientów, którzy kupują wina musujące — 11 najpopularniejszych ofert dotyczyło win takich jak champagne, prosecco i espumante (rysunek 2.45). Warto zauważyć, że grupowanie za pomocą algorytmu k -średnich (przy podziale na cztery i pięć grup) nie wygenerowało klastra miłośników wina musującego.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone	1
2	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FAŁSZ	16
3	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ	16
4	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	15
5	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	15
6	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ	13
7	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FAŁSZ	6
8	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kalifornia	FAŁSZ	2
9	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	1
10	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ	1
11	12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FAŁSZ	1
12	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kalifornia	FAŁSZ	1
13	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	1
14	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ	0
15	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ	0
16	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	0

Rysunek 2.44. Sortowanie klastra 1. — klienci kupujący małe ilości wina

	A	B	C	D	E	F	G	I
	Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna ilość	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone	2
2	6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ	6
3	4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA	6
4	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ	6
5	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FAŁSZ	6
6	19	Lipiec	Champagne	12	66	Niemcy	FAŁSZ	5
7	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ	5
8	7	Marzec	Prosecco	6	40	Australia	PRAWDA	4
9	8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ	4
10	3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA	4
11	21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kalifornia	FAŁSZ	2
12	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kalifornia	FAŁSZ	1
13	29	Listopad	Pinot grigio	6	87	Francja	FAŁSZ	0
14	30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ	0
15	18	Lipiec	Espumante	6	50	USA, Oregon	FAŁSZ	0
16	13	Maj	Merlot	6	43	Chile	FAŁSZ	0

Rysunek 2.45. Sortowanie klastra 2. — miłośnicy win musujących

Klaster 3. zrzessa frankofilów. Pięć najpopularniejszych ofert dotyczyło win pochodzących z Francji (rysunek 2.46). Czy oni naprawdę nie wiedzą, że najlepsze wina produkuje się w Kalifornii?

Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone
22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ
31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ
1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ
11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FAŁSZ
30	Grudzień	Malbec	6	54	Francja	FAŁSZ
9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FAŁSZ
14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FAŁSZ
4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA
10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FAŁSZ
28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA
2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ
23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FAŁSZ
8	Marzec	Espumante	6	45	RPA	FAŁSZ
3	Luty	Espumante	144	32	USA, Oregon	PRAWDA
21	Sierpień	Champagne	12	50	USA, Kaliforn	FAŁSZ

Rysunek 2.46. Sortowanie klastra 3. — frankofile

Wszystkie transakcje w klastrze 4. dotyczą sprzedaży dużej ilości wina. Najpopularniejsze oferty charakteryzuje duży rabat i to, że cena tych win ma tendencję wzrostową (rysunek 2.47).

Numer oferty	Kampania	Asortyment	Minimalna	Rabat (%)	Pochodzenie	Przekroczone
11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FAŁSZ
20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FAŁSZ
22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ
31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ
9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FAŁSZ
14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FAŁSZ
15	Czerwiec	Cabernet sau	144	19	Włochy	FAŁSZ
25	Październik	Cabernet sau	72	59	USA, Oregon	PRAWDA
6	Marzec	Prosecco	144	86	Chile	FAŁSZ
16	Czerwiec	Merlot	72	88	USA, Kaliforn	FAŁSZ
4	Luty	Champagne	72	48	Francja	PRAWDA
12	Maj	Prosecco	72	83	Australia	FAŁSZ
5	Luty	Cabernet sau	144	44	Nowa Zeland	PRAWDA
32	Grudzień	Cabernet sau	72	45	Niemcy	PRAWDA
26	Październik	Pinot noir	144	93	Australia	FAŁSZ

Rysunek 2.47. Sortowanie klastra 4. — 19 najpopularniejszych transakcji dotyczyło dużych ilości wina

Klaster 5. ponownie zrzesza osoby kupujące wino pinot noir (rysunek 2.48).

	A	B	C	D	E	F	G	L
1	Numer ofe	Kampania	Asortyme	Minimaln	Rabat (%)	Pochodze	Przekroczono	5
2	24	Wrzesień	Pinot noir	6	34	Włochy	FAŁSZ	12
3	26	Październik	Pinot noir	144	83	Australia	FAŁSZ	11
4	2	Styczeń	Pinot noir	72	17	Francja	FAŁSZ	8
5	17	Lipiec	Pinot noir	12	47	Niemcy	FAŁSZ	7
6	1	Styczeń	Malbec	72	56	Francja	FAŁSZ	2
7	11	Maj	Champagne	72	85	Francja	FAŁSZ	1
8	28	Listopad	Cabernet sau	12	56	Francja	PRAWDA	1
9	23	Wrzesień	Chardonnay	144	39	RPA	FAŁSZ	1
10	27	Październik	Champagne	72	88	Nowa Zeland	FAŁSZ	1
11	10	Kwiecień	Prosecco	72	52	USA, Kaliforn	FAŁSZ	1
12	20	Sierpień	Cabernet sau	72	82	Włochy	FAŁSZ	0
13	22	Sierpień	Champagne	72	63	Francja	FAŁSZ	0
14	31	Grudzień	Champagne	72	89	Francja	FAŁSZ	0
15	9	Kwiecień	Chardonnay	144	57	Chile	FAŁSZ	0
16	14	Czerwiec	Merlot	72	64	Chile	FAŁSZ	0

Rysunek 2.48. Sortowanie klastra 5. — najpopularniejszym winem jest pinot noir

Tym razem uzyskałeś bardziej czytelne wyniki. Stało się tak, ponieważ zastosowałeś algorytm k -medioidów i mierzyłeś odległość w sposób asymetryczny — obliczałeś odległość kosinusową. Dzięki tym rozwiązaniom posegregowałeś klientów na podstawie ich zainteresowań, a nie tego, co ich nie interesuje, i o to właśnie nam chodziło.

Metoda obliczania odległości ma duży wpływ na uzyskane klastry.

Teraz możesz dokonać importu podziału klientów do serwisu MailChimp.com i stworzyć spersonalizowane wersje newslettera skierowane do klientów przyporządkowanych do określonych klastrów. Powinno to pomóc w lepszym dotarciu do kupujących i doprowadzić do zwiększenia sprzedaży.

Podsumowanie

W tym rozdziale opisałem wiele praktycznych rzeczy. Przyjrzałeś się:

- odległości euklidesowej;
- optymalizacji centroidów za pomocą algorytmu k -średnich i narzędzia Solver;
- procesowi analizy uzyskanych klastrów;
- obliczaniu sylwetki podziału na daną liczbę klastrów;
- dzieleniu na klastry za pomocą algorytmu k -medioidów;

- odległości mierzonej zgodnie z metryką miejską (metryką Manhattanu) — odległości Hamminga;
- mierze odległości opartej na podobieństwie kosinusowym.

Jeżeli przebrnąłeś przez ten rozdział, to powinieneś umieć dzielić dane na klastry, a także określać problemy biznesowe, które można rozwiązać za pomocą grupowania. Dodatkowo nauczyłeś się przygotowywać dane do dzielenia na klastry.

Dzielenie na klastry za pomocą algorytmu centroidów (*k*-średnich) jest używane od kilku dziesięcioleci. Analizę danych klientów warto zacząć od segmentacji za pomocą tej metody. Niestety, nie jest to najbardziej „współczesna” metoda grupowania. W rozdziale 5. opiszę zastosowanie teorii grafów do znajdowania podobieństw klientów w tym samym zbiorze danych. Ponadto wyjdę na chwilę poza Excela i dokonam wizualizacji danych.

Jeżeli chcesz rozwijać swoją umiejętność korzystania z algorytmu *k*-średnich, to pamiętaj, że narzędzie Solver dostępne w Excelu może pracować tylko z 200 zmiennymi decyzyjnymi, a więc warto, żebyś zaczął używać lepszego nieliniowego narzędzia Solver (np. z wersji Premium Solver oferowanej przez serwis www.solver.com). Możesz również zacząć pracować w nieliniowej wersji Solvera, dostępnej w pakiecie LibreOffice, która umożliwia dzielenie wielowymiarowych danych na dużą liczbę grup.

Większość narzędzi statystycznych umożliwia analizę skupień. W języku R jest to funkcja `skmeans()`, aczkolwiek możliwości pakietu *fastcluster* (zawiera on m.in. algorytm *k*-medioidów i zestaw różnych funkcji przeznaczonych do obliczania odległości) sprawiają, że korzysta się z niego częściej. W rozdziale 10. opiszę zastosowanie pakietu *skmeans* do wykonania sferycznego algorytmu *k*-średnich.

Skorowidz

A

additive smoothing, *Patrz:*
wygładzanie wykładnicze
agregacja, 280, 285, 294, 298, 299
 pieńków decyzyjnych, 277
 prostych reguł decyzyjnych,
 Patrz: agregacja pieńków
 decyzyjnych
AIMMS, 141
algorytm
 centroidów, 51, 180
 implementacja, 56
 klaster, *Patrz:* klaster
 liczba skupień, 51, 52, 61,
 74, 81
 najlepszy podział, 54
 ewolucyjny, 66, 68, 138, 139,
 154, 241
 k-medioidów, 87, 90
 k-średnich, *Patrz:* algorytm
 centroidów
 sferyczny, 90, 404
LP simpleks, 44, 66, 134, 137,
140, 155, 157
maksymalizacji
modularności, 180
Nieliniowa GRG, 138, 241

simpleks, *Patrz:* metoda
simpleks
Simplex LP, 46
SVM, 274
analityk danych, 432
analiza
 danych, 40, 125, 181, 366
 eksploracyjna, 50
 skupień, 50, 51, 57, 60, 180, 366
autokorelacja, 335, 340, 356

B

backlink, *Patrz:* link zwrotny
bag of words, *Patrz:* model
worka słów
bagged decision stumps, *Patrz:*
agregacja pieńków decyzyjnych
baza klientów, 49
biblioteka, 404
 forecast, 419
 randomForest, 298, 299,
 411, 412
 ROCR, 415
 skmeans, 404, 405
błąd
 autokorelacja, *Patrz:*
 autokorelacja
 kwadratowy, 237, 240, 246

standardowy, 322, 325, 326
 typu I, 257
 typu II, 257
 ważony, 300
 współczynnika standardowy,
 250, 251, 252
boosting, *Patrz:* wzmacnianie

C

cecha, *Patrz:* zmienna niezależna
centroid klasy, 51
CPLEX, 141

D

dane
 analiza, *Patrz:* analiza danych
 eksploracja, 366
 ilościowe, 233
 kategoryczne, 233, 279
 kodowanie zero-jedynkowe,
 234
 miara
 skali, 374
 środkowości, 374
nieoczyszczone, 274
normalizacja, *Patrz:*
normalizacja

dane
 oczyszczanie, 366
 reprezentacja numeryczna, 182
 rozrzut, 374
 skalowanie, 60
 standaryzacja, 60
 szeregu czasowego, 315, 317
 zbiór rzadki, 247
 decision stump, *Patrz:* pieńiek
 decyzyjny
 decyzja biznesowa, 264
 diagram Woronoja, 53
 DocGraph, 181
 dopasowanie, 247
 przypadkowe, 247
 znaczenie statystyczne, 247
 drzewo binarne, 216
 dystrybuanta, 169

E

element
 odległość osiągalna, 386
 odstający, 189, 244, 299, 365, 366, 371, 372, 422, 423
 lokalnie, 385
 wykrywanie, 366, 368, 372, 378, 379, 380, 383, 384, 385, 386, 387
 e-mail, 49
 marketing, 56
 estymacja maksymalna,
Patrz: MAP
 Excel, 393
 arkusza kopiowanie, 41
 filtrowanie, 33, 35
 formatowanie komórek, 26
 formuła
 INDEKS, 30
 PODAJ.POZYCJĘ, 30
 PRZESUNIĘCIE, 31
 SUMA.ILOCZYNÓW, 39, 40, 42
 tablicowa, 39, 40
 TRANSPONUJ, 40
 WYSZUKAJ.PIONOWO, 31, 32
 WYSZUKAJ.POZIOMO, 31

kolumny wstawianie, 61
 kopiowanie
 arkusza, 41
 danych, 24, 27
 formuł, 24
 makro, 292, 359
 pasek stanu, 24
 Solver, *Patrz:* Solver
 sortowanie, 35
 tabela przestawna, 36, 37
 tablica odwracanie, 40
 wersja, 22, 134, 161, 213
 wykres, 28
 Zablokuj górny wiersz, 23

F

Facebook, 49, 180
 Flickr, 50
 formuła
 INDEKS, 79, 139
 JEŻELI, 139
 LICZ.JEŻELI, 139
 LICZ.WARUNKI, 288
 MACIERZ.ILOCZYN, 249
 MACIERZ.ODW, 249
 MAX, 139, 154
 MAX.K, 139, 199
 MEDIANA, 139
 MIN, 139
 ODCH.STANDARDOWE, 375
 PERCENTYL, 359
 PODAJ.POZYCJĘ, 65, 139
 PRZESUNIĘCIE, 76, 139, 195, 196
 REGLINP, 243, 325
 ROZKŁAD.DWUM, 139
 ROZKŁAD.NORMALNY, 139, 367
 ROZKŁAD.NORMALNY.
 ↪ODW, 172, 357
 SUMA.JEŻELI, 139
 tablicowa, 63
 WYSZUKAJ.PIONOWO, 139
 WYSZUKAJ.POZIOMO, 139

funkcja
 aggregate, 407
 boxplot, 422
 c, 398
 data.frame, 401
 factor, 402
 forecast, 419, 420
 getwd, 402
 glm, 410, 411
 lofactor, 425
 logistyczna, 266
 logitowa, 410
 matrix, 399
 ncol, 405
 nieliniowa, *Patrz:*
 optymalizacja nieliniowa
 order, 409
 performance, 415
 plot, 416
 predict, 413, 414
 prediction, 415
 randomForest, 410, 411, 412
 rbind, 400
 read.csv, 403
 row.names, 407
 setwd, 403
 skmeans, 405, 410
 str, 401, 410
 summary, 399, 401, 410
 ts, 418
 varImpPlot, 413
 which, 398, 407, 422
 wiążąca, 265, 267
 write.csv, 407

G

Gephi, 182, 184, 198, 220
 Data Laboratory, 192
 instalacja, 184
 okno programu, 185
 Google, 189
 graf, 140, 179, 180, 238, 372, 376
 element odstający, *Patrz:*
 element odstający
 k najbliższych sąsiadów,
Patrz: kNN

krawędź, *Patrz:* krawędź
 modularność, 202, 205, 206, 208, 209, 212, 216, 220
 narzędzia, 182
 nieskierowany, 182, 183
 numeryczna reprezentacja danych, 182
 r-sąsiedztwa, 199, 201
 skierowany, 182, 189
 społeczny, 180
 stopień rozgałęzienia, 188
 tworzenie, 187
 ważony, 197
 węzeł, *Patrz:* wierzchołek
 wierzchołek, *Patrz:* wierzchołek
 grupowanie, 180, *Patrz też:* analiza skupień
 aglomeracyjne, 208
 podziałowe, 208, 209, 212, 216, 220
 Gurobi, 141

H

Hamminga odległość, *Patrz:* odległość Hamminga
 hipoteza zerowa, 247
 Holta szereg liniowy, *Patrz:* metoda Holta

I

imputacja, 279
 interquartile range, *Patrz:* IQR
 interwał, 314, 362
 IQR, 368, 374

J

język
 naturalny, 108, 112
 R, 299, 393
 biblioteka, *Patrz:* biblioteka
 funkcja, *Patrz też:* funkcja
 wbudowana, 395
 instalowanie, 394

katalog roboczy, 402
 lista, 400
 macierz, 399
 pomoc, 395, 397
 ramka danych, 400, 401, 402
 trenowanie modelu, 411
 typ danych, 400, 401
 wczytywanie danych, 402

K

k nearest neighbours, *Patrz:* kNN
 KDD, 51
 klasa centroid, *Patrz:* centroid
 klasy
 klastr, 61
 jakość, 74
 sylwetka podziału, *Patrz:* sylwetka podziału
 środek, 66
 klastryzacja, 61
 klasyfikacja dokumentów, 97, 99
 klasyfikator, 274
 bayesowski naiwny, 97, 99, 103, 105, 114, 121
 słaby, 280
 trenowanie, 280
 kNN, 199, 378, 379, 380, 383
 knowledge discovery in databases, *Patrz:* KDD
 kodowanie zero-jedynkowe, 233
 korelogram, 339, 341
 krawędź, 192
 końcówka, 203
 krzywa
 dzwonowa, 168, 169, 371
 lasów losowych, 416
 ROC, 262, 263, 265, 311, 415

L

las losowy, 298, *Patrz:* model losowego lasu
 leksem, 103, 108
 zliczanie, 112, 113
 linia trendu, 235, 236, 237, 325

link
 spam, *Patrz:* spam
 odnośnikami
 zwrotny, 189
 local outlier factor, *Patrz:* LOF
 LOF, 385, 386, 387, 389
 logarytm prawdopodobieństwa, 270
 losowanie ze zwracaniem, 298

M

macierz
 mnożenie, 249
 odwracania, 249
 pokrewieństwa, 183, 197
 sąsiedztwa, 182, 193
 symetryczna, 183
 ważona, *Patrz:* macierz
 pokrewieństwa
 SSCP, 251, 252
 w języku R, 399
 Mandrill, 98, 103
 MAP, 103, 104
 maximum a posteriori, *Patrz:* MAP
 mediana, 369, 374, 422
 metadane, 57
 metoda
 Holta, 327, 328
 k-odległości, 383, 384, 387
 Louvain, 208
 maksymalnej estymacji, *Patrz:* MAP
 ruchomej średniej, 345
 simpleks, 129
 symulacji Monte Carlo, 172, 356
 Tukeya, 368
 ograniczenia, 371
 wygładzania wykładniczego, 314, 317
 metryka
 euklidesowa, 87
 Manhattanu, *Patrz:* metryka
 miejska
 miejska, 87

miara
 niespójności węzła, 281
 skali, 374
 środkowości, 374
 miernik lokalny stopnia
 oddalenia obserwacji, *Patrz:* LOF
 minimax, 154
 model
 Holta, *Patrz:* metoda Holta
 Holta-Wintersa, 342, 343, 344,
 345, 420
 liczba współczynników, 247
 liniowy, 238, 279, 410, 411
 trenowanie, 240
 losowego lasu, 277, 298, 412,
 416
 mnożnika Holta-Wintersa, 343
 naiwnego klasyfikatora
 bayesowskiego, *Patrz:*
 klasyfikator bayesowski
 naiwny
 optymalizacji, 40, 54, 123, 124,
Patrz też: optymalizacja
 poziomicą, 128, 129
 predykcyjny, 257
 czułość, 262
 precyzja, 258
 specyficzność, 259
 wartość progowa, 257
 regresji, 114, 229
 logistycznej, 265, 267, 272
 sztucznej inteligencji, *Patrz:*
 sztuczna inteligencja
 worka słów, 99, 103, 108, 121
 zbiór testowy, 255
 zespołowy, 277, 312
 modelowanie zespolone, 277, 299

N

nadpróbkowanie, 232
 neuro-linguistic programming,
Patrz: NLP
 niedomiar
 zmiennoprzecinkowy, 106
 NLP, 108, 112
 NodeXL, 182
 normalizacja, 373

O

obrazu rozpoznawanie, 50
 odchylenie
 bezwzględne średnie, 374
 ćwiartkowe, 374
 standardowe, 60, 169, 322
 obliczanie, 171
 odkrywanie wiedzy z baz
 danych, *Patrz:* KDD
 odległość
 euklidesowa, 61, 66, 87, 376
 obliczanie, 62
 Hamminga, 88
 kosinusowa, 88, 89, 90
 obliczanie asymetryczne, 88
 odpowiedź
 negatywna
 fałszywie, 257
 prawdziwie, 257
 pozytywna
 fałszywie, 232, 257, 261,
 262, 264
 prawdziwie, 232, 257, 258,
 262, 264
 OpenSolver, 46, 66, 141, 161,
 170, 213, 244
 OPL, 141
 optymalizacja, 40, 66, 125
 liniowa, 44, 161
 matematyczna, 124
 modularności grafu, 202, 205,
 206, 208, 209, 212, 216, 220
 nieliniowa, 44, 66, 137, 154,
 161, 241
 odchyleniamaksymalnego, 154
 ograniczenia „wielkiego M”, 179

P

parametr
 alfa, 304, 318, 319, 320, 321,
 328, 343
 delta, 343
 gamma, 328, 343
 k-odległość, 383
 wygładzający, 354

partycjonowanie hierarchiczne,
 208, 209, 212, 216, 220
 pieńki decyzyjny, 277, 280
 tworzenie, 288
 Pinterest, 49
 płot Tukeya, 368, 422
 podobieństwo kosinusowe, 89, 195
 eliminowanie danych, 198, 199
 portal randkowy, 279
 poziomicą, 128, 129
 prawdopodobieństwo, 100
 całkowite, 100
 części wspólnej, 101
 logarytm, 270
 mnożenie, *Patrz:* reguła
 mnożenia
 prawdopodobieństwa
 rozkład, *Patrz:* rozkład
 warunkowe, 100
 precyzja, 258
 prognoza, 356, 362
 nieobciążona, 322
 niepewność, *Patrz:* interwał
 tworzenie, 349
 w języku R, 417
 prognozowanie, 313, 314, 417
 program liniowy, 126
 programowanie liniowe, 124, 127
 narzędzia, 141
 przetwarzanie języka
 naturalnego, *Patrz:* NLP

R

rachunek prawdopodobieństwa,
 99, *Patrz też:*
 prawdopodobieństwo
 random forest, *Patrz:* model
 losowego lasu
 Receiver Operating
 Characteristic, *Patrz:* krzywa
 ROC
 regresja, 229
 dopasowanie, *Patrz:*
 dopasowanie
 liniowa, 236, 272, 274, 325
 element odstający, 244

obliczanie, 240
 REGLINP, 243
 wielokrotna, 249
 współczynnik, 237, 238, 325
 współczynnik determinacji, 245, 246, 247
 wyraz wolny, 237, 238
 logistyczna, 265, 267, 270, 272, 274
 median, 244
 reguła
 decyzyjna, 277, 280, 281, 289, 292, 410
 wzmacnianie, 299, 300, 304, 308
 zestaw, 284
 łańcuchowa, 101
 mnożenia
 prawdopodobieństwa, 101
 r-neighborhood, *Patrz:*
 graf r-sąsiedztwa
 rozkład, 168
 F, 247
 Gaussa, *Patrz:* rozkład normalny
 normalny, 168, 371
 odwrotność, 172
 znormalizowany, 374
 prawdopodobieństwa, 168
 środek, *Patrz:* średnia
 t, 254
 wielomodalny, 372
 rozpoznawanie obrazów podobnych, 50
 rozstęp ćwiartkowy, *Patrz:* IQR
 rynek segmentacja, 50

S

segmentacja rynku, 50
 SES, 317, 319
 sezonowość, 343, 344, 347
 sieć społecznościowa, 180, 189
 silhouette, *Patrz:* sylwetka
 podziału
 Single Exponential Smoothing, *Patrz:* SES

słowo
 rzadkie, 106, 118
 zawartość leksykalna, 112
 Solver, 41, 46, 54, 66, 132, 141, 240
 argument, 43
 ograniczenie, 134, 151
 miękkie, 153
 spam odnośnikami, 189
 specyficzność, 259, 262
 stała wygładzająca, 317, 318, 328
 statystyka
 F, 247, 248
 t, 253, 254
 Walda, 272
 stopień swobody, 234, 247
 suma
 kwadratów, 238, 240
 wyjaśniona, 246
 reszt kwadratów, 245
 sylwetka podziału, 74
 obliczanie, 75, 77, 79, 80, 85
 szereg
 czasowy, 315, 317, 328
 liniowy Holta, *Patrz:* metoda Holta
 sztuczna inteligencja, 123, 125, 227, 228, 229, 233, 237, 274

Ś

średnia, 169, 369
 ucinana, 374
 winsorowska, 374

T

tabela przestawna, 59
 test
 F, 247, 249
 t, 250, 253, 254, 325
 trend, 325
 trójśrednia próby, 374
 Tukey fences, *Patrz:* płot Tukeya
 twierdzenie
 Bayesa, 102, 103
 centralne graniczne, 168

o prawdopodobieństwie całkowitym, 100
 Twitter, 49

U

uczenie maszynowe
 nadzorowane, 50, 97, 228, 229, 313
 nienadzorowane, 50, 180, 366

W

wartość
 alfa, *Patrz:* parametr alfa
 brakująca, 279
 ekstremalna, 365, 370, 371
 progowa, 257
 średnia, *Patrz:* średnia
 środkowa, *Patrz:* mediana
 weak learner, *Patrz:* klasyfikator słaby
 węzeł, 192
 miara niespójności, *Patrz:*
 miara niespójności węzła
 stopień, 188
 wchodzący, 189, 380
 wychodzący, 189
 wielkie M, 158, 159, 163, 213
 optymalizacja ograniczenia, *Patrz:*
 optymalizacja: ograniczenia „wielkiego M”
 wielokomórka, 127
 róg, 129
 wielotyp, *Patrz:* wielokomórka
 worek słów, *Patrz:* model worka słów
 Woronoja diagram, *Patrz:*
 diagram Woronoja
 wygładzanie
 wykładnicze, 106, 314
 podwójne, *Patrz:* metoda Holta
 potrójne, *Patrz:* model Holta-Wintersa
 proste, *Patrz:* SES

wykres

wachlarza, 360, 420

warstwowy, 361

wzmacnianie, 277, 299, 312

Z

zmienna

decyzyjna, 67, 81, 126, 130,

132, 139, 146, 147, 148, 151,

167, 209, 210, 212, 214

binarna, 157, 161, 284

ograniczenia, 96, 141

kategoryczna, *Patrz:* dane

kategoryczne

liczba stopni swobody, 234

niezależna, 230, 237, 284, 325

zależna, 230, 251, 325

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

WYCIŚNIJ Z DANYCH KAŻDĄ KROPLĘ WIEDZY!

Nauka o danych, znana również pod nazwą data science, jest stosunkowo nową, interdyscyplinarną dziedziną, obejmującą techniki analizy danych oraz zagadnienia związane z ich implementacją i wykorzystaniem do różnych celów. Zalety nauki o danych doceniają specjaliści z wielu branż: analitycy biznesowi, statystycy, architekci oprogramowania i osoby zajmujące się sztuczną inteligencją. Właściwie ta dziedzina nie koncentruje się na kodowaniu i bazach danych, raczej na metodach wyłuskiwania z nich najróżniejszych cennych informacji. Wartość tej wiedzy niejednokrotnie okazuje się ogromna.

Niniejsza książka stanowi przystępne wprowadzenie do nauki o danych. Jest przeznaczona dla osób, które chcą stosować techniki analizy danych w biznesie. Te techniki, opisane na podstawie praktycznych przypadków, to m.in. optymalizacja, prognozowanie i symulacja, a także sztuczna inteligencja, teoria grafów, analiza skupień i wykrywanie anomalii. Dzięki lekturze nie tylko zrozumiesz zasady analizowania danych, ale i nauczysz się wybierać technikę właściwą do rozwiązania danego problemu. Poznasz też techniki pracy z prototypami. Co ciekawe, niemal wszystkie opisane tu metody zostały zaprezentowane w arkuszu kalkulacyjnym.

W książce opisano m.in.:

- optymalizację za pomocą programowania liniowego i całkowitoliczbowego
- szereg czasowy, wykrywanie trendów i wahań sezonowych
- przewidywanie za pomocą wygładzania wykładniczego
- metodę symulacji Monte Carlo
- test Tukeya i lokalne czynniki odstające
- język R — zaawansowane techniki analizy danych

John W. Foreman — jest głównym analitykiem danych w MailChimp. Udziela również porad dotyczących analizy danych takim podmiotom jak Coca-Cola czy InterContinental Hotels, a także amerykańskim agendom rządowym, w tym DoD, IRS, DHS i FBI. Często wygłasza prelekcje o rozwiązaniach analitycznych w biznesie.

	KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! ▶	
 helion.pl	ISBN 978-83-8322-564-7	
 HELION SA ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl	 9 788383 225647	
Cena: 89,00 zł		