

## **ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦИФРОВЫМИ ПРОДУКТАМИ**

**Микитюк Т.Е.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – доцент Миролюбов А.А.** (Университет ИТМО)

**Введение.** В современной цифровой экономике, характеризующейся усилением конкуренции и динамичными трансформациями бизнес-моделей, эффективное управление цифровыми продуктами становится неотъемлемым аспектом успешной деятельности организаций. Актуальность исследования обосновывается необходимостью применения инновационных инструментов и стратегий. Предиктивная аналитика клиентского опыта выделяется как ключевой элемент, способный обеспечить организации стратегическую выгоду на фоне прогнозируемого и динамичного поведения потребителей в цифровой среде. Основной целью работы является углубленное теоретическое исследование и анализ практической реализации предиктивной аналитики клиентского опыта с целью выявления ее воздействия на стратегические аспекты управления цифровыми продуктами и выявления перспектив для дальнейших исследований в этой области.

**Основная часть.** В условиях динамичного цифрового рынка предиктивная аналитика клиентского опыта становится ключевым фактором успешного управления цифровыми продуктами. Этот раздел направлен на детальное исследование теоретических основ и практических методов, лежащих в основе предиктивной аналитики, с фокусом на измерении, предсказании и интерпретации клиентского опыта.

1. Методы измерения клиентского опыта: NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score).
2. Предиктивные модели клиентского поведения: RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary), модели Machine Learning.
3. Интерпретация данных клиентского опыта: кластерный анализ, анализ временных рядов.
4. Теории изменения клиентского поведения: теория планирования поведения, модель активации потребителя (Consumer Activation Model).

Данные подходы представляют собой теоретические фреймворки и методологии, которые могут быть успешно применены для анализа клиентского опыта и прогнозирования будущего поведения потребителей в цифровой среде.

Роль предиктивной аналитики в стратегическом управлении продуктами проявляется в различных практических аспектах, оказывая значительное влияние на принятие стратегических решений в области цифровых продуктов. Она предоставляет необходимые инсайты для оптимизации жизненного цикла продукта, начиная с его разработки и заканчивая маркетинговыми стратегиями и обслуживанием. Способность адаптироваться к динамике рынка и оперативно реагировать на изменения в потребительском спросе делает предиктивную аналитику ключевым инструментом в стратегическом управлении. Ее применение также содействует улучшению пользовательского опыта через предвидение предпочтений клиентов и активное внедрение соответствующих улучшений. Кроме того, предиктивная аналитика обеспечивает эффективное распределение ресурсов, оптимизацию бюджетов маркетинга и концентрацию усилий на ключевых аспектах продукта, что в совокупности способствует повышению конкурентоспособности и устойчивому успеху цифровых продуктов в конкурентной среде.

Ключевые области применения предиктивной аналитики в стратегическом управлении цифровыми продуктами охватывают важные сферы, обеспечивая компаниям инструменты для

успешного адаптивного управления в современной цифровой среде. Эти области включают в себя прогнозирование потребительского спроса, оперативную адаптацию стратегий, оптимизацию ресурсов, определение оптимальных ценовых стратегий, адаптацию маркетинговых кампаний и разработку долгосрочных стратегий развития продуктов.

**Выводы.** В ходе исследования были выявлены ключевые теоретические и практические аспекты применения предиктивной аналитики в стратегическом управлении цифровыми продуктами. Проанализированы методы измерения клиентского опыта, построения предиктивных моделей клиентского поведения, а также теории изменения клиентского поведения. Особое внимание уделено анализу роли предиктивной аналитики в стратегических решениях и ее влиянию на оптимизацию процессов управления продуктами. На основе полученных результатов предполагается, что системное применение предиктивной аналитики в управлении цифровыми продуктами может значительно улучшить эффективность стратегий и обеспечить устойчивое развитие продуктов в динамичной цифровой среде.

#### **Список использованных источников:**

1. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein - Pearson Prentice Hall, 2010.
2. Angelopoulos, Michail & Kontakou, Christina. (2021). Data Analytics and Customer Experience in Industry: An Option. 3. 1294-1300. 10.35629/5252-030312941300. <http://dx.doi.org/10.35629/5252-030312941300>.
3. Хазиев Р.М., Борисова О.В. Роль искусственного интеллекта и автоматизации в развитии способностей анализа и принятия решений на основе данных в жизненном цикле продукции // Инновационная наука. 2023. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-iskusstvennogo-intellekta-i-avtomatizatsii-v-razvitii-sposobnostey-analiza-i-prinyatiya-resheniy-na-osnove-dannyh-v-zhiznennom>.
4. Кручинина В.В., Андриянова М.В. Актуальные тенденции цифровой трансформации клиентского сервиса // Инновации и инвестиции. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-tsifrovoy-transformatsii-klientskogo-servisa>.