

Научная статья
УДК 338.27
EDN: <https://elibrary.ru/SZICAH>

Управление «пожизненной ценностью клиента» (Lifetime Value) в деятельности бизнеса: методы оценки и стратегические аспекты принятия решений

Нига́й Евге́ния Анто́новна

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

***Аннотация.** Исследование посвящено вопросам управления показателем LTV (Lifetime Value) как одной из ключевых метрик эффективности маркетинговой стратегии бизнеса. Показатель LTV, или «пожизненная стоимость (ценность) клиента», характеризует совокупный доход, который поступает от клиента за весь период его взаимоотношений с компанией, с момента первого контакта с рекламой до совершения заключительной покупки, с учетом расходов на привлечение. Цель работы заключается в развитии инструментария оценки LTV и обосновании методов расчета прогнозного показателя «пожизненной стоимости клиента», адаптированных с учетом конкретных целевых установок планирования: привлечение новых клиентов, повышение средней величины и частоты покупок, рост долгосрочной ценности клиента. Представлен обзор концепции LTV, изучена значимость LTV в контексте устойчивого развития и стратегического планирования деятельности предприятий, рассмотрены применяемые методы расчета LTV и практические подходы к управлению данным показателем в деятельности бизнеса. Основой концепции и методики исследования стали общие положения теории стратегического планирования, управления маркетингом, а также практические аспекты оценки ключевых метрик эффективности бизнеса. Для полноты обоснования инструментария измерения исследуемого показателя использованы универсальные методы: анализ и синтез, обобщение; эмпирические научные методы: описание, сравнение; теоретические научные методы: гипотетико-дедуктивный метод, восхождение от абстрактного к конкретному. В качестве результата исследования предложена система методов расчета значения LTV в соответствии с целевыми установками реализации стратегии взаимодействия с клиентами. Предложенный подход комбинирует простоту и практичность, а также позволяет учитывать динамику изменений данных о поведении клиентов. Результаты исследования могут быть применены в деятельности бизнес-структур при планировании метрик оценки эффективности маркетинговых программ и сервисов взаимодействия с клиентами.*

Ключевые слова: LTV (Lifetime Value), «пожизненная стоимость (ценность) клиента», стратегическое планирование, управление маркетингом, взаимоотношения с клиентами.

Для цитирования: Нига́й Е.А. Управление «пожизненной ценностью клиента» (Lifetime Value) в деятельности бизнеса: методы оценки и стратегические аспекты принятия решений // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 3. С. 54–65. EDN: <https://elibrary.ru/SZICAH>

Original article

“Customer Lifetime Value” and business management: assessment methods and strategic aspects of decision-making

Eugenia A. Nigay

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. *The study deals with managing the LTV (Lifetime Value) indicator as one of the key metrics for the effectiveness of a business marketing strategy. The LTV indicator, or “customer lifetime value”, describes the total income received from a client during the entire period of his / her relationship with the company, from the first contact with the advertisement to the final purchase, including the cost of attracting. The objective of the work is to develop the LTV assessment tools and substantiate the methods for calculating the forecast of “customer lifetime value” indicator, adjusted to the specific target planning settings (new customers attraction, increase of average value and frequency of purchases, raise in the long-term customer value). The authors present an overview of the LTV concept and its importance in the context of sustainable development and strategic planning of enterprise activity. They consider applied methods of calculating the LTV and practical approaches to managing this indicator in business. The concept and methodology of this research are based on the general provisions of the strategic planning theory, marketing management, as well as practical aspects of assessing key business performance metrics. The universal methods were used to fully substantiate the toolkit for measuring the LTV indicator: analysis and synthesis, generalization, description, comparison, hypothetical-deductive method, moving from abstract ideas to concrete things. As a result, methods for calculating the LTV are proposed according to the target settings for implementing a customer interaction strategy. The proposed approach is both simple and practical. It allows to consider the dynamics of the customer behavior data. The results of the study can be applied in business when planning the assessment data for the effectiveness of marketing programs and the customers’ interaction.*

Keywords: *LTV; “customer lifetime value”; strategic planning; marketing management; customer relationship.*

For citation: *Nigay Eu.A. “Customer Lifetime Value” and business management: assessment methods and strategic aspects of decision-making // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2024. Vol. 16, № 3. P. 54–65. EDN: <https://elibrary.ru/SZICAH>*

Введение

Управление пожизненной ценностью клиента (LTV) является ключевым аспектом успешной стратегии маркетинга и бизнеса. В сложившихся условиях возрастающей конкуренции, стремительной динамичности рынков и технологий бизнес все больше стремится «привязать» клиента, выстраивая с ним систему долгосрочных взаимоотношений. Цели маркетинговых программ сводятся не просто к привлечению совершить пробную покупку, а к формированию длительной и устойчивой приверженности клиента продукту, марке, бренду. В этой связи управление жизненным циклом клиента приобретает особую значимость. Кроме того, оценка данного показателя играет важную роль в принятии решений по распределению ресурсов, при планировании и разработке маркетинговых кампаний [1].

Управление жизненным циклом клиента представляет собой оценку прибыльности клиента для бизнеса за всё время сотрудничества. Эта метрика часто применима в сфере электронной коммерции, подписке на цифровые сервисы, приобретении абонентских услуг и в рамках других бизнес-моделей, где важно привлечение и удержание клиентов на долгосрочной основе [2]. Контроль данного показателя актуален и для традиционных бизнес-моделей, особенно в сервисной сфере.

Необходимость управления LTV в деятельности организаций вызвана разнообразными факторами, а способы управления зависят от конкретной сферы бизнеса, его модели и целей [3]. Значимость управления LTV обусловлена следующими предпосылками [4]:

1. Рациональное распределение ресурсов за счет концентрации усилий на выявлении и удержании клиентов с более высоким LTV, с одновременной рационализацией расходов и планированием решений в отношении клиентов с низким LTV.

2. Совершенствование продуктового портфеля организации в результате расширения информационной базы аналитики, позволяющей выявить категории продуктов и услуг, способствующих увеличению потока клиентов, их удержанию и росту LTV.

3. Повышение точности прогнозирования доходов, обеспечиваемое расширением информационной базы составления прогнозов, дополненной данными LTV-аналитики. Как следствие, происходит упрощение процессов планирования бюджетов маркетинга и обоснования статей затрат.

4. Более глубокое понимание потребностей целевых сегментов покупателей и эффективный маркетинг отношений, реализуемый в рамках персонализированных программ лояльности и специальных предложений, разработанных под запросы клиентов с высоким LTV. Кроме того, выявление клиентов с низким LTV позволит спланировать мероприятия по усилению их активности с последующим ростом доходности.

5. Оценка эффективности маркетинговых стратегий с использованием дополнительного параметра стоимости клиентов дает расширенные данные для мониторинга.

Многие компании используют различные решения для управления LTV, включая персонализацию маркетинговых кампаний, внедрение программ лояльности, улучшение качества обслуживания клиентов и анализ данных для выявления потенциальных возможностей роста LTV.

Актуальность исследований в направлении оценки, прогнозирования и управления жизненным циклом клиента обусловлена нарастающими темпами развития технологических инноваций, усложнением системы факторов, влияющих на потребительские решения, ужесточением конкурентной среды и другими условиями, которые требуют соответствующего обновления и развития подходов и методов измерения данного показателя.

Оценка и прогнозирование LTV играют важную роль в деятельности бизнеса, позволяя компаниям принимать обоснованные стратегические решения и оптимизировать усилия, выявляя наиболее перспективные категории клиентов.

Несмотря на разнообразие подходов [5–9], существующих методов оценки пожизненной ценности клиента (LTV) недостаточно по нескольким причинам:

1. Широкое распространение упрощенных моделей оценки, которые не учитывают влияние комплексной системы факторов покупательского поведения в виде сезонности, рыночных трендов, изменения предпочтений, расстановки конкурентных сил, влияния маркетинговых кампаний и др.

2. Принятие решений часто происходит в условиях ограниченности и неполноты данных. Развитие подходов к оценке стоимости клиента позволит расширить инструментарий измерений, соответствующий в том числе ситуациям нехватки информации.

3. Изменяющиеся условия рынка, технологические инновации требуют соответствующего обновления подходов к оценке стоимости клиентов.

4. При оценке LTV часто используются методы, недостаточно адаптированные к конкретному виду бизнеса или конкретной ситуации выстраивания отношений с клиентом. Соответственно, качество и точность измерений LTV могут быть существенно улучшены за счет повышения гибкости и адаптивности инструментария оценки.

Реалии развития бизнеса и усложнение системы взаимоотношений с клиентом требуют совершенствования подходов к управлению LTV с соответствующей разработкой методов ее оценки и прогнозирования, учитывающих как специфику деятельности организаций, так и контекст взаимодействия «бизнес-клиент» в конкретной ситуации принятия покупательских решений.

Основная часть

Вопросам исследования и измерения пожизненной ценности клиента посвящены работы Е.В. Караван [5], К.А. Татарина [6], Ю.И. Кириченко [7], В.С. Никитина [8], В.С. Кузнецова [9] и др. Исследователи сходятся во мнении о комплексности и многогранности данного показателя. При оценке жизненной ценности клиента (LTV) аналитики выделяют ряд факторов, затрудняющих оценку LTV:

1) фрагментарность или отсутствие данных о поведении клиентов приводит к искажению измерений LTV. Неполные сведения о покупках, неверные расчеты циклов принятия решений значительно усложняют и замедляют процессы наращивания доходности клиента;

2) непостоянство и неопределенность конъюнктуры рынков, сложность выявления рыночных трендов, усиление конкуренции затрудняют прогнозирование поведения клиентов, снижая точность измерений LTV;

3) в условиях обновления моделей бизнеса, например за счет частичного или полного перевода сервисов в цифровой формат, менеджмент сталкивается со сложностями сопоставления данных LTV с прошлыми периодами. Соответственно, поступательная трансформация бизнес-моделей требует универсального подхода к оценке стоимости клиента;

4) в ситуациях обслуживания разных категорий целевых рынков для экономии ресурсов проводится усредненная оценка LTV. Такой подход провоцирует чрезмерную переоценку или недооценку отдельных потребительских сегментов;

5) оценка LTV требует учета множества факторов: от среднего объема покупки и стоимости привлечения клиента до организационных моментов управления сервисом. В некоторых случаях сложно оценить силу влияния каждого фактора и его значимость в контексте конкретного продукта и рынка.

Решение этих проблем часто включает в себя улучшение сбора и анализа данных, разработку более точных моделей прогнозирования и учет различий между сегментами клиентов [10].

В этой связи важно разнообразие методов и подходов к оценке LTV, которое обеспечит вариативность и выбор наиболее подходящего варианта исходя из доступной информации и целей анализа.

В литературе [5–9] представлены различные методы расчета LTV, для каждого из которых характерны свои достоинства и недостатки.

В таблице 1 показана сравнительная характеристика методов оценки «пожизненной стоимости клиента» [5].

Таблица 1

Сравнительный обзор методов оценки «пожизненной стоимости клиента»

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Метод расчета LTV на основе среднего показателя (Simple Average Method)	$LTV = \frac{\sum_{k=1}^K D}{K},$ D – суммарный доход, полученный от клиентов за определенный период времени; K – количество клиентов	Простота расчета и понимания. Метод удобен на начальных этапах использования методики LTV	Расчет LTV не учитывает динамику изменений поведения клиентов. Метод игнорирует различия разными категориями клиентов
Метод расчета LTV на основе дисконтированного дохода (Discounted Cash Flow Method)	$LTV = \frac{\sum_{i=1}^n D}{(1+r)^n} + K,$ D – суммарный доход, полученный от клиентов за определенный i -период времени; K – количество клиентов; r – ставка дисконтирования; n – количество периодов	Метод учитывает изменение потока стоимости во времени; подходит для долгосрочного прогнозирования показателя стоимости клиента	Метод требует точных прогнозов потоков доходов. Определение ставки дисконтирования может быть неточным, искажая результаты
Метод расчета LTV на основе коэффициента удержания (Retention Rate Method)	$LTV = \bar{D} \cdot k_{удерж.},$ \bar{D} – средний доход, полученный за определенный период времени; $k_{удерж.}$ – коэффициент удержание клиентов; $k_{удерж.} = \frac{K_{кл} - K_{нов.}}{K} \cdot 100\%;$ $K_{кл}$ – количество клиентов на конец периода;	Метод позволяет: оценить стоимость постоянных клиентов без учета «случайных» покупателей; учесть влияние программ лояльности	Метод требует дополнительные данные об удержании клиентов. Необходимость определения оптимального периода для расчета показателя удержания клиентов

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
	$K_{нов}$ – количество новых клиентов за период; K – общее количество клиентов		
Метод расчета LTV на основе когортного анализа (Cohort Analysis Method)	$LTV = LTV_1 + LTV_2 + \dots + TV_n$, LTV_n – показатель стоимости клиента по отдельной когорте; n – количество когортных групп	Метод позволяет: оценить LTV для различных групп клиентов; персонализировать активность для каждой группы клиентов	Метод требует дополнительные данные и аналитику когортам

Источник: сост. автором по [5–9].

Метод расчета LTV на основе среднего показателя (Simple Average Method) отличается простотой использования и подходит для быстрой оценки LTV, не требуя глубокого анализа. Метод оценки на основе дисконтированного дохода (Discounted Cash Flow Method) позволяет измерить LTV в долгосрочном периоде. Расчет LTV на основе коэффициента удержания (Retention Rate Method) в качестве ключевого параметра оценки включает параметр удержания клиентов, позволяя учесть в измерениях длительность взаимоотношений с клиентами. Метод когортного анализа (Cohort Analysis Method) основан на измерении LTV для различных групп клиентов.

Выбор метода зависит от целей проведения анализа, объема доступных для расчета данных, а также специфики бизнеса. Эффективным подходом во многих случаях выступает комбинирование нескольких методов и их адаптация к конкретным управленческим запросам. Для многих компаний использование метода простой средней оценки LTV может оказаться достаточным, но в ряде случаев более предпочтительными являются именно комбинированные инструменты. Оценка LTV используется для принятия обоснованных решений о распределении ресурсов и выбора стратегии привлечения, удержания и сохранения клиентов. С этой позиции целесообразно рассматривать измерение LTV в привязке с целевой ориентацией стратегии выстраивания отношений с клиентами. При этом подход к оценке LTV меняется по мере развития отношений с клиентом, а также в соответствии со стратегическими установками построения отношений между бизнесом и клиентом.

В таблице 2 представлена характеристика стратегических альтернатив целенаправленного воздействия на клиентов в привязке к методам оценки их пожизненной стоимости.

Взаимосвязь стратегий управления LTV и методов оценки LTV

Категории стратегий управления LTV по степени вовлечения клиентов		Методы расчета LTV
Стратегии привлечения новых клиентов	Информирование рынка	$LTV = \frac{\sum_{k=1}^K D}{K},$ D – суммарный доход, полученный от клиентов за определенный период времени; K – количество клиентов
	Event-привлечение	
Стратегии сохранения клиента (увеличения среднего чека и частоты покупок)	Развитие лояльности	$LTV = \bar{C}_{cp} \cdot \bar{P}_{повт} \cdot \bar{T}_{cp},$ $\bar{C}_{cp} - \text{средний чек};$ $\bar{P}_{повт} - \text{количество повторных покупок за период};$ $\bar{T}_{cp} - \text{средняя продолжительность периода}$
	Кросс-продажи	
	Персонализированные коммуникации	
Стратегии долгосрочной лояльности клиента (роста долгосрочной ценности)	Программы обратной связи	$LTV = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{C}_{cp_i} \cdot \bar{P}_{повт_i} \cdot k_{удерж_i}}{(1+r)^n},$ $\bar{C}_{cp} - \text{средний чек};$ $\bar{P}_{повт} - \text{количество повторных покупок за период};$ $k_{удерж} - \text{коэффициент удержания клиентов};$ $r - \text{ставка дисконтирования};$ $n - \text{количество периодов}$
	Исследование и проникновение на рынок	
	Персонализированные настройки сервиса	

Источник: сост. автором.

В соответствии с предложенной системой выстраивается взаимосвязь между стратегическими аспектами формирования отношений с клиентом и подходом к оценке LTV. Предлагается выделять три группы стратегических установок, включающих конкретные виды стратегий. Их характеристика представлена на рис. 1–3.

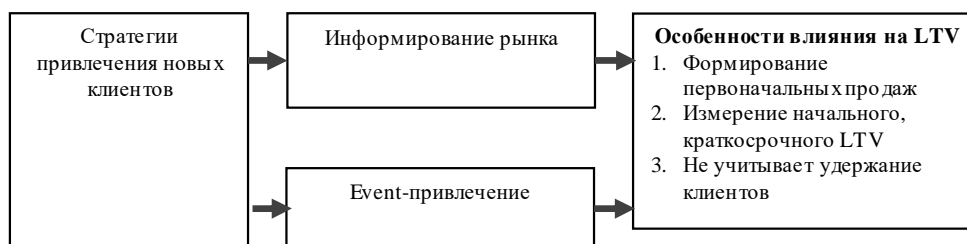


Рис. 1. Стратегии привлечения новых клиентов и их влияние на LTV

Источник: сост. автором.

Привлечение новых клиентов играет важную роль в формировании продаж, увеличении узнаваемости и известности продавца, а также закладывает основу последующего долгосрочного сотрудничества, что является предметом высокого интереса бизнеса.

В этой связи, планируя мероприятия по привлечению и информированию новых клиентов, необходимо тщательно подходить к определению целевой аудитории и подбору каналов воздействия на нее. Клиент, действительно заинтересованный в покупке, более охотно откликнется на целенаправленное воздействие, и вероятность его последующей долгосрочной приверженности компании будет выше.

Мероприятия event-привлечения направлены на «притягивание» внимания клиента, ориентированы на его интерес и любопытство. В качестве инструментов «притягивания» клиентов могут выступать «предложения-приманки», вовлекающие клиента в процесс пробных покупок.

Набор стратегий привлечения может быть дополнен множеством других вариантов. Однако все они объединены общей целевой установкой на быстрый вход клиента в поток роста LTV.

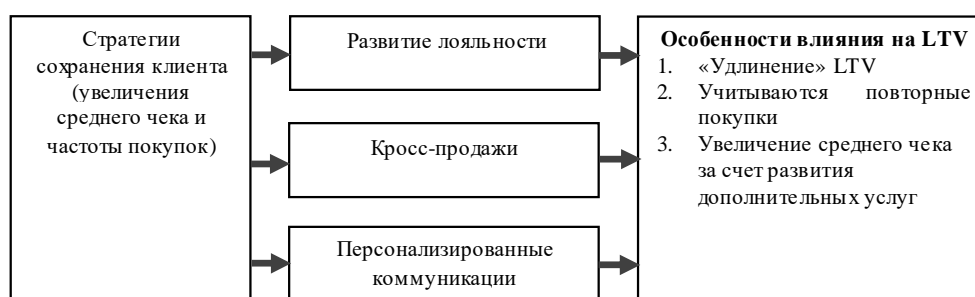


Рис. 2. Стратегии сохранения клиента и их влияние на LTV

Источник: сост. автором.

Сохранение и удержание клиентов способствует росту LTV, с одной стороны, за счет увеличения временного горизонта сотрудничества, с другой – за счет возможности увеличения дохода от каждого клиента. В этой связи важно развивать программы клиентской лояльности, формировать кросс-продажи (дополнение к основному товару сопутствующих и вспомогательных товаров и услуг), усиливать связь с клиентами за счет персонализированного коммуникационного воздействия. Целью данных стратегий является увеличение среднего чека, рост частоты покупок, удержание клиента в потоке совершаемых покупок и, как следствие, совокупное «удлинение» показателя LTV.



Рис. 3. Стратегии долгосрочной лояльности клиента и их влияние на LTV

Источник: сост. автором.

Стратегии формирования долгосрочной лояльности клиента имеют особую значимость для компаний, так как долгосрочные клиенты обеспечивают больший вклад в доходы компании и генерируют гарантированные перспективные продажи. Важными аспектами работы в работе с клиентами являются управление лояльностью, качественная обратная связь, персонализированный подход и специальные предложения. Особое внимание следует уделять обучению персонала, улучшению внутренних процессов, совершенствованию опыта взаимодействия «клиент – бизнес».

Управление взаимоотношениями с клиентом усложняется по мере роста конкурентной борьбы, ускорения изменений условий ведения деятельности, развития методов и инструментов воздействия на клиента. Сложившаяся реальность требует разработки подходов, учитывающих специфику каждой конкретной ситуации принятия решений, специфику бизнес-модели и другие факторы. Расчет метрик экономической эффективности (в том числе LTV), адаптированный с учетом конкретных целевых установок планирования и анализа, в ряде случаев обеспечивает дополнительные преимущества за счет повышения точности и обоснованности.

Развитие исследований в данном направлении способствует лучшему пониманию бизнесом своих клиентов, оптимизации стратегий и увеличению прибыльности в долгосрочной перспективе.

Обсуждение

Оценка и прогнозирование LTV (пожизненной ценности клиента) являются ключевыми задачами для бизнеса, ориентированного на реализацию долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Подходы к оценке ценности клиента на основе средних показателей, дисконтированных доходов, коэффициента удержания или анализа когорт базируются на расчете обобщенного показателя LTV [5–9]. Подход, предлагаемый в настоящем исследовании, рассматривает управление LTV с позиций целевых стратегических установок, что позволяет повысить точность измерений и дополняет агрегированные методики.

Выбор подхода к оценке LTV зависит от конкретных потребностей и характеристик бизнеса. Для многих компаний обобщенная модель оценки ценности клиента может быть достаточной и легко интерпретируемой. Однако для компаний с большим разнообразием клиентов сегментированный подход может стать более предпочтительным. В конечном счете цель состоит в том, чтобы использовать оценку LTV для принятия обоснованных решений о рациональном распределении ресурсов, а также разработки эффективной стратегии привлечения, удержания и формирования долгосрочной лояльности клиентов.

Заключение

Показатель пожизненной стоимости клиента является стратегически значимым в управлении и развитии бизнес-структур. Понимание концепции LTV, расчет и прогнозирование данного показателя играют важную роль в разработке модели взаимоотношений с клиентами, формировании лояльности, эффективном использовании ресурсов и обеспечении устойчивого роста доходов.

Перспективные исследования LTV, вероятнее всего, будут полнее и глубже раскрывать возможности принятия управленческих решений на основе анализа данного показателя. Развитие исследований может включать следующие направления:

1. Развитие технологий и инструментов анализа LTV позволяет повышать точность и глубину исследований поведения клиентов. Использование возможностей искусственного интеллекта, машинного обучения, генерирования новых данных дает более детальное представление о клиентах и их LTV.

2. Углубление исследований LTV дает возможность учитывать более широкий спектр факторов, формирующих стоимость клиента, таких как отзывы пользователей, активность в социальных сетях, сложившаяся лояльность марке продавца, и, как следствие, способствует более тщательной оценке и управлению ценностью.

3. Усиление персонализированных подходов к обслуживанию клиентов на основе технологий точечной аналитики позволит сформировать индивидуализированные стратегии увеличения LTV каждого клиента, выстраивая фундамент взаимовыгодных отношений «бизнес – клиент» и увеличивая доходность в долгосрочной перспективе.

4. Расширение инструментов формирования лояльности и удержания клиентов, основанных на глубинной аналитике и прогнозировании их поведения, привычек и предпочтений, раскроет потенциал наращивания LTV и увеличения рыночного проникновения компаний.

В целом в концепции управления LTV продолжают усиливаться тенденции углубления анализа, повышения точности измерений, расширения спектра оцениваемых факторов и создания индивидуализированных стратегий увеличения долгосрочной стоимости клиентов.

Планы дальнейшего исследования сводятся к развитию инструментария измерения LTV с учетом стратегических установок организации и поведенческих характеристик целевых аудиторий, обеспечивающего повышение точности

оценки, а также способствующего эффективному прогнозированию и управлению пожизненной ценностью клиента.

Список источников

1. Нига́й Е.А. Обоснование объектных, пространственных и временных границ оценки конкурентоспособности экономических систем с учетом тенденций цифровизации экономики // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 3 (56). С. 29–41.
2. Berengueres J., Efimov D. Airline new customer tier level forecasting for real-time resource allocation of a miles program // *Journal of Big Data*. 2014. Vol. 1, no. 1. P. 3–5.
3. Нига́й Е.А. Цифровизация или цифровая трансформация: выбор направления развития бизнеса // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2024. № 1. С. 91–106.
4. Слободинский Ю.А., Гайдай Е.В. Пожизненная ценность клиента: понятие и подходы к оценке // Экономика, финансы и бухгалтерский учет в условиях неопределенности: матер. Круглого стола. Орёл: Орловский гос. ун-т им. И.С. Тургенева, 2023. С. 202–207.
5. Караван Е.В. Зачем и как внедряться в развитие клиентской базы // Банковское дело. 2018. № 8. С. 44–47.
6. Татаринов К.А. Определение пожизненной ценности клиента // Маркетинг и поведение потребителей: сб. науч. тр. Байкальского гос. ун-та экономики и права. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. 203 с.
7. Кириченко Ю.И., Захаров С.В. Использование жизненной ценности покупателей для российской модели экономики // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2010. № 1. С. 49–58.
8. Никитин В.С. Определение ключевых метрик в digital-маркетинге для измерения эффективности рекламных кампаний // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 840–845.
9. Кузнецов В.С. Возврат инвестиций как оценка эффективности управления доходами // Ключевые позиции и точки развития экономики и промышленности: теория и практика: сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф. Липецк: Липецкий гос. тех. ун-т, 2023. С. 377–379.
10. Нига́й Е.А. Многомерная модель конкурентоспособности организации в условиях трансформации конкурентных отношений: обоснование и принципы построения // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2022. № 5. С. 54–69.

References

1. Nigay E.A. Justification of object, spatial and time boundaries for assessing the competitiveness of economic systems, taking into account the trends in digitalization of the economy. *Territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service*. 2022; 14 (3 (56)): 29–41.
2. Berengueres J., Efimov D. Airline new customer tier level forecasting for real-time resource allocation of a miles program. *Journal of Big Data*. 2014; 1 (1): 3–5.
3. Nigay E.A. Digitalization or digital transformation: choosing the direction of business development. *STAGE: economic theory, analysis, practice*. 2024; (1): 91–106.
4. Slobodinskij Yu.A., Gajdaj E.V. *Lifetime value of the client: concept and approaches to assessment. Economics, finance and accounting in conditions of uncertainty: mater. Round table*. Oreol: Oryol State. university named after I.S. Turgenev; 2023. P. 202–207.
5. Karavan E.R. Why and how to introduce into the development of the client base. *Banking*. 2018; (8): 44–47.

6. Tatarinov K.A. Determination of the customer's lifetime value. *Marketing and consumer behavior: Sat. scientific. tr. Baikal state. university of economics and law*. Irkutsk: Publishing House BGUEP; 2011. 203 p.
7. Kirichenko Yu.I., Zaharov S.V. Using the vital value of buyers for the Russian model of the economy. *Marketing MBA. Enterprise marketing management*. 2010; (1): 49–58.
8. Nikitin V.S. Identification of key metrics in digital marketing for measuring the effectiveness of advertising campaigns. *Economics and Entrepreneurship*. 2023; 5 (154): 840–845.
9. Kuznecov V.S. Return on investment as an assessment of the effectiveness of income management. *Key positions and points of development of the economy and industry: theory and practice: Sat. mater. III International. scientific-practical. conf.* Lipetsk: Lipetsk state. tech. un-t; 2023. P. 377–379.
10. Nigay E.A. Multidimensional model of the organization's competitiveness in the context of the transformation of competitive relations: justification and principles of construction. *STAGE: economic theory, analysis, practice*. 2022; (5): 54–69.

Информация об авторе:

Нигай Евгения Антоновна, канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и управления, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, jenia_nigay@mail.ru

EDN: <https://elibrary.ru/SZICAH>

Дата поступления:
13.05.2024

Одобрена после рецензирования:
19.07.2024

Принята к публикации:
22.07.2024