

## УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЦІННІСТЮ У СТАРТАП-ПРОЕКТАХ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Тонєва К. В.<sup>1</sup>, Швець А. Д.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків*

<sup>2</sup>*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Стартапи, що функціонують в умовах високої невизначеності та обмежених ресурсів, стикаються з особливими викликами у побудові стійких відносин з клієнтами та максимізації їх довгострокової цінності (Customer Lifetime Value, CLV). На відміну від стабільних компаній, стартапам потрібні гнучкі та адаптивні стратегії управління клієнтською цінністю (CVM), які враховують специфіку швидкого тестування гіпотез, можливих змін бізнес-моделі та ключову роль перших користувачів [1]. Метою роботи є систематизація та адаптація стратегій CVM для стартапів. Дослідження виокремлює ключові стратегії:

1) Сегментація за цінністю, що дозволяє фокусувати ресурси на найбільш прибуткових клієнтах та клієнтах з високим потенціалом.

2) Персоналізація ціннісної пропозиції та комунікацій на основі аналізу даних для підвищення релевантності та лояльності.

3) Управління клієнтським досвідом (CXМ) на всіх етапах взаємодії для забезпечення задоволеності та утримання.

4) Програми лояльності та утримання, адаптовані до можливостей стартапу (реферальні програми, ексклюзивний доступ).

5) Омніканальна стратегія для безшовної взаємодії через релевантні канали.

6) Використання аналітики даних (навіть базової) для розрахунку ключових метрик (Retention, Churn, CLV), прогнозування та A/B тестування.

Ефективність CVM у стартапах залежить від інтегрованого застосування цих стратегій та постійної їх адаптації до ринкових змін за допомогою гнучких підходів (Agile marketing, Build-Measure-Learn). Управління клієнтською цінністю є критично важливим для забезпечення стійкого зростання стартапів, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів та побудови довгострокових прибуткових відносин з клієнтською базою. Подальші дослідження можуть фокусуватися на емпіричній оцінці впливу CVM-стратегій та розробці спрощених моделей прогнозування CLV для стартапів на ранніх стадіях.

### Література:

1. Гуріна О., Карпенко В., Вдовічена О., Ліпич Л., Герило В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. – 2023. – Т. 5, № 52. – С. 543–561