

УДК 339.138:338

JEL M30 M31 M37 M 39

Мащак Наталія МихайлівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0747-8352>

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

(Львів, Україна)

ВАРТІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток діджиталізації та її проникнення у всі сфери життя людей спричинив зміни у їхній купівельній поведінці та поставив нові вимоги до ефективного ведення бізнесу в онлайн. Зростання ринку e-commerce робить традиційні інструменти маркетингу неефективними, вимагаючи натомість від бізнесу побудови маркетингової діджитал-стратегії, яка охоплює нові канали просування та залучення клієнтів, а її ефективність повинна оцінюватись з використанням показника вартості залучення клієнтів. Даний показник відображає загальну вартість ресурсів та зусиль, потрібних для залучення й перетворення потенційного клієнта в клієнта, що купує. У статті проведено розрахунок показника вартості залучення клієнтів та запропоновано шляхи його оптимізації для більшої віддачі від залучених маркетингових зусиль. Зазначено, що бізнесу слід зосередитись на ефективних каналах просування, які мають низький показник вартості залучення клієнтів та враховувати не лише число переходів, але й кількість конверсій на сайті компанії.

Ключові слова: діджиталізація, ринок e-commerce, діджитал-маркетинг, діджитал-стратегія, соціальні мережі, вартість залучення клієнта.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Війна в Україні завдала відчутного удару ринку e-commerce, що цілком очевидно та неможливо заперечувати. Згідно даних Statista, ринок e-commerce в Україні характеризувався стабільним зростанням останніми роками до початку повномасштабного вторгнення. Його обсяги у млн. дол. США становили відповідно:

–у 2019 р. – 1848,99;

–у 2020 р. – 2740,04;

–у 2021р. – 3506,98;

–у 2022 р. зменшились у 12 разів до 295,85 через військові дії.

Проте станом на серпень 2023 р. обсяг ринку e-commerce відновився до рівня 2020 р. та складає 2671,05 млн. дол. США. Більше того, прогнози Statista пророкують у 2024 р. досягнення показників 2021 р. та подальше збільшення витрат користувачів на

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

покупки в Інтернеті і, як наслідок, зростання доходів бізнесу [1]. Українські покупці стали також частіше замовляти товари з мобільних телефонів (76% проти 67% в кінці 2021 р.), а основними факторами здійснення покупок онлайн є дешевша ціна (58%), економія часу (46%) та доставка (29%) [2].

Головне завдання будь-якого бізнесу – отримувати максимальний дохід при мінімальному рівні витрат та втрат. Бізнес повинен бути готовий реагувати і задовольняти попит та запити споживачів, оскільки часто сильній бізнес-ідеї та конкурентному продукту не вистачає професійного, системного підходу до реалізації особливо в сфері онлайн. Це зумовлено тим, що підприємці не використовують або використовують некоректно сучасні технології та алгоритми діджитал-маркетингу, який допомагає бізнесу оперативно та ефективно просувати свої послуги й товари в Інтернеті. Інструменти традиційного діджитал-маркетингу ефективні з товарами на які вже є сформований попит. Проте, якщо товар новий на ринку і на нього немає запитів в пошукових системах, то його неефективно просувати. В таких випадках слід використати алгоритми соціальних мереж, розробка вебсайту, застосунків, налаштування SEO та поєднати їх у власну діджитал-стратегію [3, 4].

Імплементация розробленої діджитал-стратегії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих потребує суттєвих витрат. Проте розрахунок показника вартості залучення клієнта (CAC) як основного КРІ ефективності діджитал-стратегії може допомогти приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових зусиль, переоцінити витрати на рекламу в соцмережах, визначити сфери покращення управління взаємовідносинами з клієнтами. Розрахунок вартості залучення нового клієнта може допомогти бізнесу визначити прибутковість своїх маркетингових і рекламних кампаній та прийняти економічно обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Наукові праці Краус Н., Краус К. та Манжура О. зазначають, що онлайн-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. E-commerce в їхній праці розглядається як один із важливих структурних елементів сучасного інтернет-бізнесу [6].

Практик в діджитал-маркетингу Сторожик О. виокремив перспективи розвитку ринку e-commerce, зокрема показав тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців [7].

Борисенко О., Фісун Ю. та Ткаченко А. приділили увагу інструментам маркетингових інтернет-комунікацій в системі управління комунікаційним середовищем бізнесу [8].

Чимало праць вітчизняних науковців присвячено висвітленню питань маркетингу соціальних мереж, як ефективного сучасного інструменту діджитал-маркетингу при реалізації діджитал-стратегії малих та великих підприємств [9].

Автори Зозульов О. та Домашева Є. запропонували розроблені підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій у [10] та схеми коригування показників КРІ відповідно до отриманих результатів та специфіки бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Швидкий розвиток та діджиталізація людства спричинили зміни в купівельній поведінці споживачів та трансформацію традиційних маркетингових інструментів та методологій в нові, більш ефективні. Подальше

прогнозоване зростання ринку e-commerce вимагатиме від бізнесу побудови ефективної діджитал-стратегії для результативної взаємодії зі споживачами та задоволення їхніх потреб, створюючи цінність продукту та підвищуючи впізнаваність бренду. Оскільки відбулись зміни у традиційних маркетингових інструментах в напрямку діджитал, то і змінилась методика оцінки ефективності маркетингових діджитал-стратегій. Тому доцільно розглянути показник вартості залучення клієнтів як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства для подальшої оптимізації каналів залучення та інших параметрів просування та залучення клієнтів в онлайні.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку e-commerce в умовах зростаючої діджиталізації та розглянути показник вартості залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства і провести оптимізацію каналів залучення на основі отриманих результатів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Спершу пандемія стала переломним моментом у сфері e-commerce, спровокувавши стрибок популярності онлайн-покупок та необхідності бізнесу модернізувати свою діяльність під вимоги онлайну. Другим поштовхом стала активізація інтернет-покупок населення України після повномасштабного вторгнення росії, оскільки через релокацію та переміщення у більш безпечні регіони зростає потреба в базових покупках і онлайн можна було придбати практично все. Згідно статистики, близько 71% ритейлерів вважають, що цифрова трансформація є невід’ємною частиною технології e-commerce [11].

Відповідно до даних звіту Global Digital Overview на початок 2023 року понад 5 млрд. населення світу є користувачами Інтернету та проводить в ньому 40% життя, проте 2,9 млрд. осіб все ще ним не користуються. На рис. 1 подано основні показники діджиталізації населення світу у 2023 році. Хоч і відбувся приріст користувачів за рік на 1,9%, проте загальна тенденція зростання популярності інтернету сповільнилася, оскільки середньостатистичний користувач скоротив свій щоденний час, проведений в мережі, в середньому на 20 хвилин [12].

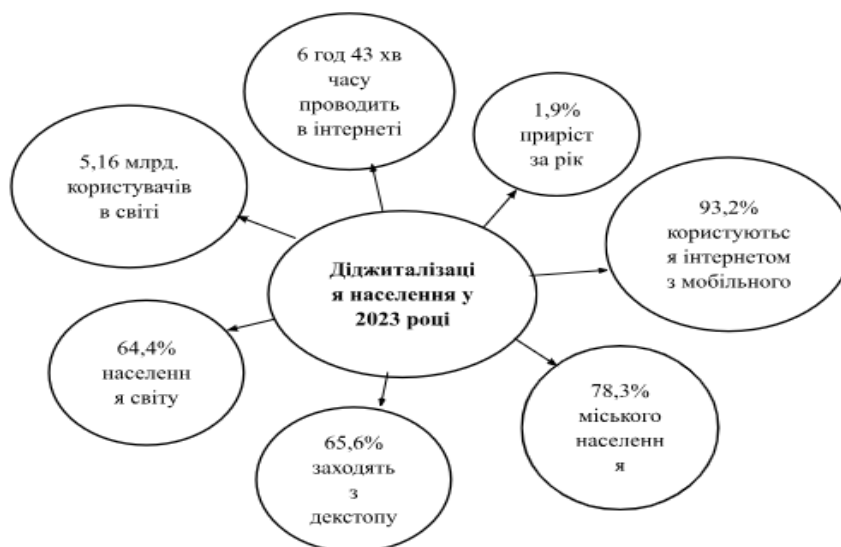


Рисунок – 1. Діджиталізація населення світу у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Досліджуючи ситуацію користування Інтернетом серед українців, то згідно даних проведених опитувань 78% щодня проводять час в мережі, зі зростанням віку скорочується відсоток активних користувачів інтернетом, а чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користується інтернетом. Військова агресія росія внесла свої корективи в поведінку українців в сфері діджитал. Відповідно, на початок вересня 2022 в Україні налічувалось 25,5 млн. українців (у віці 14-70 років), із яких 17,8 млн. активні користувачі інтернету. Після значного підйому популярності сайтів з новинами на початку весни, впродовж літа спостерігався поступовий приріст в сфері e-commerce та в сегменті умовно-розважального контенту (використання соцмереж, месенджерів). Основні гравці ринку e-commerce станом на осінь 2022 р. вийшли на плато за кількістю транзакцій та по трафіку.

Разом з відновленням активності купівельної поведінки українських споживачів та поверненням до споживання умовно-розважального контенту в інтернеті компанії почали відновлювати свою маркетингову та рекламну діяльність, повернувши 50-75% рекламних кампаній. Якщо говорити про рекламу в розрізі пристроїв, то цілком очікувано висока кількість показів реклами на смартфонах, друге місце за показами посіла реклама на Smart TV, переваживши десктопи [13].

Сучасні ринкові умови та відповідна поведінка споживачів диктують нові правила для успішної та ефективної діяльності бізнесу в онлайн. В витратах на маркетинг найбільшими статтями витрат будуть витрати на рекламу в соцмережах, пошукову та контекстну рекламу, а традиційні канали просування вже не будуть такими ефективними. Основні факти та прогноз, що підтверджують зростання витрат у сегменті діджитал-маркетинг [14]:

–12,6% від усіх Google кліків по пошуковій рекламі у 2022 році було здійснено через мобільні пристрої;

–у 2021 році загальний дохід Meta (Facebook) від реклами склав 114,93 млрд. доларів;

–глобальні витрати на цифрову рекламу в 2023 році складуть 681,39 млрд. доларів.

Щоб бізнес міг оцінити на скільки ефективними і результативними були його витрати на маркетингові зусилля доцільно використовувати показник вартості залучення клієнта (CAC). Це загальна вартість ресурсів та зусиль, потрібних для залучення й перетворення потенційного клієнта в клієнта, що купує. Це важливий показник для розуміння на скільки ефективною була прийнята діджитал-стратегія щодо маркетингу та продажів.

Адже, знаючи, скільки коштує залучення нового клієнта, підприємства можуть розрахувати рентабельність інвестицій (ROI) своїх маркетингових витрат та прийняти рішення про те, куди розподілити свій маркетинговий бюджет. У випадку, якщо підприємство витрачає значну суму грошей на рекламу в соціальних мережах та має високий показник CAC, то йому доцільно переоцінити свої витрати на рекламу та зосередитися на інших напрямках, таких як контент-маркетинг або події. Мінімізуючи показник CAC, бізнес може збільшити свій прибуток. Окрім того, показник CAC допомагає визначити сфери, де бізнесу слід покращити управління взаємовідносинами з клієнтами або докласти зусилля з утримання клієнтів. Щоб розрахувати показник CAC слід загальні витрати на збут і маркетинг розділити на кількість нових залучених клієнтів [5].

На значення показника САС впливає ряд факторів, які підприємство повинно враховувати, щоб зменшувати його значення та підвищувати загальну прибутковість бізнесу, яка проявляється через рівень рентабельності, ефективність діджитал-стратегії та взаємовідносини з інвесторами. На рис. 2 подано концептуальну схему впливу факторів на показник САС та основні показники результативності бізнесу.

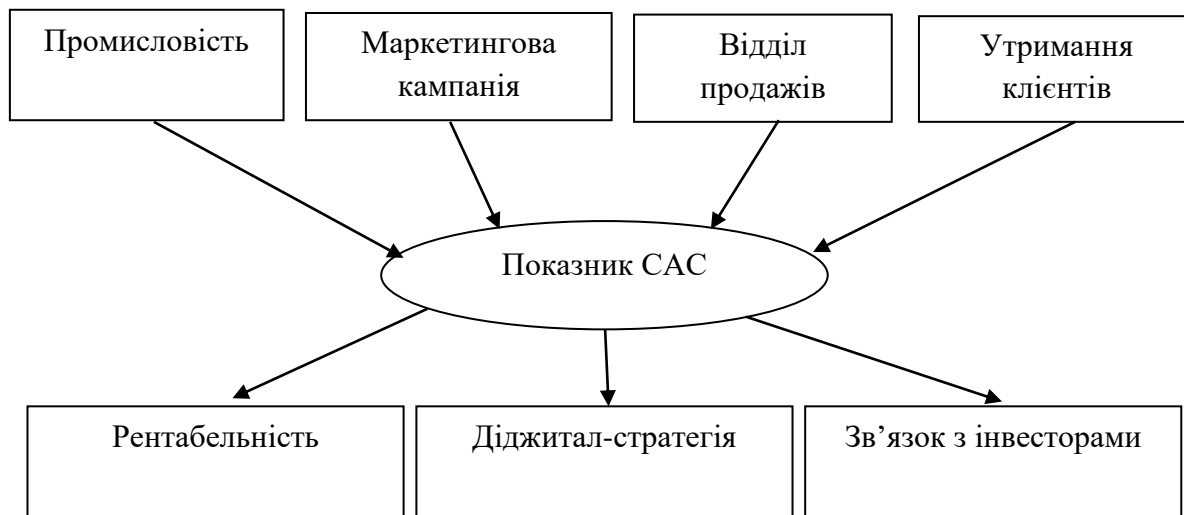


Рисунок – 2. Взаємозалежність факторів, які впливають на показник САС з показниками результативності бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Галузь, у якій працює бізнес, може суттєво впливати на його показник САС. Так, на висококонкурентному ринку потрібно витратити більше на маркетинг та рекламу, щоб залучити нових клієнтів, що спричинить зростання САС. Натомість, якщо бізнес працює в вузькій ринковій ніші з невеликою кількістю конкурентів, то нових клієнтів можна отримати з нижчими витратами, що призведе до зменшення показника САС.

Якщо розроблені маркетингові кампанії не охоплюють цільову аудиторію, то це призведе до зростання витрат на маркетинг, щоб залучити нових клієнтів та збільшить показник САС. Якщо відділ продажів підприємства неефективно працює з потенційними клієнтами компанії доведеться витратити більше на маркетинг, щоб перетворити цих клієнтів на таких, що купують, що призведе до зростання показника САС. Якщо бізнес має високий рівень утримання клієнтів, він може отримати нових клієнтів за нижчою ціною, оскільки він може покладатися на своїх існуючих клієнтів для залучення нових клієнтів [5].

На прикладі компанії «Сільпо», розрахуємо показник САС для різних каналів залучення клієнтів та обґрунтуємо прийняті рішення щодо маркетингових зусиль компанії. Варто відзначити, що «Сільпо» - це одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України (налічує 60 супермаркетів), асортимент яких налічує близько 20000 найменувань продуктів харчування (80%) та супутніх товарів. Свого часу, пандемія COVID-19 змусила компанію «Сільпо» прискоритись з запуском інтернет-магазину та доставкою, тому за три тижні було запущено і інтернет-магазин, і послугу самовивозу, і доставку товарів та страв ресторану супермаркету по всій мережі

країни. Реалізувати це в такі стислі терміни компанія змогла насамперед завдяки наявності величезного ресурсу та розміру мережі [15].

Розрахунок показника вартості залучення клієнта САС буде проведено для наступних каналів: контекстна реклама, SEO, Youtube та інтернет-магазин. Середній чек онлайн-покупок клієнтів «Сільпо» становить 1322 грн, що на 22% більше ніж було до повномасштабного вторгнення, проте частота онлайн-покупок зменшилась втричі.

I. Вартість залучення клієнта через контекстну рекламу. Середня ціна кліку в рекламі Google по Україні в комерційних нішах складає 0,07\$ (2,5 грн) за 1 клік з пошукової системи. Зарплата менеджера розраховується в залежності від кількості замовлень та частки нових клієнтів. У табл. 1 наведено вихідні дані для розрахунку показника САС через контекстну рекламу.

Таблиця 1 – Вартість залучення клієнта через контекстну рекламу

Показник	Значення
Вартість кліку, грн	2,5
Трафік із КР, переходів	100000
Зарплата PPC-фахівця, грн	25000,00
Зарплата менеджера, грн	20000,00
Конверсія каналу, %	0,5
Сумарні витрати, грн	$(2,5 \times 100000) + 25000 + (20000 / 2\ 000) \times 500 = 280000$
Кількість замовлень від нових клієнтів із каналу КР	$\text{Трафік} \times \text{конверсія} = 100000 \times 0,005 = 500$
Загальна кількість замовлень	2000
САС, грн	$280000 / (500 + 2000) = 560$

II. Вартість залучення клієнта через SEO. Вартість написання SEO-контенту за 1 тис. знаків в середньому складає \$10, за місяць приблизно взяти 15 текстів, то загальна сума становить \$150 (5700 грн). У табл. 2 наведено вихідні дані для розрахунку показника САС через SEO.

Таблиця 2 – Вартість залучення клієнта через SEO

Показник	Значення
Вартість переходів у видачі	безкоштовно
Зарплата SEO-фахівця, грн	21500,00
Зарплата менеджера, грн	20000,00
Витрати на технічні доопрацювання, грн	25000,00
Професійний софт, грн	7600,00
Написання SEO-контенту, грн	5700,00
Сумарні витрати, грн	$21500 + 25000 + 7600 + 5700 + (20\ 000 / 2\ 000) \times 450 = 64300$
Кількість замовлень із каналу	250
Загальна кількість замовлень	2000
САС, грн	$64300 / 250 = 257,2$

III. Вартість залучення клієнта через YouTube. На 2021 рік в Україні вартість перегляду відео користувачем обходиться рекламодавцеві від 0,07-0,12 грн. У табл. 3 наведено вихідні дані для розрахунку показника САС через YouTube.

Таблиця 3 – Вартість залучення клієнта через YouTube

Показник	Значення
Вартість переглядів/переходів, грн	0,12
Кількість переглядів	500000
Витрати створення відеоролика, грн	30000,00
Зарплата фахівцю з налаштування реклами на YouTube, грн	25000,00
Зарплата маркетологу за створення стратегії просування на YouTube, грн	25000,00
Сумарні витрати, грн	$0,12 \times 500\,000 + 30\,000 + 25\,000 + 25\,000 = 140\,000$
Кількість замовлень з каналу	600
САС, грн	$140000 / 600 = 233,3$

IV. Вартість залучення клієнта через інтернет-магазин. У табл. 4 наведено вихідні дані для розрахунку показника САС через інтернет-магазин.

Таблиця 4 – Вартість залучення клієнта через інтернет-магазин

Показник	Значення
Зарплата маркетолога, грн	25000
Витрати на SEO + контент, грн	27200
Витрати на контекстну рекламу, грн	50000
Витрати Google Shopping, грн	20000
Оплата софту, грн	7600
Вартість технічних доробок, грн	25000
Накладні витрати, грн	3000
Сумарні витрати, грн	157800
Загальна кількість замовлень на сайті з КР, Google Shopping та органічної видачі	3000
САС, грн	$157800 / 3000 = 52,6$

Згідно проведених розрахунків та отриманих результатів маркетологам «Сільпо» слід здійснити певну оптимізацію своєї діджитал-стратегії, а саме:

1. Залучення клієнта через контекстну рекламу обходиться компанії найбільш затратно (560 грн), тому слід провести аналіз ключових та мінус-слів, щоб оголошення

показувалось цільовій аудиторії та містило заклик до дії (перейти на сайт, оформити замовлення).

2. Доцільно знизити вартість залучення клієнта (257,2 грн) через SEO шляхом покращення конверсійного шляху користувача, вдосконалити текстове наповнення та структуру сайту, а також адаптувати під алгоритми пошукових систем.

3. Зробити відео-контент максимально корисним та коротким за тривалістю (економія часу потенційного споживача), щоб забезпечити збільшення кількості переглядів та пов'язати з переходами в онлайн-магазин чи на сайт компанії. Таким чином показник вартості залучення клієнта (233,3 грн) вдасться ще більше знизити.

4. Найефективнішими є вкладені маркетингові зусилля в залучення клієнта через інтернет-магазин (52,6 грн), що пояснюється наявністю величезного ресурсу, розміру мережі, цінності для споживачів, впізнаваності бренду та професійного підходу. Сайт інтернет-магазину повинен швидко та безперебійно працювати, мати адаптований додаток для мобільних телефонів, характеризуватись хорошим рівнем юзабіліті. Для підтримки високого рівня впізнаваності бренду доцільно здійснювати співпрацю з профільними ресурсами та лідерами думок, участі в партнерських проектах та використовувати можливості взаємопіару.

В сучасних нестабільних умовах важливо утримати своїх клієнтів та повернути тих, з якими вже був досвід співпраці. Стимулювати повторні покупки доцільно за допомогою актуальних e-mail розсилок, сповіщень через месенджери та програми лояльності. Основною причиною покинутих кошиків клієнтами є негативні відгуки, відсутність або складність політики повернення та повільна робота сайту чи додатку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В статті було розглянуто сучасний стан розвитку ринку e-commerce в світі та Україні, проаналізовано діджитал-поведінку споживачів та зосереджено увагу на доцільності розробки та впровадження ефективних діджитал-стратегій бізнесом з метою задоволення потреб споживачів. Запропоновано використання показника вартості залучення клієнта в оцінюванні ефективності діджитал-стратегії підприємства на прикладі компанії «Сільпо».

Бізнесу слід зосередитись на ефективних каналах просування, які мають низький показник САС та залучають багато нових клієнтів, збільшивши їхній бюджет. Під час вибору такого основного каналу просування необхідно враховувати не лише число переходів, але й кількість конверсій на сайті компанії. Варто відмовитись від каналів, які показують посередній результат, адже велика кількість каналів не гарантує ширше охоплення клієнтів, навпаки, такі дії підвищують показник вартість залучення клієнта та є неефективними.

1. Іванина Р. Як змінився ринок e-commerce в Україні. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення 01.09.2023).

2. Що шукають та скільки витрачають українці в Інтернеті. URL: <https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/> (дата звернення 01.09.2023).

3. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення 01.09.2023).

4. Свірневська В. Цифровий маркетинг у сучасному бізнесі: як збільшити дохід за допомогою онлайну. URL: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (дата звернення 01.09.2023).
5. What is CAC? URL: <https://www.websiterating.com/website-builders/glossary/what-is-cac/> (дата звернення 04.09.2023).
6. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
7. Сторожик О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (дата звернення 04.09.2023).
8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2020. №50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 04.09.2023).
9. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62–66.
10. Зозульов О.В., Домашева Є. А. Підходи до оцінювання маркетингових інтернет-комунікацій. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18412/1/53Domasheva.pdf> (дата звернення 04.09.2023).
11. Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу. URL: <https://ua.scallium.pro/what-is-digital> (дата звернення 06.09.2023).
12. Даниленко Ю. Скільки українців не мають доступу до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. URL: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-roboti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9> (дата звернення 06.09.2023).
13. Дослідження newage. Вплив війни на інтернет-аудиторію. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vpliv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/> (дата звернення 06.09.2023).
14. Алгрен М. 100+ Інтернет-статистики, фактів і трендів за 2023 рік. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/> (дата звернення 06.09.2023).
15. Осік Д. Гість готовий платити більше, якщо цінність продукту вища за ціну. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/silpo-gist-gotovij-platiti/> (дата звернення 06.09.2023).

1. Ivanyna R. (2023). Yak zminyvsvya rynek e-commerce v Ukraini u 2022 rotsi [How the eCommerce market in Ukraine changed in 2022]. Retrieved from <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynek-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
2. Shcho shukayut' ta skil'ky vytrachayut' ukrayintsi v Interneti [What Ukrainians are looking for and how much they spend on the Internet]. URL: <https://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachajut-ukrainci-v-interneti/> (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
3. Sotsial'ni merezhi dlya biznesu – vykorystovuyemo pravyl'no [Social networks for business - we use them correctly]. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
4. Svirnevs'ka V. (2023). Tsyfrovyu marketynh u suchasnomu biznesi: yak zbil'shyty dokhid za dopomohoyu onlaynu [Digital marketing in modern business: how to increase income using online]. URL: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (accessed 01.09.2023). (in Ukrainian).
5. What is CAC? URL: <https://www.websiterating.com/website-builders/glossary/what-is-cac/> (accessed 04.09.2023).
6. Kraus K., Kraus N., and Mandzhura O. (2021). Elektronna komertsiya ta Internet-torhivlya [Electronic commerce and Internet trade]: educational and methodological guide. City of publication: Kyiv, 454p. (in Ukrainian).

7. Storozhuk O. (2022). *Rynok elektronnoyi komertsyi 2022: trendy, instrumenty ta potreby onlayn-pokuptsiv* [E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online shoppers]. Retrieved from <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (accessed 04.09.2023). (in Ukrainian).
8. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Tkachenko A.Ya. (2020) Marketing Internet communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment. Electronic scientific and practical specialist publication "Infrastructure of the market", No. 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (accessed 24.09.2022). (in Ukrainian).
9. Yarmolyuk O.Ya., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. (2020) Social networks as a modern promotion tool. Enterprise and innovation. Scientific magazine on economics and business. Issue 11. Part 2. P. 62–66. (in Ukrainian).
10. Zozul'ov O.V., Domasheva YE. A. (2020). Pidkhody do otsynivannya marketynhovykh internet-komunikatsiy [Approaches to evaluating marketing Internet communications]. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18412/1/53Domasheva.pdf> (accessed 04.09.2023). (in Ukrainian).
11. Didzhytalizatsiya – sposib rozvytku biznesu [Digitization is a way of business development]. URL: <https://ua.scallium.pro/what-is-digital> (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
12. Danylenko YU. (2023) Skil'ky ukrayintziv ne mayut' dostupu do internetu i koly my podolayemo tsyfrovyy rozryv [How many Ukrainians do not have access to the Internet and when will we overcome the digital divide]. URL: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9> (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
13. Doslidzhennya newage. Vplyv viyny na internet-audytoriyu [Newage research. The impact of war on the Internet audience]. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/doslidzhennya-newage-vplyv-vijni-na-internet-auditoriju-lito-2022/> (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
14. Alhren M. (2023) 100+ Internet-statystyky, faktiv i trendiv za 2023 rik [100+ Internet statistics, facts and trends for 2023]. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/> (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).
15. Osiyik D. Hist' hotovyy platyty bil'she, yakshcho tsinnist' produktu vyshcha za tsinu [The guest is ready to pay more if the value of the product is higher than the price]. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/silpo-gist-gotovij-platiti/> (accessed 06.09.2023). (in Ukrainian).

Nataliia Mashchak, PhD in Economics, Associate Professor, Marketing and Logistics Department, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine).

Consumer acquisition cost as an efficiency indicator of the company's digital strategy.

The aim of the article. The goal of the article is to analyze the current state and trends in the development of the e-commerce market in conditions of growing digitalization and to consider the consumer acquisition cost indicator as an efficiency indicator of the company's digital strategy and to optimize engagement channels based on the obtained results.

Analysis results. At first, the pandemic was a turning point in the field of e-commerce, provoking a surge in the online shopping popularity and the need for businesses to modernize their operations to meet online requirements. The second impetus was the online shopping intensification by Ukraine population after the full-scale invasion of Russia, as the need for basic purchases increased due to relocation and movement to safer regions, and almost everything could be purchased online. According to statistics, about 71% of retailers believe that digital transformation is an integral part of e-commerce technology. The rapid development and digitization of humanity has caused changes in the consumers purchasing behavior and the traditional marketing tools and methodologies transformation into new, more effective ones. Further projected growth of the e-commerce market will require businesses to build an effective digital strategy to effectively interact with consumers and meet their needs, creating product value and increasing brand awareness. Since there have been changes in traditional marketing tools in the digital direction, the methodology for evaluating the effectiveness of

digital marketing strategies has also changed. Therefore, it is advisable to consider the indicator of the customers acquisition cost as an indicator of the company's digital strategy effectiveness for further channels of attraction optimization and other parameters of promotion and attracting customers online. In today's unstable conditions, it is important to keep customers and return those with whom you have already had experience of cooperation. It is advisable to stimulate repeat purchases with the help of relevant e-mails, notifications through messengers and loyalty programs. The main reasons for abandoned carts by customers are negative reviews, lack of or complicated return policies, and slow site or application performance.

Conclusions and directions for further research. *Businesses should focus on effective promotion channels that have low CAC and attract many new customers by increasing their budget. When choosing such a main promotion channel, it is necessary to take into account not only the number of transitions, but also the number of conversions on the company's website. It is worth abandoning channels that show a mediocre result, because a large number of channels does not guarantee a wider reach of customers, on the contrary, such actions increase the cost of attracting a customer and are ineffective.*

Keywords: digitization, e-commerce market, digital marketing, digital strategy, social networks, customer acquisition cost.

Надійшло до редакції: 10 вересня 2023