

Центр обучения «Клерка»



«ЮНИТ экономика: построение и расчет показателей»



Наталья Климова

Финансовый аналитик, доктор экон. наук, профессор. Наставник в сфере финансов и инвестиций, член экспертного совета по вопросам повышения уровня финансовой грамотности и финансовой культуры населения Краснодарского края, руководитель онлайн школы финансов.

ПЛАН ВЕБИНАРА



1. Что такое юнит экономика и зачем она нужна бизнесу

2. Выбираем юнит.

4. Понятия и формулы, используемые в юнит – экономике.

5. Таблица и пример расчета юнит – экономики.

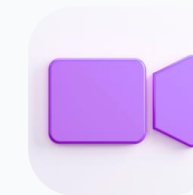
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МОМЕНТЫ



Вопросы в конце, чтобы не отвлекаться, потому что много полезной информации хотим вам рассказать.



Вебинар продлится полтора-два часа.



Запись вебинара будет, но для тех, кто досмотрит вебинар до конца, у нас есть специальный бонус.

Давайте знакомиться?



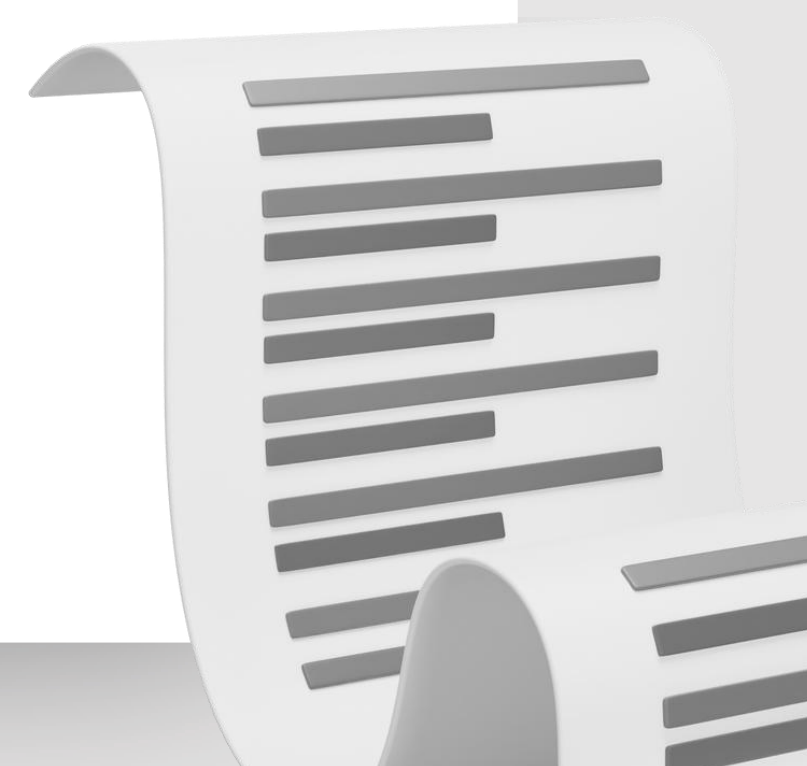


Что такое Юнит экономика
и зачем она нужна бизнесу —→

ОПРЕДЕЛЕНИЕ



- Юнит-экономика — это анализ доходов и расходов на одну единицу товара или услуги. Это помогает понять, насколько ваш бизнес прибыльный.



ЗАЧЕМ НУЖНА ЮНИТ
ЭКОНОМИКА БИЗНЕСУ



- **Понимание прибыльности:** помогает узнать, сколько вы зарабатываете с каждой **единицы** продажи (сделки).



- **Принятие решений:** помогает решать, какие товары продавать, какие цены устанавливать и где можно сократить расходы.

ПРИМЕР



Товар	Цена (руб)	Себестоимость (руб)	Прибыль на единицу (руб)
Товар А	300	100	200
Товар В	500	400	100

Выручка товар А = 800 000 руб.

Выручка товар В = 1 200 000 руб.

Пример



Ситуация. Фитнес-центр анализирует эффективность своих программ и абонементов.

- **Анализ юнит-экономики:** выясняется, что абонементы на групповые занятия приносят 2000 рублей прибыли на клиента, тогда как индивидуальные тренировки — 1500 рублей.
- **Управленческое решение:** увеличить количество групповых занятий и запустить акцию для привлечения новых клиентов, что позволяет повысить общую прибыль.

ЗАЧЕМ НУЖНА ЮНИТ
ЭКОНОМИКА БИЗНЕСУ



- **При масштабировании бизнеса:** помогает понять, есть ли потенциал для роста. Если юнит-экономика показывает отрицательные значения, то масштабирование только увеличит убытки

Пример



Ситуация

Предположим, салон красоты предлагает различные услуги, такие как стрижки, укладки и процедуры по уходу за волосами. Салон хочет определить насколько эффективно он может масштабировать свой бизнес.

Пример



Основные показатели

- 1. Цена услуги:** 3000 рублей (например, стрижка и укладка)
- 2. Переменные расходы на одну услугу:** 1000 рублей (включает зарплату стилиста, материалы и аренду места)
- 3. Фиксированные расходы:** 150 000 рублей в месяц (аренда, зарплата администраторов, коммунальные услуги, реклама)

РАСЧЕТЫ



1. Маржинальная прибыль на единицу

Маржинальная прибыль на единицу = Цена услуги – Переменные расходы на единицу

Маржинальная прибыль на единицу = $3000 - 1000 = 2000$ рублей

2. Рентабельность продаж (по маржинальной прибыли)

Рентабельность = (Маржинальная прибыль на единицу / Цена услуги) $\times 100\%$

Рентабельность = $(2000 / 3000) \times 100\% \approx 66.67\%$

3. Точка безубыточности

Точка безубыточности = Фиксированные (постоянные) расходы / Маржинальная прибыль на единицу

Точка безубыточности = $150000 / 2000 = 75$ услуг

Применение Юнит экономики



1. Оценка жизнеспособности

Салон использует эти расчеты, чтобы понять, сколько услуг нужно оказать, чтобы покрыть свои фиксированные расходы. Понимание точки безубыточности в 75 услугах позволяет команде сосредоточиться на маркетинговых стратегиях для достижения этой цели.

2. Принятие решений о масштабировании

Если салон планирует увеличить количество клиентов, юнит-экономика помогает оценить, как увеличение числа оказанных услуг повлияет на прибыль. Например, при 100 оказанных услугах:

- **Общие доходы:** $100 \times 3000 = 300\,000$ рублей
- **Общие переменные расходы:** $100 \times 1000 = 100\,000$ рублей
- **Общие фиксированные расходы:** 150 000 рублей
- **Прибыль:** $300\,000 - 100\,000 - 150\,000 = 50\,000$ рублей

3. Оптимизация затрат

Анализ юнит-экономики помогает выявить возможности для снижения переменных расходов. Например, если удастся снизить переменные расходы на 200 рублей, прибыль на единицу возрастет до 2200 рублей, что снизит точку безубыточности до 68 услуг.

ЗАЧЕМ НУЖНА ЮНИТ
ЭКОНОМИКА БИЗНЕСУ



- **При запуске рекламной кампании:** позволяет заранее оценить запуск рекламной кампании, рассчитать стоимость привлечения одного клиента и понять, сколько единиц нужно продать, чтобы выйти на прибыль.

Пример



Ситуация. Компания хочет понять, какие каналы привлечения клиентов наиболее эффективны.

- **Анализ юнит-экономики:** оценивая стоимость привлечения клиента (CAC) и доход от клиента (LTV), компания обнаруживает, что реклама в социальных сетях дает высокий CAC, но низкий LTV, в то время как рекомендации от существующих клиентов наоборот.

- **Управленческое решение:** компания решает уменьшить бюджет на рекламу в социальных сетях и сосредоточиться на программах лояльности и реферальных программах для существующих клиентов.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ



	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Доход всего	620225	593144	724832	699140	605885	604204
Расход на рекламу	143751	138141	155210	160993	128693	78187
Доход от рекламы	234721	136670	185467	153853	94800	33900
Доля дохода от рекламы в общей выручки, %	37,84	23,04	25,59	22,01	15,65	5,61
Прибыль от рекламы	90970	-1471	30257	-7140	-33893	-44287
ROI Рентабельность, % (Доход - расход на рекламу) / Расход на рекламу * 100%)	63,28	-1,06	19,49	-4,43	-26,34	-56,64
ROAS = (Доход от рекламы / Расход на рекламу) * 100%	163,28	98,94	119,49	95,57	73,66	43,36

**ЗАЧЕМ НУЖНА ЮНИТ
ЭКОНОМИКА БИЗНЕСУ**



- **Планирование бюджета:** упрощает прогнозирование доходов и расходов.



- **Привлечение инвесторов:** показывает, что ваш бизнес может зарабатывать деньги.

Пример



Основные показатели

- 1. Цена услуги:** 20 000 рублей за консультацию
- 2. Переменные расходы на одну консультацию:** 5000 рублей
- 3. Фиксированные расходы:** 250 000 рублей в месяц (аренда офиса, зарплата административного персонала, маркетинг)

Расчеты



1. Маржинальная прибыль на единицу

Маржинальная прибыль на единицу = Цена услуги – Переменные расходы

Маржинальная прибыль на единицу = $20000 - 5000 = 15000$ рублей

2. Точка безубыточности

Чтобы определить, сколько консультаций нужно провести для достижения точки безубыточности, используем формулу:

Точка безубыточности = Фиксированные расходы / Маржинальная прибыль на единицу

Точка безубыточности = $250000 / 15000 \approx 16.67$ консультаций

Округляя, необходимо провести минимум **17 консультаций**.

Применение Юнит экономики для финансового планирования



1. Оценка жизнеспособности

Используя данные, команда понимает, что для покрытия всех фиксированных расходов необходимо провести минимум 17 консультаций. Это позволяет установить целевые показатели для продаж и привлечения клиентов.

2. Прогнозирование доходов

Если компания планирует провести 50 консультаций в месяц, то:

- **Общие доходы:** $50 \times 20\,000 = 1\,000\,000$ рублей

3. Прогнозирование расходов

- Общие переменные расходы: $50 \times 5000 = 250\,000$ рублей
- Общие фиксированные (постоянные) расходы: 250 000 рублей

Применение Юнит экономики для финансового планирования



4. Расчет прибыли

Прибыль=Общие доходы–Общие переменные расходы–Общие фиксированные расходы

Прибыль=1 000 000–250 000–250 000=500 000 рублей

5. Оптимизация затрат

Анализ юнит-экономики помогает выявить возможности для снижения переменных расходов. Например, если удастся снизить переменные расходы на 1000 рублей, прибыль на единицу возрастет до 16 000 рублей, что улучшит общую прибыль при том же количестве консультаций.

Использование юнит-экономики для финансового планирования позволяет компании по предоставлению консультационных услуг принимать обоснованные решения, устанавливать целевые показатели по количеству консультаций и оптимизировать затраты. Этот подход помогает создать устойчивый финансовый план и эффективно управлять ресурсами компании.

ВЫБИРАЕМ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ



Что правильно брать за юнит

Юнит — это единица измерения в аналитике продаж. В зависимости от бизнеса юнитом может быть товар или клиент.

За юнит можно брать

- Единицу товара



Покупают товар единично.

Удобнее брать за юнит единицу товара торговли (оптовой или розничной), а также производству, потому что оно все равно свой товар продает.

- Клиента

Покупают регулярно.

Клиент берет за юнит обычно в сфере услуг, особенно таких, которые регулярно используются. То есть клиент не просто один раз купил и исчез, а покупает услугу с какой-то периодичностью.

МОДЕЛИ ЮНИТ ЭКОНОМИК



Клиентская рассчитана и на офлайн-бизнес, и на компании, продающие в интернете. Например, так работают фитнес-клубы: каждый месяц клиент оплачивает выбранный им абонемент. По подписной модели работает множество онлайн-сервисов Яндекса: продление музыки, тарифы на облако.

Главные критерии оценки — пожизненная ценность пользователя, стоимость привлечения и разница между ними.

МОДЕЛИ ЮНИТ ЭКОНОМИК



Транзакционная рассчитана на офлайн-бизнес, где за юнит считают единицу товара или сделку. Главный критерий оценки — размер маржи. Это модель для розницы, производства, продавцов на маркетплейсах, услуг.

Главное отличие транзакционной модели от клиентской в том, что практически невозможно посчитать всех клиентов и повторные продажи.

ПОКАЗАТЕЛИ И ФОРМУЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЮНИТ ЭКОНОМИКЕ



Они универсальные, используются
и в транзакционной, и в клиентской модели.

Метрика	Расшифровка	Что показывает	Формула
VC	Variable Cost	Переменные затраты	—
CM	Contribution Margin	Маржинальная прибыль	$CM = (ARPU - CPA) \times UA$
COGS	Cost of Goods Sold	Себестоимость проданных товаров — затраты на производство, доставку или настройку	COGS = затраты на производство × число продаж
1COGS	—	Дополнительные затраты на одну продажу: промокоды, скидки, акции и прочее	—
AvP	Average Price	Средний чек, или на какую сумму в среднем покупают клиенты за один раз	AvP = сумма заказов / количество заказов (AvP = выручка / количество покупок)
AC	Acquisition Cost	Общие расходы на привлечение пользователей, или маркетинговый бюджет	—
UA	User Acquisition	Количество привлеченных пользователей	—

Метрика	Расшифровка	Что показывает	Формула
C / B	Customers / Buyers	Клиенты / Покупатели	C / B = кол-во лидов × конверсия в сделки (C / B = UA × CR)
CAC	Customer Acquisition Cost	Сколько денег пришлось потратить, чтобы привлечь клиента	CAC = затраты на маркетинг / кол-во привлеченных клиентов
APC	Average Payment Count	Среднее количество покупок, которое совершает один клиент	APC = кол-во покупок / кол-во клиентов
ARPU	Average Revenue per User	Сколько денег в среднем приносит один пользователь за период (неделя, месяц) без учета маркетинговых затрат	ARPU = ARPPU × CR ARPU = доход / кол-во пользователей
ARPPU (ARPC)	Average Revenue per Paying User (Average Revenue per Client)	Сколько денег в среднем приносит один клиент за определенное время	ARPPU (ARPC) = (AVp – COGS) × APC – 1COGS
P	Прибыль	Насколько доходы превышают расходы	CM (сумма маржинальной прибыли) – Постоянные расходы
ТБ	Точка безубыточности	Количество продаж, при котором прибыль равна нулю	Сумма постоянные расходов / CM на единицу продукции

Метрика	Расшифровка	Что показывает	Формула
CR	Conversion Rate	Конверсия	CR = количество купивших с рекламы / количество привлеченных рекламой × 100%
CPA	Cost per Action	Цена за целевое действие	CPA = AC / UA
RPR	Repeat Purchase Rate	Коэффициент повторных покупок — сколько покупок в среднем совершают клиенты за год	RPR = все повторные покупки / клиенты, которые их совершили
Lifetime	—	Среднее время, на протяжении которого клиент тратит деньги на услуги или продукты компании	—
LTV	Lifetime Value	Сколько денег принесет клиент за все время взаимодействия с компанией	LTV = (AVp – VC × AVp) × RPR × Lifetime LTV = прибыль / количество клиентов (простая формула)

Юнит – единица товара					
Прибыль на 1 товар	Выручка	Переменные затраты			
	Средний чек	Расходы на маркетинг			Себестоимость, доставка, упаковка
		Цена за клик	CR в лиды на сайте	CR в выкупы	
-р.57,14	р.8 700,00	р.30,00	1,50%	70%	р.5 900,00
Количество проданных товаров	300				
Маржинальная прибыль	-р.17 142,86				
Постоянные затраты	р.350 000,00				
Прибыль магазина	-р.367 142,86				

Юнит – клиент						
Прибыль на 1 клиента	Выручка от клиента			Стоимость привлечения клиента		
	Средний чек	Себестоимость, доставка, упаковка	Число повторных продаж за период	Цена за клик	CR в лиды на сайте	CR в выкупы
р.1 342,86	р.8 700,00	р.5 900,00	1,5	р.30,00	1,50%	70%
Кол-во клиентов	150					
Маржинальная прибыль	р.201 428,57					
Постоянные затраты	р.350 000,00					
Прибыль магазина	-р.148 571,43					

КАК СЧИТАТЬ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Шаг 1: выбираем юнит

1. Юнит — это товар или услуга. В этой ситуации сравнивают прибыль от одной фактической продажи с переменными расходами на нее.
2. Юнит — это клиент. Модель предполагает расчет прибыли от клиента (LTV) и затрат на его привлечение (CAC). Затем сравнивают два полученных значения.

КАК СЧИТАТЬ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Шаг 2: считаем стоимость юнита

UA — привлеченные пользователи. Например, по рекламной ссылке из Яндекса на сайт пришло 200 человек (трафик) — это и есть UA независимо от того, какая часть из них купит товар, а какая сразу же покинет страницу.

CR — конверсия. Например, из 200 человек на сайте 15 подписались на курс и оплатили заказ. Эти 15 человек или 7,5% и будут значением CR.

AC — общие расходы на привлечение пользователей, или маркетинговый бюджет.

CRA — стоимость привлечения одного пользователя.

$$CRA = AC / UA$$

Например, маркетинговый бюджет составил 100 000 р., на сайт онлайн-школы английского языка пришло 1 000 человек. В этом случае CRA составит 100 р. — именно столько компания тратит, чтобы привлечь очередного пользователя.

CAC — стоимость привлечения одного клиента.

КАК СЧИТАТЬ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Шаг 3: считаем доход от юнита

APC — среднее количество покупок, которое совершает один клиент.

$$\text{APC} = \text{число покупок} / \text{число клиентов}$$

AvP — средний чек.

$$\text{AvP} = \text{выручка} / \text{количество покупок}$$

COGS — себестоимость проданных товаров. Включает издержки только на их производство.

$$\text{COGS} = \text{затраты на производство} \times \text{число продаж}$$

ARPPU (ARPC) — средний доход, который приносит компании один клиент (покупатель).

$$\text{ARPPU (ARPC)} = (\text{AvP} - \text{COGS}) \times \text{APC} - \text{1COGS}$$

1COGS — дополнительные издержки на первую продажу. Они возникают, если компания предлагает новым клиентам дополнительные бонусы за свой счет.

ARPU — средний доход, который приносит один **пользователь**.

$$\text{ARPU} = \text{ARPPU (ARPC)} \times \text{CR}$$

КАК СЧИТАТЬ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Шаг 4: рассчитываем маржинальную прибыль

Она показывает заработок компании с продажи юнита, помогает понять, приносит ли реализация товаров или услуг прибыль, и рассчитывается по формуле:

$$CM = (ARPU - CPA) \times UA$$

КАК СЧИТАТЬ ЮНИТ ЭКОНОМИКУ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Шаг 5: анализируем данные и делаем выводы

Чтобы понять, есть ли смысл продолжать вкладывать деньги в рекламную кампанию, нужно сопоставить стоимость поиска одного клиента со средним доходом, который он приносит бизнесу. Простыми словами, если затраты на привлечение выше заработка, то компания убыточна.

Как быть? В этом случае можно:

- по возможности снизить себестоимость продукта;
- увеличить средний чек;
- перестать использовать невыгодные рекламные каналы;
- повысить количество покупок на одного клиента.

ЧТО ДЕЛАТЬ С РЕЗУЛЬТАТАМИ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТСЯ



Сравнить сколько денег в среднем приносит один пользователь за период (ARPU) и цену за целевое действие (CPA) — ARPU обязательно должен быть больше. И чем больше разница между этими показателями, тем эффективнее работает компания.



Сравнить сколько денег пришлось потратить, чтобы привлечь клиента (CAC) и сколько денег принесет клиент за все время взаимодействия с компанией (LTV) и понять, окупаются ли расходы на привлечение клиентов.



Посмотреть по CAC, какие каналы привлечения работают лучше, и перенаправить бюджет на них.



Посчитать себестоимость проданных товаров (COGS) и посмотреть, не слишком ли много денег уходит на поставщиков и себестоимость услуги.

Главное правило юнит-экономики: LTV должен быть минимум в 3 раза больше САС. Если этого нет – бизнес работает с минимальной маржой или убыточен.

Проблема	Вопросы для анализа	Как исправить?
Высокий САС	Можно ли привлечь клиентов дешевле?	Оптимизировать маркетинг, использовать ретаргетинг, реферальные программы
Низкий LTV	Почему клиенты не остаются с нами?	Улучшить удержание, повысить средний чек, развивать лояльность
Высокий Churn Rate	Что мешает клиентам оставаться?	Улучшить поддержку, добавить персонализацию, собрать обратную связь
Низкий GM	Можно ли сократить себестоимость?	Пересмотреть поставщиков, повысить цены, оптимизировать логистику

ЮНИТ ЭКОНОМИКА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА (ТОВАР)

Сторонние площадки																							
Название	Закупка у поставщика	Доставка до собственного склада %	Доставка, руб	Упаковка	Себестоимость товара	Стоимость продажи	Возможная скидка	Стоимость со скидкой	Доставка покупателю	Стоимость с доставкой	Фиксированная комиссия МП, руб	Комиссия МП, %	Переменная комиссия, %	Расходы на ПК, руб	Итого расходы	Маржа с юнита, %	Маржа с юнита, руб	Поступления селлеру	Налог УСН 6% + 1%	Прибыль с юнита, %	Прибыль с юнита, руб		
Монобукет из роз 15 шт 50 см	1245	1,86	20,7	25	1290,7	4820	25	3 465	350	3 815	23	798,95	3	114,45	911,4	38%	1 283	2 554	287	29%	996		
Монобукет с желтыми тюльпанами	754	1,86	12,5	78	844,5	2900		2 900	350	3 250	23	667	3	97,5	764,5	45%	1 291	2 138	228	37%	1 083		
Собственный ресурс																							
Название	Закупка у поставщика	Доставка до собственного склада %	Доставка, руб	Упаковка	Себестоимость товара	Стоимость продажи	Возможная скидка	Стоимость со скидкой	Доставка покупателю от 2500 - бесплатно	Стоимость с доставкой	Фиксированная комиссия МП, руб	Комиссия МП, %	Комиссия за эквайринг, %	Комиссия за эквайринг, рекламу руб	Затраты на рекламу	Обслуживание сайта	Итого себестоимость с учетом всех расходов	Маржа с юнита, %	Маржа с юнита, руб	Поступления селлеру	Налог УСН 6% + 1%	Прибыль с юнита, %	Прибыль с юнита, руб
Монобукет с желтыми тюльпанами	754	1,86	12,5	78	844,5	2900		2 900	350	2 900	0	3	87	265	47		1593	45%	1 307	2 900	203	38%	1 104
																Бюджет	17000						
																Кол-во кликов	850						
																30 Положил в корзину	255						
																70 Перешел к оформлению	178,5						
																60 Завершил оформление	107,1						
																60 Оплата	64	265					

Ячейки с цветом — с формулами. В них ничего писать не нужно.																	
В ячейки без цвета вместо цифр для примера поставьте свои.																	
Расчет Unit-экономики за 2 недели																	
Число показов рекламы	Число кликов	Цена за клик (CPA)	CTR	Переходы на лендинг	Количество посетителей лендинга	Количество заявок (UA)	Конверсия лендинга (CR) из посетителя в заявку	Стоимость лида (CPL)	Расходы на маркетинг (AC)	Количество покупок	Конверсия (CR) из заявки в продажу	Стоимость привлечения клиента (CAC)	Стоимость продукта (COGS)	Заработок с 1 клиента	Выручка	Операционная маржа	ROMI
100 000,00	1 000,00	0,30	1,00%	90,00%	900,00	90	10,00%	3	270	9	10,00%	30	400	370	3600	3330	1233,33%
Если клиент покупает продукт часто, можно рассчитать сколько в среднем пользователь приносит прибыли за определенный период (напри																	
Средний доход с клиента (ARPU)	Количество покупок за год (APC)	LTV															
370	3	1110															

ПРИМЕР РАСЧЕТА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
(клиентская модель)



Исходные данные за месяц:

- Количество привлеченных клиентов: 1 000
- Средний чек за подписку (ежемесячный): 3 000 руб.
- Средняя продолжительность подписки: 12 месяцев
- Маркетинговые расходы: 2 500 000 руб.
- Переменные затраты на одного клиента (сервера, поддержка): 500 руб./мес.
- Общая выручка: $3\,000 \times 1\,000 = 3\,000\,000$ руб

Шаг 1. Рассчитываем CAC (Стоимость привлечения клиента)

$$CAC = \frac{\text{Маркетинговые затраты}}{\text{Количество новых клиентов}}$$

$$CAC = \frac{2500000}{1000} = 2500 \text{ руб.}$$

Шаг 2. Рассчитываем ARPU (Средний доход с клиента в месяц)

$$ARPU = \frac{\text{Общая выручка}}{\text{Количество клиентов}}$$

$$ARPU = \frac{3000000}{1000} = 3000 \text{ руб.}$$

Шаг 3. Рассчитываем GM (Валовую маржу)

$$GM = \frac{\text{Выручка} - \text{Переменные затраты}}{\text{Выручка}} \times 100\%$$

$$GM = \frac{3000 - 500}{3000} \times 100\% = 83,3\%$$

Шаг 4. Рассчитываем LTV (Жизненную ценность клиента)

$$LTV = ARPU \times t \times GM$$

$$LTV = 3000 \times 12 \times 0,833 = 29988 \text{ руб.}$$

Шаг 5. Сравниваем LTV и CAC

$$LTV/CAC = \frac{29988}{2500} = 11,99$$

Вывод: LTV почти в 12 раз больше CAC, что говорит о высокой прибыльности бизнеса.

ПРИМЕР РАСЧЕТА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА
(транзакционная модель)



Исходные данные за месяц:

- Количество заказов: 10 000
- Средний чек заказа (AOV): 2 500 руб.
- Маркетинговые расходы: 5 000 000 руб.
- Себестоимость товара и доставки: 2 300 руб./заказ
- Доля повторных покупок: 15%
- Общая выручка: $10\,000 \times 2\,500 = 25\,000\,000$ руб.

1 CPO (Стоимость привлечения заказа):

$$CPO = \frac{5000000}{10000} = 500 \text{ руб.}$$

2 CM (Маржинальная прибыль с заказа):

$$CM = AOV - \text{Переменные затраты}$$

$$CM = 2500 - 2300 = 200 \text{ руб.}$$

3 GM (Валовая маржа):

$$GM = \frac{25000000 - 23000000}{25000000} \times 100\% = 8\%$$

4 LTV (учитывая повторные покупки):

- Среднее количество заказов на одного клиента:

$$1/(1 - 0,15) = 1,18$$

- LTV:

$$LTV = CM \times 1,18$$

$$LTV = 200 \times 1,18 = 236 \text{ руб.}$$

5 Сравнение LTV и CPO:

$$LTV/CPO = \frac{236}{500} = 0,47$$

Вывод: бизнес убыточен, так как на привлечение одного заказа тратится 500 руб., а приносит он только 236 руб.

ЧТО ДЕЛАТЬ?



В этой ситуации рекомендуется постараться снизить СРО: оптимизировать маркетинг, внедрить email-рассылки, использовать ретаргетинг, запустить программы лояльности.

Необходимо стремиться к увеличению AOV (среднего чека), например, предложить клиентам дополнительные товары, продавать комплекты вместо отдельных вещей.

Также следует искать более выгодных поставщиков и оптимизировать логистику для снижения себестоимости.

Кроме того, имеет смысл ввести бонусные программы, акции для постоянных клиентов, чтобы повысить повторные покупки.

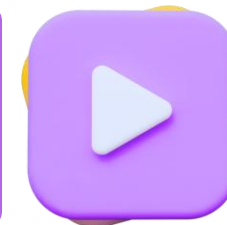
ПОДВЕДЕМ ИТОГИ



Юнит-экономика – это мощный инструмент, который позволяет не только анализировать эффективность отдельных компонентов бизнеса, но и принимать обоснованные решения для его развития. Применяя этот метод, компания получает возможность:

- Детально изучить поведение клиентов и выявить наиболее прибыльные сегменты.
- Оптимизировать затраты на привлечение и обслуживание клиентов.
- Быстро реагировать на изменения рынка, корректируя стратегию и распределение бюджета.
- Прогнозировать рост бизнеса и определять точки окупаемости инвестиций.

Информация о спикере



Наталья Климова



Телеграмм канал
«Всегда при деньгах»



Сайт



ЕСТЬ ВОПРОСЫ?

Сейчас вы можете задать
вопрос спикеру

