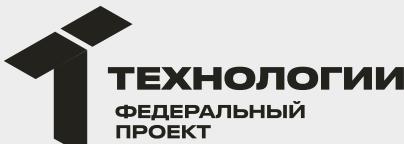




ЮУрГУ

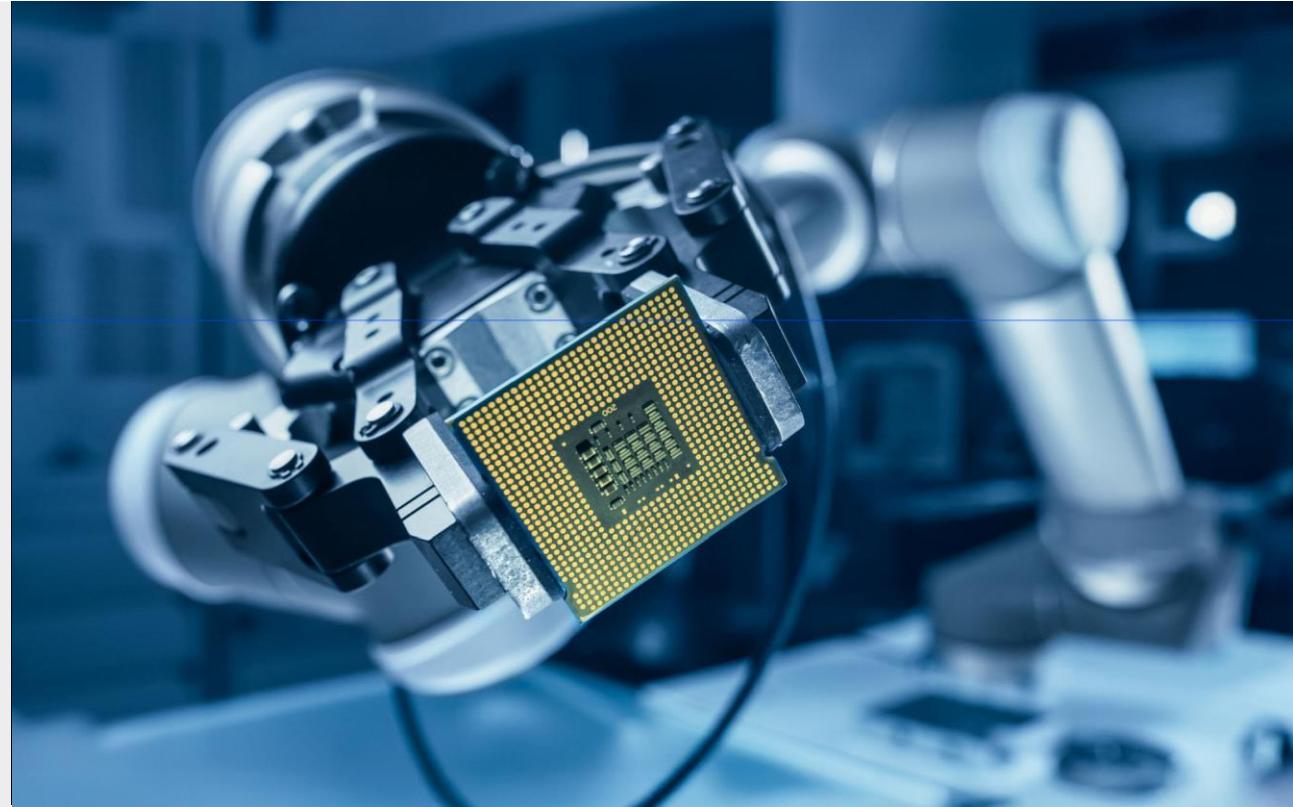


ПЛАТФОРМА  
УНИВЕРСИТЕТСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



# Основы юнит-экономики и метрики продукта

Лекция с элементами практики



# План

- Что такое юнит? Юнит-экономика?
- Для чего нужна?
- Объект исследования, воронка, целевая аудитория, путь клиента
- Как считать: метрики, когортный анализ
- Управление?

# ЮНИТ – ЭТО ...

- базовая единица, которая генерирует выручку

клиент

продукт

чек,  
покупка

партия

бренд

# ЮНИТ-ЭКОНОМИКА – ЭТО ...

- определение числа юнитов масштабирования, маржинальная прибыль от которых необходима для покрытия постоянных издержек и выхода на заданный уровень прибыли

# Условия и ограничения применения юнит-экономики

Тип бизнеса

Доступность  
данных

Масштабируемость

Стадия бизнеса

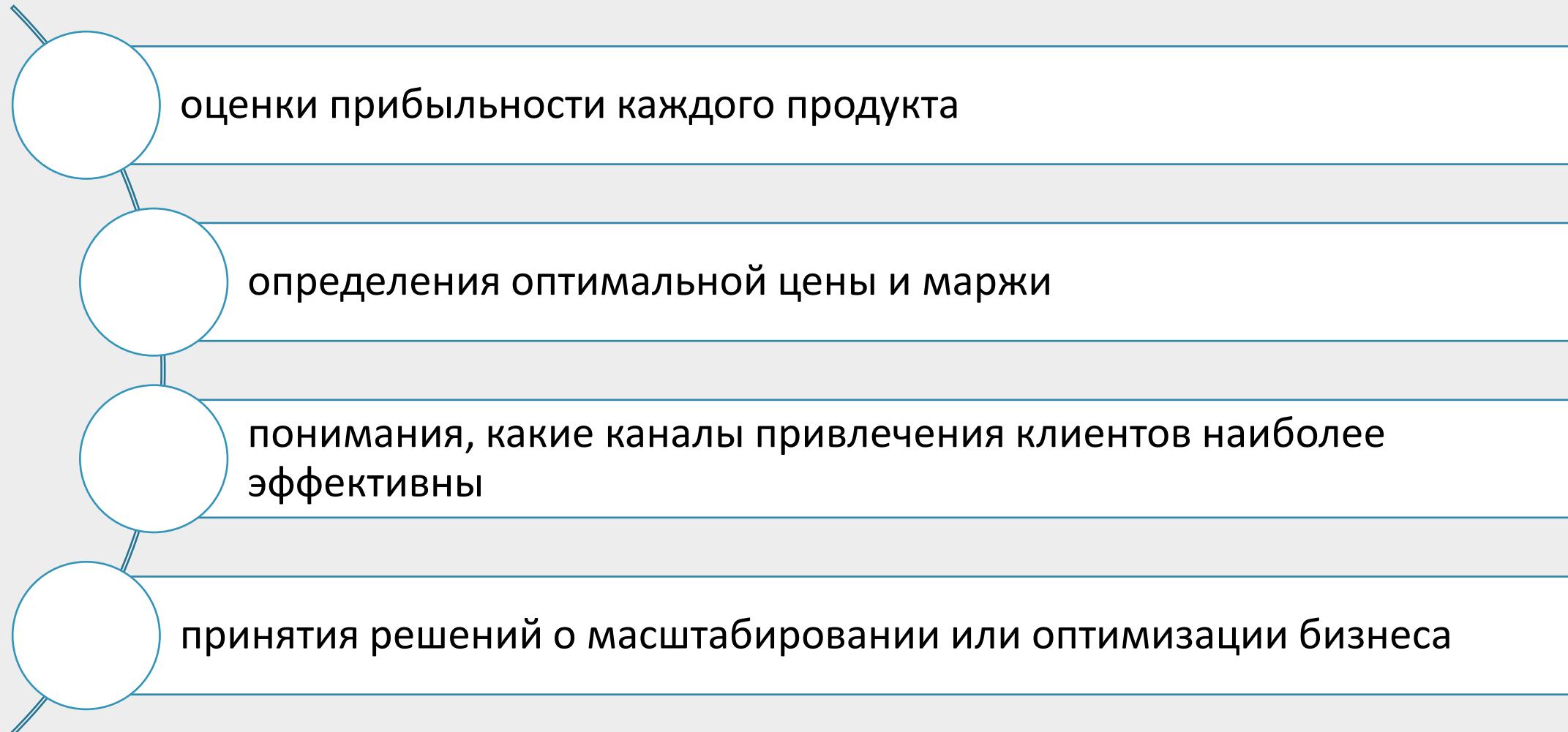
Ограничения по  
сложности бизнеса

Временные рамки

Ограничения по  
точности

Игнорирование  
внешних факторов

# Юнит-экономика нужна для ...



# Основные группы потребителей

1

- принимают решения эмоционально
- склонны к спонтанным покупкам

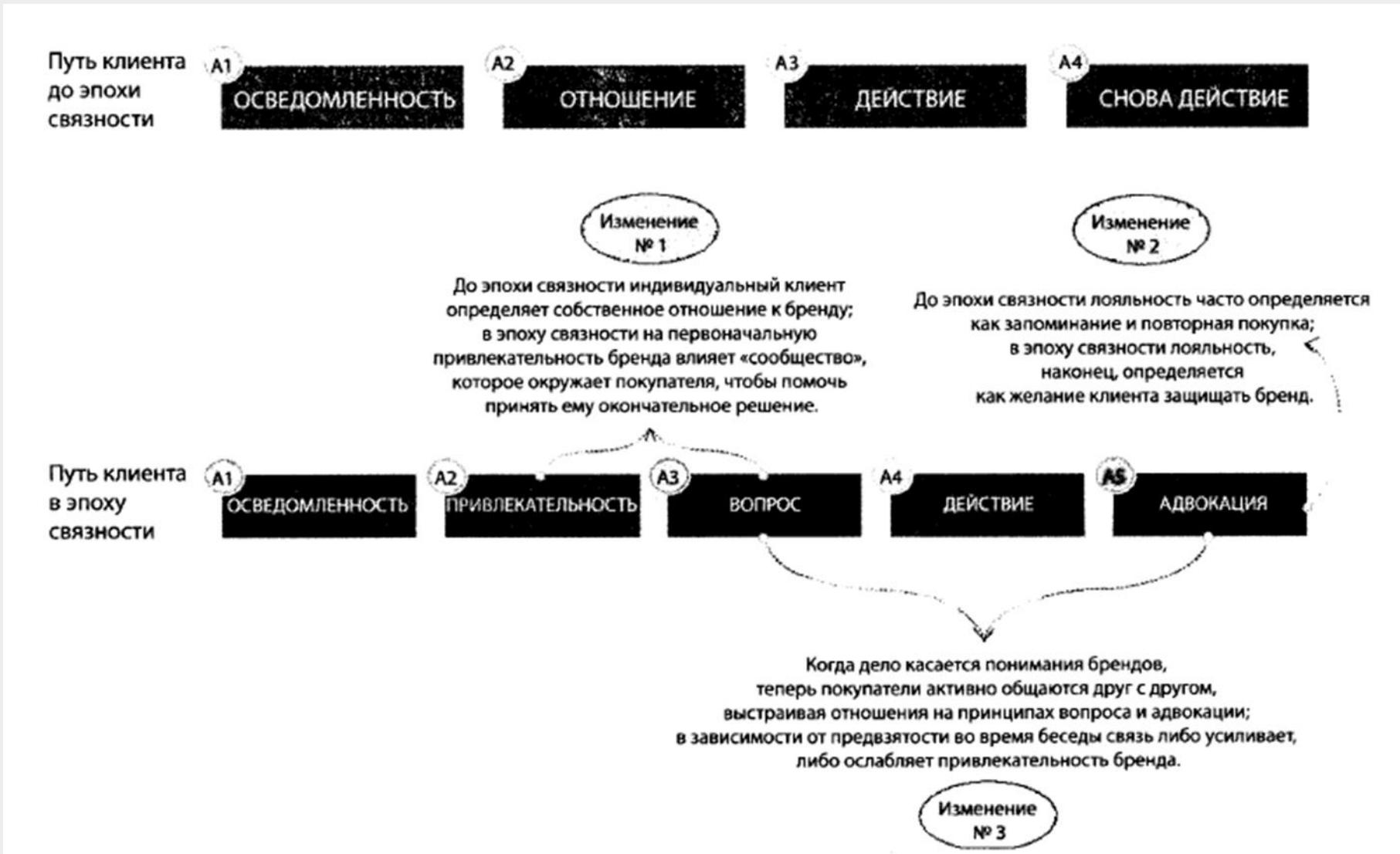
2

- любят пробовать новое

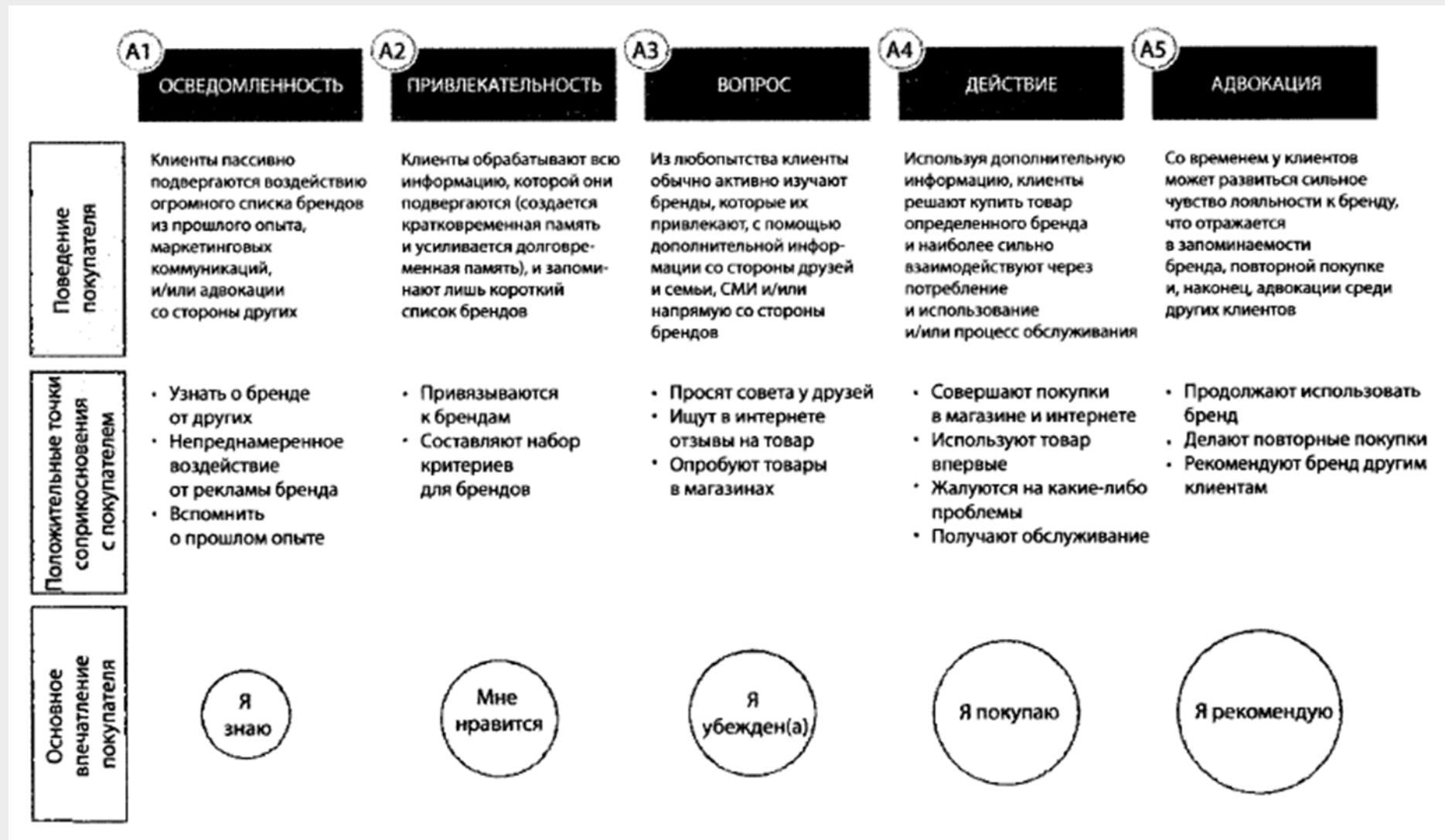
3

- создатели контента/лидеры мнений

# Путь клиента



# Путь клиента



# Путь клиента – воронка продаж



# Основные метрики юнит-экономики

## Метрики охвата и вовлечения

- CTR (Click-Through Rate, кликабельность)
- просмотры карточки товара

## Метрики конверсии

- конверсия в добавление в корзину
- конверсия в оформление заказа

## Метрики прибыльности

- средний чек
- CAC (Customer Acquisition Cost)
- LTV (Lifetime Value)

## Метрики удержания

- Коэффициент возврата
- Retention Rate

# Пример 1. Сквозная аналитика и рентабельность рекламной кампании интернет-магазина

## Исходные данные:

- Показы товара: 10 000.
- Клики по карточке: 500.
- Добавления в корзину: 100.
- Оформленные заказы: 20.
- Средний чек: 1 000 рублей.
- Затраты на маркетинг: 10 000 рублей.

Кликабельность  
(CTR)

Конверсия в  
добавление в  
корзину

Конверсия в  
оформление  
заказа

CAC

# Смешанные модели монетизации

Комиссионная модель  
(Marketplace Model)

Модель подписки  
(Subscription Model) для  
продавцов

Фриимиум модель  
(Freemium Model) с  
дополнительной ценностью  
для продавцов или  
покупателей

Рекламная модель  
(Advertising Model) на  
платформе

Гибридные модели

# Ключевые показатели юнит-экономики для смешанных моделей

## Для покупателей

- CAC (Customer Acquisition Cost)
- CAC покупателя
- LTV (Customer Lifetime Value)
- Retention Rate
- Churn Rate
- Average Order Value (AOV)
- Frequency of Purchase

## Для продавцов

- Seller Acquisition Cost (SAC)
- Seller Lifetime Value (SLTV)
- Seller Retention Rate
- Seller Churn Rate
- GMV (Gross Merchandise Value)

## Для платформы в целом

- Take Rate
  - Общая выручка платформы
  - Общие затраты платформы
- Прибыль платформы

# Пример 2. Фриимиум модель (платформа для дизайнеров)

Исходные данные:

СAC пользователя (дизайнера) = 200 рублей (контент-маркетинг, SMM, бесплатные вебинары).

Конверсия бесплатных пользователей в платных = 5%

Стоимость премиум-подписки = 1000 рублей в месяц

Среднее время жизни платного подписчика = 12 месяцев

Маржинальность премиум-подписки = 80% (учитывая затраты на поддержку премиум-функционала).

Стоимость привлечения  
платного подписчика  
(Effective СAC)

LTV платного  
подписчика

# **Когортный анализ**

- метод, который помогает понять, как разные группы людей (когорты) ведут себя с течением времени.

## **Этапы когортного анализа**

Определение метрики:  
сначала нужно выбрать,  
какие показатели мы будем  
анализировать.

Формирование когорт:  
разделение пользователей  
на группы по  
определенным признакам.

Сравнение показателей и  
анализ: сравнение разных  
групп пользователей по  
выбранным показателям.

# Задать вопросы

- Морозова Лариса Шагиевна



Бонус: управление

# Показатели эффективности маркетинга

## PAR

- Коэффициент совершения покупки

PAR  
(коэффициент совершения покупки)

измеряет то, насколько хорошо компании «превращают» знающих о них людей в тех, кто совершает у них покупки.

Рассчитывается как число или процент людей на рынке, которые приобретают бренд

$$\text{Коэффициент совершения покупки} = \frac{\text{Совершение покупки}}{\text{Спонтанная узнаваемость}}$$

## BAR

- Коэффициент адвокации бренда

BAR  
(коэффициент адвокации бренда)

измеряет то, насколько хорошо компаний «превращают» знающих о них людей в лояльных защитников.

Рассчитывается как число или процент людей на рынке, которые спонтанно рекомендуют бренд другим людям

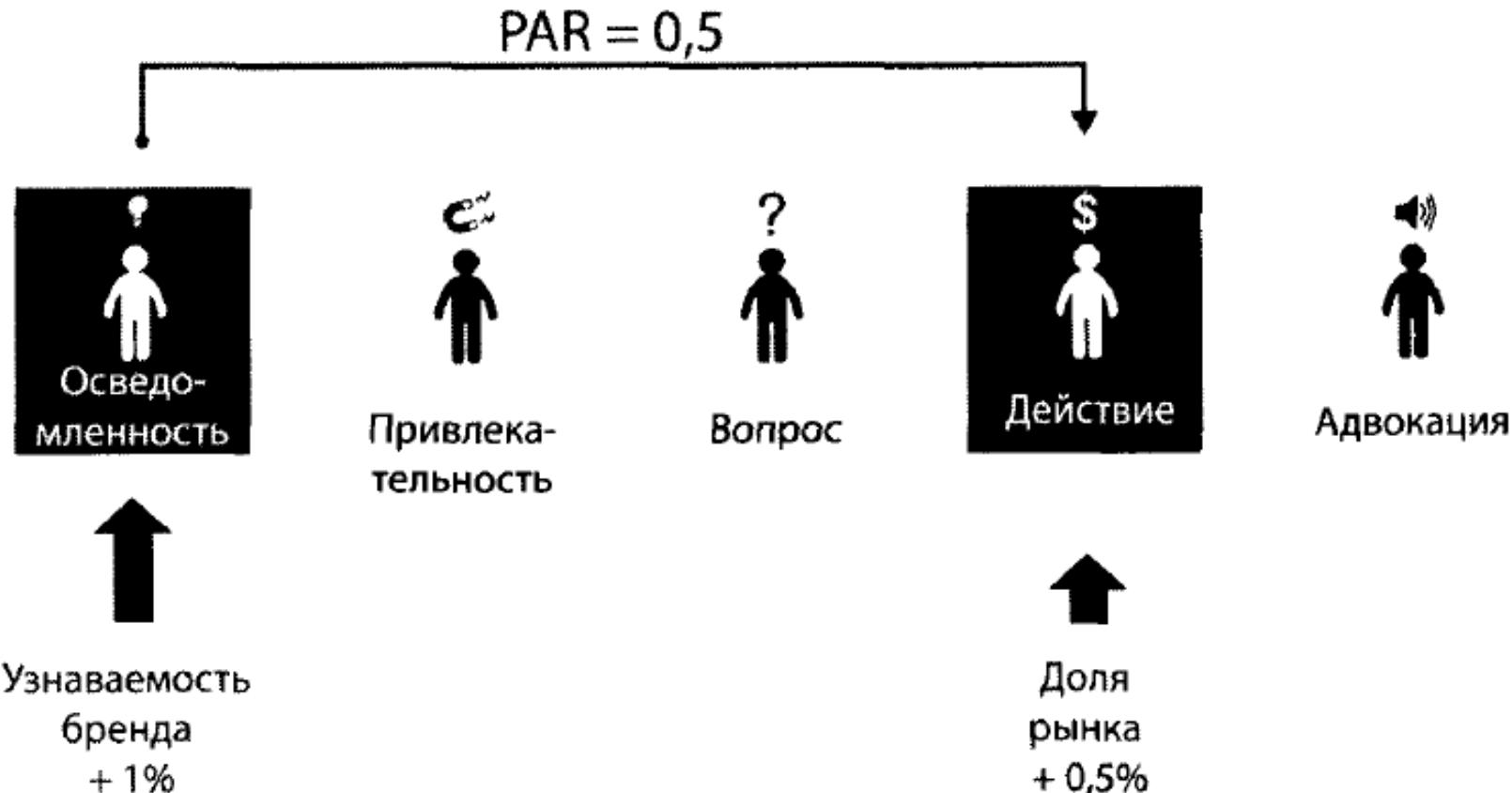
$$\text{Коэффициент адвокации бренда} = \frac{\text{Спонтанная адвокация}}{\text{Спонтанная узнаваемость}}$$

Рассчитывается, как число или процент людей на рынке, которые спонтанно вспоминают тот или иной бренд, когда их спрашивают об определенной категории товаров

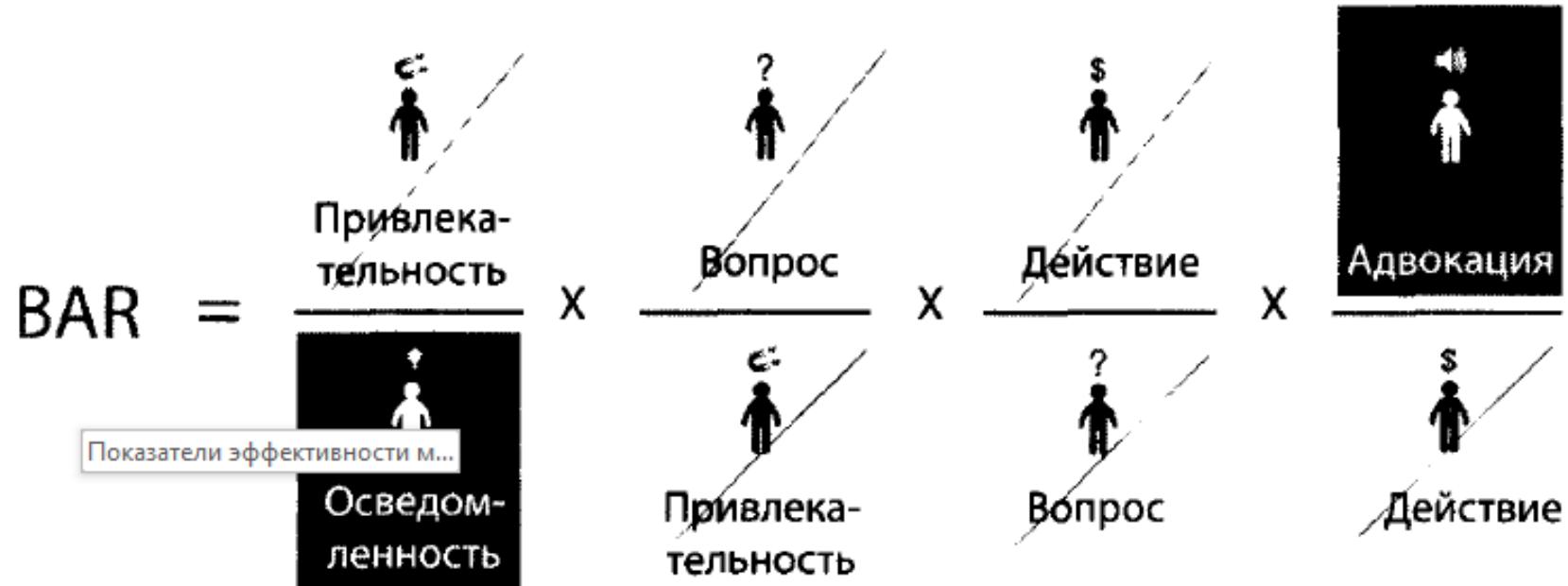
# Факторная модель

$$\begin{aligned} \text{Коэффициент} \\ \text{совершения покупки} &= \frac{\text{Действие}}{\text{Общий объем рынка}} \div \frac{\text{Осведомленность}}{\text{Общий объем рынка}} \\ \\ &= \frac{\text{Покупатели,}}{\text{Общий объем рынка}} \div \frac{\text{Покупатели,}}{\text{Общий объем рынка}} \\ &\quad \text{покупающие товары} \\ &\quad \text{бренда X} \\ &\quad \text{знающие о бренде X} \\ \\ &= \text{Доля рынка} \div \text{Узнаваемость бренда} \end{aligned}$$

# Факторная модель: логика1



# Факторная модель: логика2



# Увеличение конверсии



# Рост эффективности (продуктивности)

Увеличение притягательности

Оптимизация заинтересованности

Увеличение приверженности

Увеличение индекса соответствия