### **Прибутковість чи маржинальність продукту, перераховуючи на одного користувача (Profit per user):**

Profit per user = ARPU – CPU

де

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача;

CPU (Cost Per User) — середні витрати на одного користувача.

### **Ефективність роботи продукту загалом (повернення інвестицій / повернення маркетинг-інвестицій) (ROI, ROMI):**

ROI = (ARPU – CPU) / CPU) x 100%

де

ROI (Return On Investments) — повернення інвестицій на одного користувача;

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача;

CPU (Cost Per User) — середні витрати на одного користувача.

або

ROMI = (ARPPU — CAC) / CAC x 100%

де

ROMI (Return On Marketing Investments) — повернення інвестицій, вкладених у маркетинг;

ARPPU (Average revenue per paying user) — середній дохід з користувача, що платить;

CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення клієнта.

або

ROMI = (Marketing Profit - Marketing Costs ) / Marketing Costs \* 100%

де

ROMI (Return On Marketing Investments) — повернення на інвестиції, вкладені в маркетинг;

Marketing Profit — прибуток, отриманий з маркетингової кампанії;

Marketing Costs — витрати на маркетингову кампанію.

☝️ *У продуктах під ROI найчастіше мають на увазі ROMI (Return On Marketing Investments), яка показує, як ефективно витрачаються гроші на маркетинг. Тому не плутайся: ROI і ROMI в цьому контексті — синоніми.*

### **Дохід (Revenue):**

Revenue = Users \* ARPU

де

Revenue — загальний дохід;

Users — кількість усіх користувачів у продукті;

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача.

### **Витрати (Costs):**

Costs = Users \* CPU

де

Costs — загальні витрати;

Users — кількість усіх користувачів у продукті;

CPU (Cost Per User) — середні витрати на одного користувача.

### **Середній дохід на одного користувача (ARPU):**

ARPU = AvPrice \* CR \* Lifetime

де

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача;

AvPrice — середній платіж користувача;

CR — конверсія в платіж;

Lifetime — скільки разів користувач платить за весь час користування продуктом.

☝️*Водночас Lifetime багато в чому залежить від Retention (утримання користувача в продукті).*

### **Cередні витрати на одного користувача (CPU):**

CPU = (CPM/1000) / CTR / CR

де

CPU (Cost Per User) — середні витрати на одного користувача;

CPM (Cost per Mille) — вартість 1000 показів реклами;

CTR (Click-through rate) — кількість користувачів, які побачили рекламу та клацнули на неї;

CR (Conversion rate) — конверсія лендингу, з якого до нас прийшов користувач, — наприклад, конверсія сторінки в App Store або конверсія в реєстрацію або інша цільова дія на лендингу.

### **Середні витрати на одного користувача-платника (CPPU):**

CPPU = Marketing Costs / Users / i2p

де

Marketing Costs — витрати на маркетинг;

CPPU — середні витрати на одного користувача-платника;

Users — користувачі;

i2p — конверсія з інсталлу у оплату.

### **Середній дохід із користувача, що платить (ARPPU):**

ARPPU = Revenue / Paid Users

де

ARPPU (Average revenue per paying user) — середній дохід з користувача-платника;

Revenue — загальний дохід;

Paid Users — користувачі, що платять.

або

ARPPU = ARPU / CR

де

ARPPU (Average revenue per paying user) — середній дохід з користувача, що платить;

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача;

CR — конверсія в оплату.

### **Вартість залучення клієнта (CAC):**

CAC = Marketing Costs / Paid users

де

CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення клієнта;

Marketing Costs — витрати на маркетинг;

Paid users — користувачі, що платять.

або

CAC = CPU \* CR

де

CPU (Cost Per User) — середні витрати на одного користувача;

CR — конверсія в оплату.

### **Вартість 1000 показів реклами (CPM):**

CPM = Budget / Impressions х 1000

де

CPM (Cost per Mille) — вартість 1000 показів реклами;

Budget — бюджет рекламної кампанії;

Impressions — кількість показів рекламного повідомлення або згадування продукту в інших джерелах (email, ЗМІ).

### **Відношення кількості кліків до показів реклами (згадування продукту) (CTR):**

CTR = Clicks / Impressions x 100%

де

CTR (Click-Through Rate) — відношення кількості кліків до показів реклами (згадуванням продукту);

Clicks (Traffic) — кількість кліків по рекламному банеру, креативу, посиланню;

Impressions — кількість показів рекламного повідомлення.

### **Конверсія із перегляду лендингу в цільову дію (реєстрацію, встановлення застосунку), Conversion Rate (CR):**

CR = Кількість виконаних цільових дій / Кількість переглядів лендингу х 100%

### **Кількість встановлень (інсталлів) на тисячу показів — IPM (Installs per Mille)**

IPM = Кількість інсталлів / 1000

### **Вартість встановлення (інсталлу) продукту (CPI):**

CPI = Marketing Costs / Installs

де

CPI (Cost per Install) — ціна за встановлення.   
 ☝️*Окремий випадок* ***CPL,*** *якщо лід — це встановлення;*

Marketing Costs — витрати на маркетинг;

Installs — кількість встановлень.

### **Вартість цільової дії (CPA):**

CPA = Marketing Costs / Actions

де

CPA (Cost Per Action) — ціна за користувача, який пройшов онбординг, взяв тріал або захотів придбати продукт після демо;

Marketing Costs — витрати на маркетинг;

Actions — кількість цільових дій.

### **Показник утримання користувачів (Retention / Retention rate):**

Retention rate = кількість активних користувачів у базі наприкінці періоду / кількість активних користувачів на початку періоду x 100%

☝️*Зазвичай Retention rate вимірюють за день після встановлення (d 1), за тиждень (d 7) і за місяць (d 30). Що більше користувачів вдасться утримати на потрібний строк, то вищим буде показник.*

### **Відсоток користувачів, які щодня до дня Х повертаються в продукт (Sticky Factor):**

Sticky Factor = DAU / MAU x 100%

де

Sticky Factor — відсоток користувачів, які щодня до дня Х повертаються в продукт;

DAU (Daily Active Users) — число унікальних користувачів за день;

MAU (Monthly Active Users) — число унікальних користувачів за місяць.

☝️*Якщо користувачі щоденно впродовж місяця використовують продукт, Sticky Factor дорівнює 100%. Нормальним sticky factor вважається 20%, а 50% і більше — це вже world class.*

### **Показник, як часто користувачі діляться продуктом (Referral CTR):**

Referral CTR = Shares / Offer Views

де

Referral CTR (Referral Clickthrough Rate) — показник, як часто користувачі діляться продуктом;

Shares — це кількість фактичних шерів інформації про продукт користувачем;

Offer Views — кількість показів про можливість шерингу користувачам.

### **Кількість «друзів», яких привів користувач (K-factor):**

K-factor = Inv. x C

де

K-factor — кількість «друзів», яких привів користувач;

Inv. — середня кількість запрошень від одного користувача;

С — конверсія у прийняття запрошення.

☝️*Якщо k-factor > 1 — отже, продукт вірусний і може зростати органічно. Якщо k-factor < 1 — зростання буде, але повільне.*

### **Конверсія унікального активного користувача (читача сайту) у встановлення (AU2i):**

AU2i = Installs / Active Users

де

AU2i — конверсія активних користувачів сайту у встановлення;

Installs — кількість встановлень;

Active Users — число активних користувачів.

### **Середня кількість переглядів реклами одним юзером на місяць (Ads per user):**

Ads per user = Pageviews per sessionx Session per month x Ads per page

де

Ads per user — середня кількість переглядів реклами одним юзером на місяць;

Pageviews per session — середня кількість сторінок, що переглянув 1 користувач за 1 сесію;

Ads per page — середня кількість рекламних блоків на 1 сторінці.

### **Відношення кліків по рекламі до показів реклами (CTR):**

CTR = Clicks / Impressions sum

де

CTR — відношення кліків по рекламі до показів реклами;

Click — кліки по рекламі;

Impressions sum — сума всіх показів реклами за місяць.

### **Відношення фактичної кількості показів реклами до кількості запитів на показ реклами (Fill Rate):**

Fill Rate = Impressions sum / (MAU x Ads per user)

де

Fill Rate — це відношення фактичної кількості показів реклами до кількості запитів на показ реклами;

Impressions sum — сума всіх показів реклами за місяць;

MAU (Monthly Active Users) — число унікальних користувачів на місяць;

Ads per user — середня кількість переглядів реклами одним юзером на місяць.

### **Середній дохід з реклами на сайті на одного активного користувача (ARPAU):**

ARPAU = Net Revenue / MAU

де

ARPAU — середній дохід з реклами на сайті на одного активного користувача;

Net Revenue — чистий дохід. Усі гроші, які приходять у продукт за вирахуванням витрат на транзакції (комісії банків і платіжних систем);

MAU (Monthly Active Users) — число унікальних користувачів на місяць.

### **Середній дохід за 1000 показів реклами (RPM):**

RPM = Net Revenue / Impressions sum x 1000

де

RPM (revenue per mile) — середній дохід за 1000 показів реклами;

Net Revenue — чистий дохід;

Impressions sum — сума всіх показів реклами за місяць.

### 

### **Прибуток продукту без урахування операційних затрат (Product Profit):**

Product Profit = Net Revenue - Marketing costs

де

Product Profit — прибуток продукту;

Net Revenue — чистий дохід. Усі гроші, які приходять у продукт за вирахуванням витрат на транзакції (комісії банків і платіжних систем);

Marketing costs — маркетингові витрати.

☝️*Так само рахують і Net Profit — прибуток з урахуванням операційних витрат. Різниця тільки в тому, що в Product Profit ці витрати не закладаються.*

### **Чистий дохід (Net Revenue):**

Net Revenue = Paid Users x AvPrice x LT

де

Net Revenue — чистий дохід. Усі гроші, які приходять у продукт за вирахуванням затрат на транзакції (комісії банків і платіжних систем);

Paid Users — користувачі-платники;

AvPrice — середній платіж користувача;

LT — середня кількість платежів на платника.

або

Net Revenue = ARPU х Users

де

Net Revenue — чистий дохід. Усі гроші, які приходять у продукт за вирахуванням витрат на транзакції (витрат на комісії банків і платіжних систем);

ARPU (Average Revenue Per User) — середній дохід на одного користувача;

Users — користувачі.

### **Зростання прибутку (growth, %)**

growth = (Product Profit 2 / Product Profit 1 - 1) x 100%

де

growth — зростання прибутку;

Product Profit 1 — прибуток за перший період, що розглядається (наприклад, березень 2019);

Product Profit 2 — прибуток за другий період, що розглядається (наприклад, квітень 2019).

☝️*Так само розраховують і сумарне зростання прибутку (total growth). За Product Profit 1 береться перший період, що розглядається (наприклад, січень 2022), а за Product 2 — останній (наприклад, грудень 2022).*