

Конспект по теме "Юнит-экономика"

Экономика одной продажи

Запишем в таблицу выручку с продаж, а также расходы, понесённые фирмой.

Переменные расходы зависят от объёмов продаж. **Постоянные расходы** не меняются вместе с выручкой.

Разделим в таблице выручку и переменные расходы на количество реализованной продукции. Постоянные расходы не изменятся. Далее определяется количество продукции, необходимой для реализации с выходом в прибыль.

Чтобы зарабатывать больше, нужно не снижать, а увеличивать расходы. Главное — понять, какие. Такой подход к анализу называется расчётом экономики одной продажи, или **юнит-экономикой**. Цель: рассчитать количество единичных продаж, которого хватит, чтобы выйти в плюс.

Экономика одной продажи: строим модель

Прежде чем приступить к расчёту юнит-экономики, узнаем, как определить здоровье бизнеса:

1. Посчитайте рентабельность бизнеса на одной продаже. Принимайте во внимание только переменные расходы.
2. Если рентабельность отрицательная, значит, экономика не сходится. Нужно снижать расходы, либо повышать продажи. В противном случае бизнес придётся закрыть.
3. Если с учётом переменных расходов рентабельность положительная, прибавьте постоянные расходы. Выясните, какой объём продаж должен быть, чтобы бизнес приносил прибыль.

Для подсчёта юнит-экономики для заданного бюджета, можно воспользоваться следующей функцией:

```
def unit_economics(marketing):  
    items_sold = marketing / one_unit_var_costs['marketing']  
    revenue = one_unit_revenue * items_sold  
    var_costs = one_unit_var_costs * items_sold  
    return revenue - sum(var_costs) - sum(fixed_costs)
```

Экономика одного покупателя: LTV и САС

У экономики одной продажи есть серьёзный недостаток — она не учитывает повторные покупки. На самом деле покупают не заказы. Привлекают покупателей, которые заказывают. И один покупатель не всегда равен одному заказу. Когда бизнес быстро растёт, учитывать повторные покупки в анализе особенно важно. Затраты часто опережают доходы — чтобы что-то продать, сначала надо это купить.

Чтобы решить эту задачу, следует посчитать **экономику одного покупателя**. Две самые важные метрики в этом методе — **LTV** и **САС**.

LTV — «пожизненная» ценность клиента — итоговая сумма денег, которую один клиент приносит в среднем со всех своих покупок. При расчёте LTV обычно обращаются к валовой прибыли с клиента за период.

САС — стоимость привлечения клиента - сумма денег, во сколько обходится новый клиент компании.

Экономика одного покупателя сходится, если LTV больше САС.

Считаем экономику одного покупателя в интернет-магазине

LTV удобно считать по когортам. Для этого нужно:

1. найти дату первой покупки каждого покупателя;
2. вычислить число новых покупателей за каждую дату;
3. добавить дату первой покупки в таблицу с заказами;
4. сгруппировать таблицу и посчитать выручку.

С точки зрения когортного анализа, LTV — это накопительная выручка когорты в пересчёте на количество людей.

Иногда, чтобы упростить выводы, на практике считают **среднюю когорту** — усредняют ROMI, LTV (или любую другую метрику) всех когорт за каждый месяц их жизни.