

# Анализ бизнес-модели и юнит-экономики маркетплейса MarketPro

Исследование выполнила Насонкова Светлана  
в рамках курса по анализу данных

## Контекст и цель проекта

*MarketPro* — маркетплейс, объединяющий продавцов и покупателей на одной цифровой платформе.

**Цель проекта** — на основе фактических данных оценить устойчивость бизнес-модели *MarketPro*, рассчитать ключевые показатели юнит-экономики (CAC, LTV, ROI) и определить направления для их оптимизации.

В анализе используются данные по ~1000 продавцам, а также допущения по затратам, удержанию и сроку жизни пользователей.

Анализ выполнен в Jupyter Notebook с фокусом на бизнес-логику и интерпретацию метрик.

## Бизнес-модель и источники дохода

*MarketPro* работает по модели двухстороннего маркетплейса.

Основные источники дохода платформы:

1. комиссия с продавцов за каждую продажу,
2. платное продвижение товаров,
3. подписка на расширенные функции для продавцов.

 Доход платформы формируется за счёт платежей продавцов, а не покупателей.

*Исходные параметры модели:*

подписка — 3 000 ₽ в месяц,

средние траты покупателя — 2 000 ₽ в месяц,

средний срок жизни: покупатель — 24 месяца, продавец — 18 месяцев.

## Расчёт показателей бизнес-модели

Средний доход платформы *MarketPro* от одного продавца составляет **3 336,54 ₽** в месяц.

Структура дохода:

**комиссия** — 201,40 ₽ (10,02% от среднего чека),

**продвижение** — в среднем 126,28% от чека, используется 50,75% продавцов,

**подписка** — 29,74% от чека, подключена у 19,92% продавцов.

Совокупный доход платформы от продавца составляет **166,04% среднего чека**, что указывает на высокую эффективность модели монетизации за счёт дополнительных услуг.

## Подход к юнит-экономике

Ключевая единица анализа — продавец как основной источник дохода платформы. Также отдельно анализируются покупатели.

Используемые метрики:

- **ARPU / ARPPU,**
- **CAC,**
- **LTV,**
- **Lifetime,**
- **ROI.**

*Исходные затраты:*

маркетинг — 3 млн ₽ в месяц (используется для привлечения обеих сторон платформы),

операционные расходы — 1,5 млн ₽ в месяц,

обслуживание продавца — 1 000 ₽ в месяц.

## Результаты расчёта юнит-экономики (на основе исходных данных)

### CAC:

покупатель — 1 500 ₽,

продавец — 6 000 ₽.

### LTV:

покупатель — 4 810,94 ₽,

продавец (валовый) — 60 057,65 ₽,

продавец (чистый) — 42 057,65 ₽.

### ROI:

покупатель — 2,21x (220,7%),

продавец (валовый) — 9,01x (900,96%),

продавец (чистый) — 6,01x (601%).

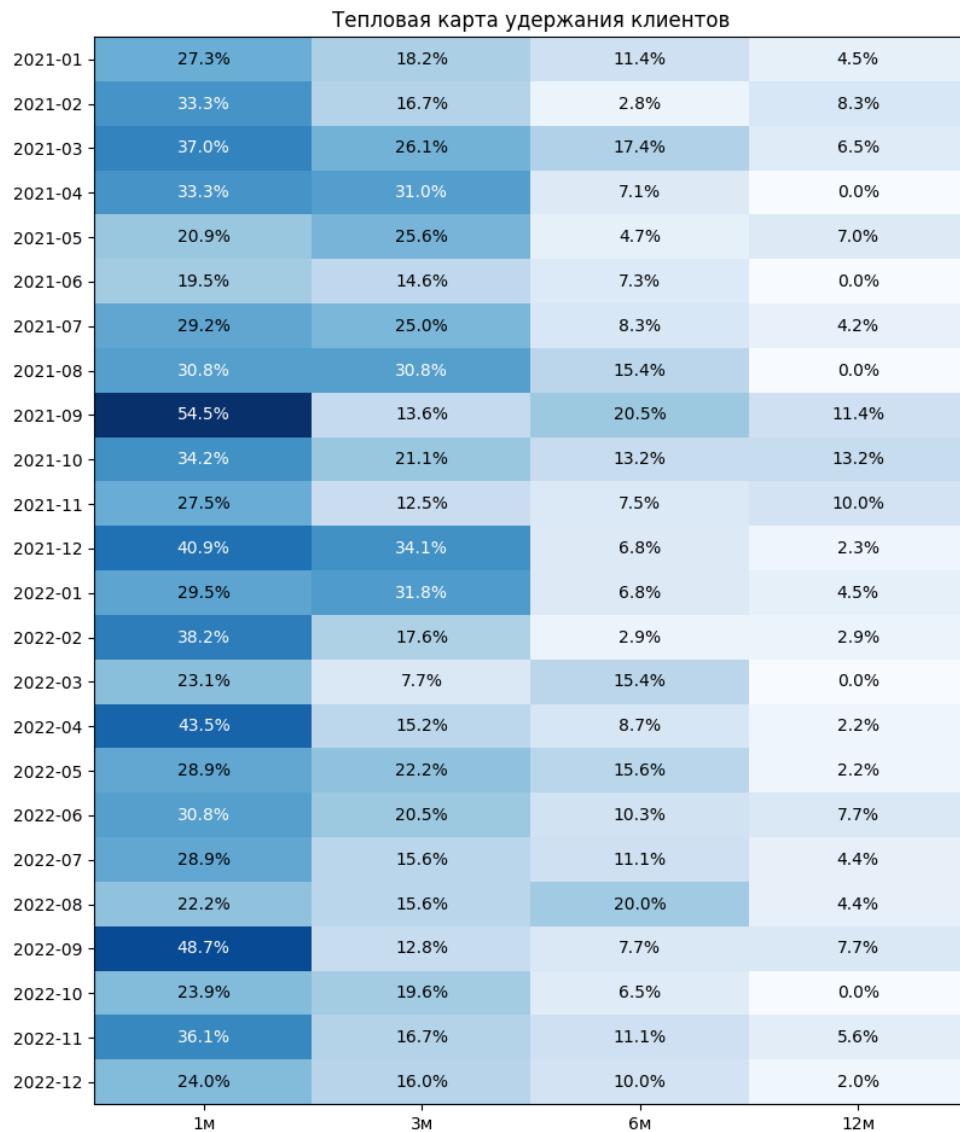
## Ключевые выводы

1. Привлечение как покупателей, так и продавцов выглядит высокоприбыльным на основе исходных предположений. Показатели ROI значительно превышают 100% для обеих сторон.
2. Продавцы приносят значительно больший доход (LTV) и имеют гораздо более высокую окупаемость (ROI) по сравнению с покупателями, даже после учета расходов на их обслуживание.

Важно отметить: эти выводы основаны на предполагаемых сроках жизни клиентов.

Дальнейший когортный анализ покажет, насколько эти предположения соответствуют действительности и как это повлияет на фактические LTV и ROI.

## Анализ когорт: покупатели



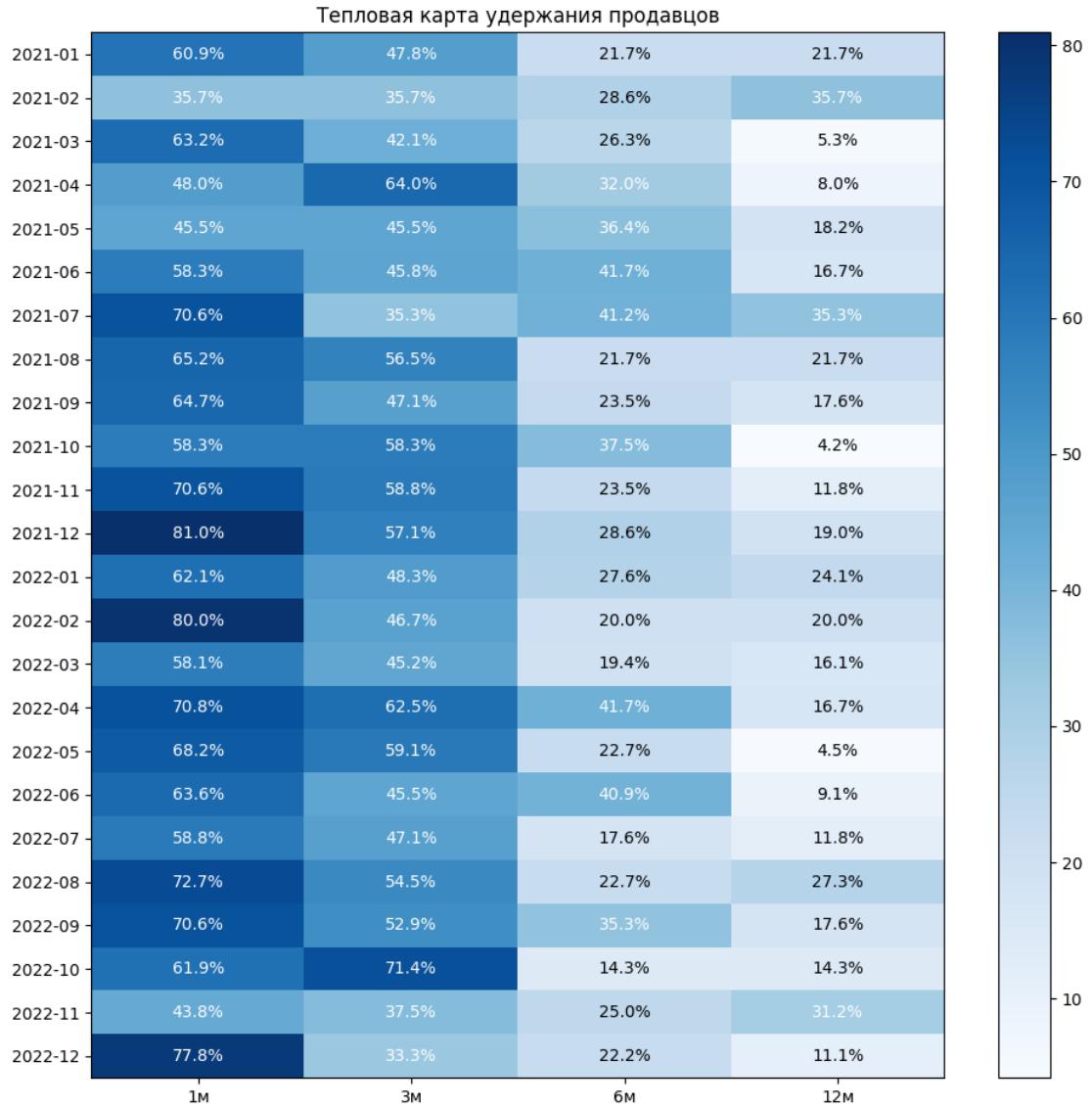
Когортный анализ показал низкое удержание покупателей:

удержание к 1-му месяцу — около 32%,  
к 3-му месяцу — около 20%,  
к 12-му месяцу — около 4,6%.

Основной отток происходит в первые месяцы после регистрации.

Фактический срок жизни покупателя составляет около 6,25 месяца, что значительно ниже исходного предположения в 24 месяца и указывает на переоценку LTV.

## Анализ когорт: продавцы



Удержание продавцов значительно выше, чем у покупателей:  
около 63% к 1-му месяцу,  
50% к 3-му месяцу,  
17,5% к 12-му месяцу.

Фактический срок жизни продавца составляет  
около 8,76 месяца, что ниже исходного  
предположения в 18 месяцев, но менее критично,  
чем у покупателей.

## Фактический LTV и ROI (по когортам)

Покупатели:

фактический LTV — 1 254,03 ₽,

фактический ROI — -16,4%.

Привлечение покупателей является убыточным.

Продавцы:

фактический LTV (валовый) — 29 259,67 ₽,

фактический ROI (валовый) — 3,88x,

фактический ROI (чистый) — 2,42x.

Привлечение продавцов остаётся прибыльным, несмотря на снижение показателей относительно прогнозов.

## Рекомендации по оптимизации

Для повышения устойчивости и масштабируемости бизнес-модели рекомендуется:

- сместить фокус инвестиций в привлечение и удержание продавцов как наиболее рентабельного сегмента,
- развивать подписку и платные инструменты продвижения для роста ARPU,
- работать над удержанием покупателей в первые 1–3 месяца,
- регулярно пересчитывать LTV на основе когортных данных, а не фиксированных предположений.

## Оптимизация САС покупателей

**Проблема:** Фактический LTV покупателей ниже САС ( $ROI < 0$ ), масштабирование привлечения приводит к росту убытков.

**Фокус:** снижение САС без потери качества пользователей.

**Ключевые меры:**

- декомпозиция САС по каналам и когортам;
- отключение каналов с низким 1–3-месячным удержанием;
- смещение оптимизации рекламы с регистраций на первую покупку;
- рост доли органического и реферального трафика.

**Ожидаемый эффект:**

- снижение САС на 10–15%,
- более предсказуемое качество привлечённых пользователей.

## Рост LTV покупателей

**Проблема:** Основной отток покупателей происходит в первые 1–3 месяца после регистрации.

**Фокус:** увеличение Lifetime и ARPU.

**Ключевые меры:**

- улучшение onboarding и персонализации первого опыта;
- стимулы для второй и повторных покупок (триггеры, акции, лояльность);
- рост среднего чека через рекомендации и наборы товаров;
- регулярный пересчёт LTV на основе когортных данных.

**Ожидаемый эффект:**

- рост Lifetime до 8–9 месяцев,
- рост LTV до 1 700–2 000 ₽,
- выход ROI покупателей в положительную зону.

## Оптимизация юнит-экономики продавцов MarketPro

### Рост Lifetime:

- усиленный onboarding и помощь в первых продажах;
- аналитические подсказки и рекомендации для активных продавцов.

### Рост ARPU:

- развитие подписочной модели (тарифы, trial);
- повышение эффективности платного продвижения (ROI-аналитика, пакеты).

### Оптимизация затрат:

- фокус на каналы с высоким seller-retention;
- реферальные программы;
- автоматизация поддержки и self-service.

### Ожидаемый эффект:

Lifetime: 8,8 → 11–12 месяцев; LTV (net): +30–40%; ROI (net): >3x.

## Итог

Бизнес-модель MarketPro рентабельна за счёт продавцов, но уязвима со стороны покупателей.

Масштабирование привлечения без улучшения удержания покупателей приведёт к росту убытков.

Ключевая зона роста — управление жизненным циклом пользователей и развитие высокомаржинальных источников дохода.



# Спасибо за внимание!

Насонкова Светлана  
<https://t.me/SvetlNas>