The background of the slide features a blue-toned collage of financial data. On the left, there is a bar chart with several vertical bars of varying heights. On the right, a stack of coins is visible, with some coins showing the letters 'SIA' and '8'. Overlaid on these elements are various numerical values in a light blue font, including '+8.76', '65.32', '-12.14', '47.98', '15.44', '75.25', '55.01', and '11.08'.

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 Р** в месяц.

Структура дохода:

комиссия — 201,40 Р (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%).

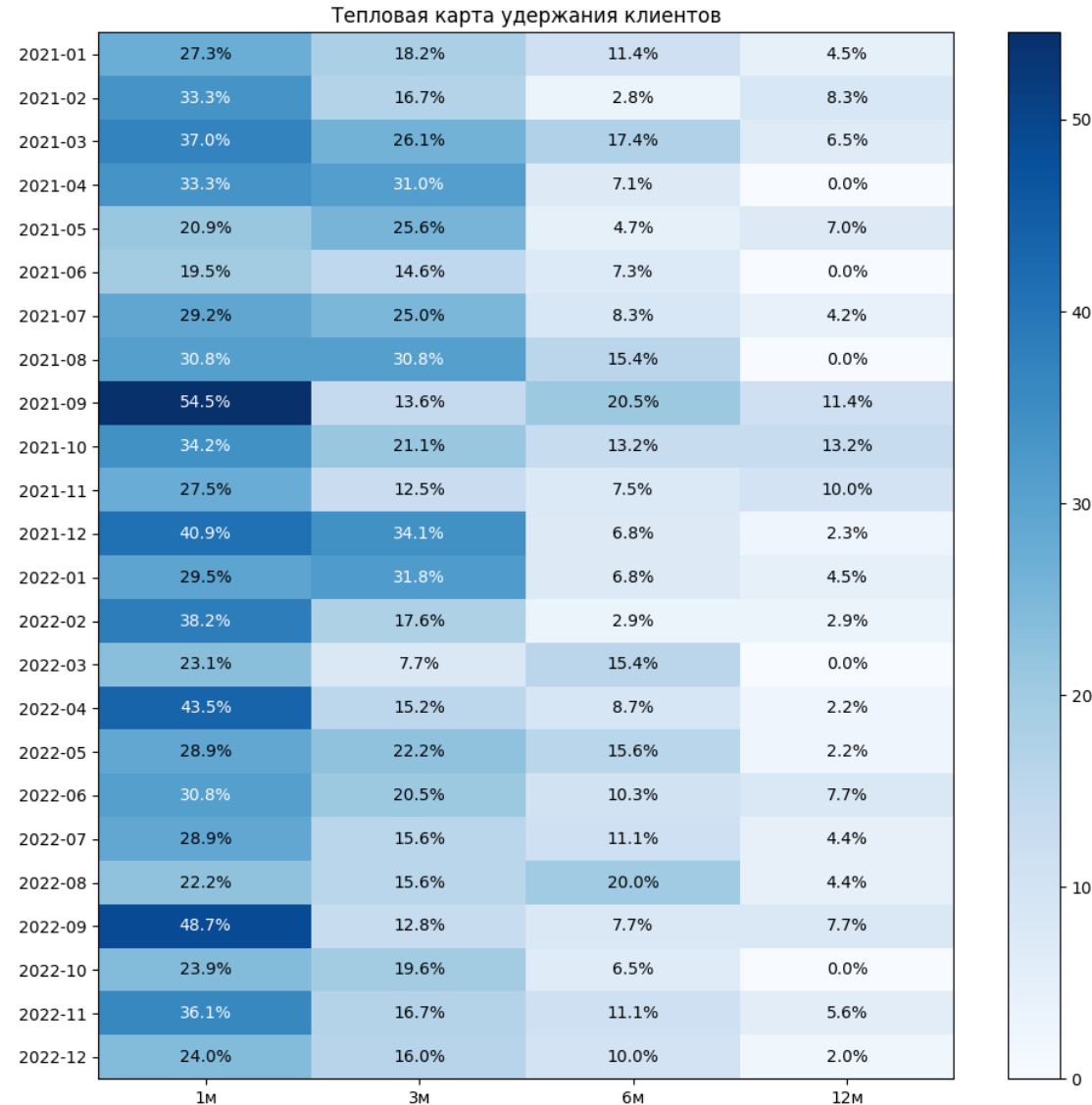
Ключевые выводы

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%,

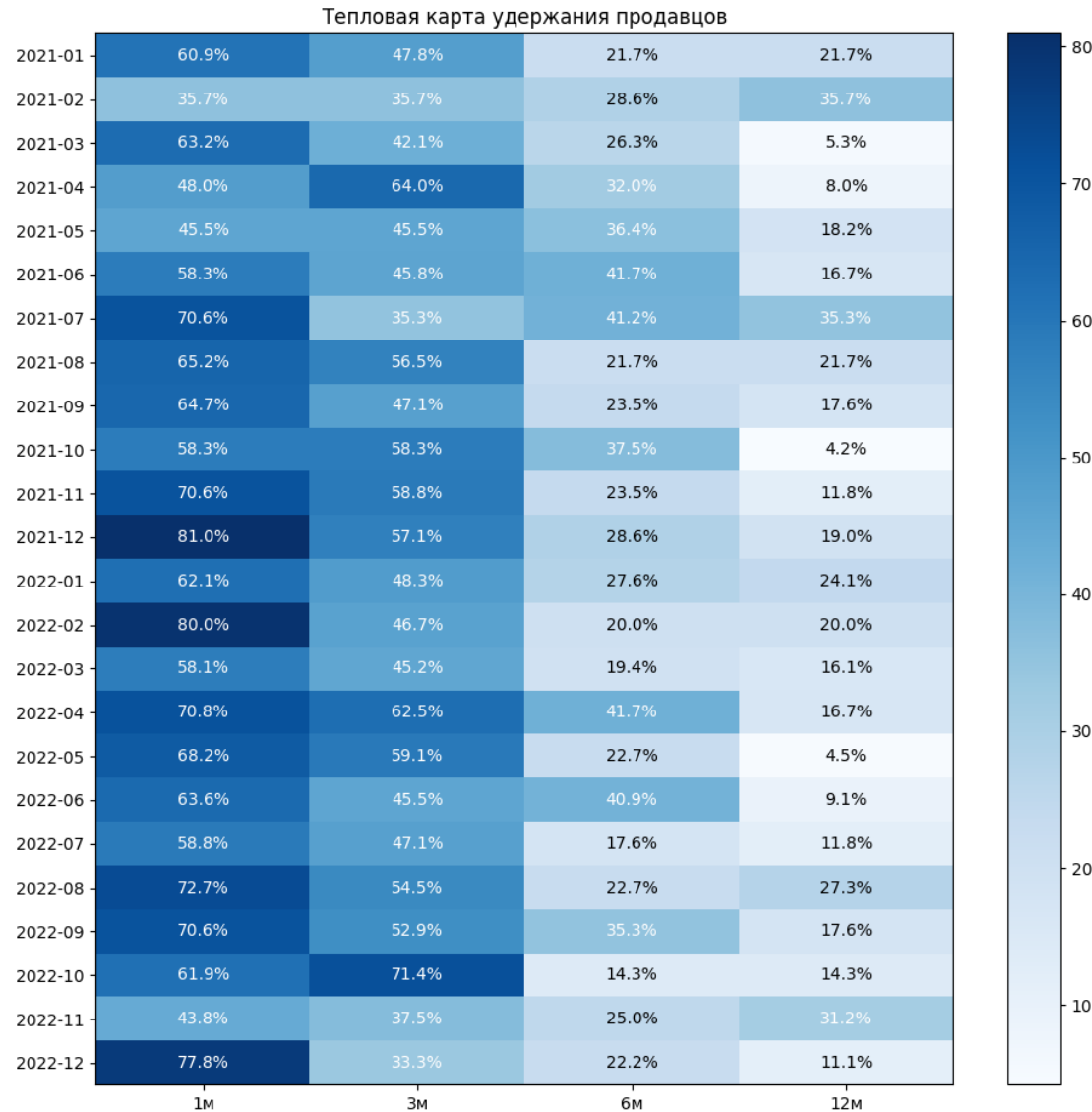
к 3-му месяцу — около 20%,

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) — 3,88х,

фактический ROI (чистый) — 2,42х.

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.

The background is a blue-tinted collage of financial imagery. It includes several bar charts with vertical bars of varying heights. Some bars have numerical values above them, such as +8.76, 65.32, -12.14, 15.44, 75.25, 55.01, and 11.08. On the right side, there is a stack of coins, with some showing the letters 'SIA' and '8A'. The overall aesthetic is professional and business-oriented.

Спасибо за внимание!

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