

ЭКОНОМИКА ПРОДУКТА

KARPOV.COURSES

ЧТО ТАКОЕ ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Юнит-экономика (Unit-economics) — это упрощенное моделирование бизнеса путем сопоставления ее доходной и расходной части через призму юнита (одной транзакции или одного клиента).



ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ЮНИТОМ

- Пользователь
- Клиент / покупатель
- Транзакция

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА – ЭТО ПРОСТО

Юнит-экономика помогает понять, зарабатываем мы на конкретном пользователе (юните) или нет.

Для этого надо посчитать:

- Сколько денег мы потратили на привлечение пользователя?
- Сколько денег мы с пользователя заработали?

ЗАЧЕМ СЧИТАТЬ ЮНИТ-ЭКОНОМИКУ

- Оценивать рентабельность бизнеса / продукта.
- Оценивать и приоритизировать гипотезы.
- Определять эффективность основных каналов привлечения и продаж.
- Находить перспективы и проблемы в продукте и определять вектор его развития.

СКОЛЬКО СТОЯТ ИДЕИ?

1. Идеи стоят нисколько — популярное заблуждение

2. Идея стоит не меньше 1 млн. рублей

- Стоимость рабочих рук в стартапе обычно не меньше 300–500 тыс. руб. в месяц;
- Стартап может проверить обычно не больше 4 гипотез за месяц

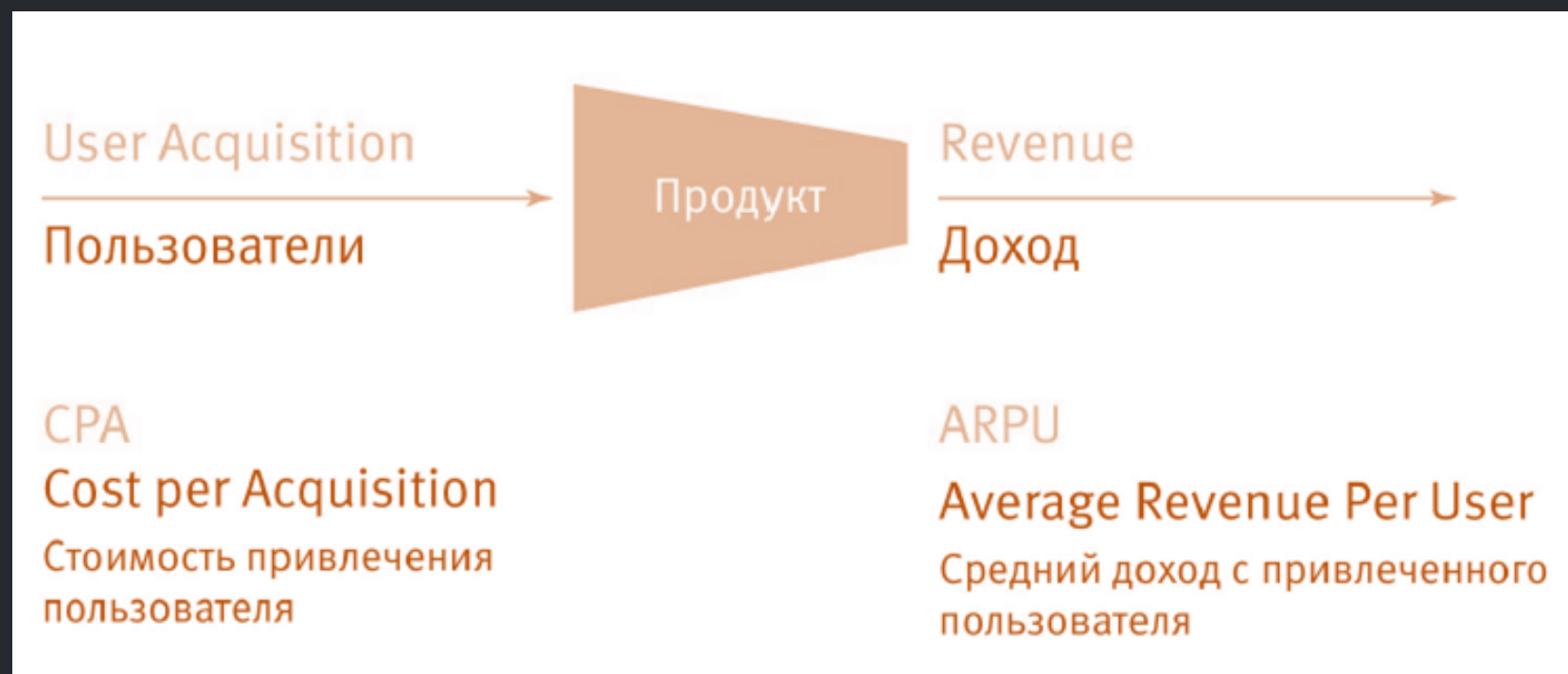


1 гипотеза стоит порядка 100 тыс. рублей;

- Обычно 9 из 10 идей не срабатывают;
- Чтобы найти работающую идею, нужно проверить хотя бы 10 гипотез, что равно примерно **1 млн. рублей.**

УПРОЩЕННАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУКТА

$$\text{Contribution Margin} = \text{UA} \times (\text{ARPU} \times \text{Margin} - \text{CPA})$$



User acquisition (UA) — число пользователей в потоке.

Average Revenue Per User (ARPU) — сумма денег, которую приносит каждый пользователь в потоке.

Маржинальность (Margin) — выручка за вычетом расходов на производство / оказание услуг, то есть, себестоимости.

Cost Per Acquisition (CPA) — стоимость привлечения одного пользователя в поток.

ТИПЫ ПРИБЫЛИ (PROFIT)

Валовая (Gross) – выручка от операционной (основной) деятельности компании за вычетом себестоимости проданного товара или услуги.

Операционная – разница между валовой прибылью и операционными расходами, не связанными с основной деятельностью.

Net (чистая) = операционная прибыль – все обязательные платежи

ОТРЫВОК ИЗ ФИН. ОТЧЕТНОСТИ КОМПАНИИ

	Компания 1
Выручка	1 000 000
Себестоимость	(790 000)
В т. ч.	
оплата труда	(350 000)
амортизация	(300 000)
прочие производственные расходы	(140 000)
Валовая прибыль	210 000
Операционные расходы, нетто	(140 000)
Операционная прибыль	70 000
Прочие расходы	(10 000)
Финансовый расход, нетто	0
Прибыль до налога	60 000
Налог на прибыль	(15 000)
Чистая прибыль	45 000
Рентабельность чистой прибыли	5%

ВИДЫ РАСХОДОВ

Переменные затраты – издержки, величина которых зависит от объемов производства.

- Покупка необходимого сырья/ресурсов
- Расходы на хранение и транспортировку
- Затраты электроэнергии
- Расходы на продажу продукции / услуг

Постоянные затраты – это затраты, которые не зависят от величины объёма выпуска продукции, работ, услуг.

- Плата за аренду и содержание помещения, сопрячающегося к производству
- Заработная плата работникам предприятия, управленческого персонала
- Расходы на лицензию

МАРЖИНАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Показывает, насколько рентабельным (экономически выгодным) является конкретное направление деятельности / продукт компании.

Маржинальная прибыль = Выручка – Переменные затраты

Прибыль = Маржинальная прибыль – Постоянные затраты

Прибыль = Выручка – Переменные затраты – Постоянные затраты

CONTRIBUTION MARGIN

- Юнит = пользователь

$$\text{Contribution Margin} = UA \times (ARPU * \text{Margin} - CPAcq)$$

- Юнит = клиент

$$\text{Contribution Margin} = \underbrace{UA \times C1}_{\text{клиенты}} \times (ARPPU * \text{Margin} - CAC)$$

- Другая вариация формулы

$$\text{Contribution Margin} = UA \times (C1 * ARPPU * \text{Margin} - CPAcq)$$

ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖУ

COGS (Cost of Good Sold) – затраты на производство и продажу единицы товара.

Что входит: себестоимость, доставка курьером, упаковка, складские и логистические расходы, % премии за продажу и т.п.

1sCOGS (First sale COGS) – затраты на самую первую продажу.

Пример: скидка на первый заказ клиента, премия продавнику за первого клиента и т.п.

ПЛЕЧИ МЕТРИК

Отражают, насколько изменение одной метрики может повлиять на изменение другой метрики.

Пример: мы хотим увеличить прибыль и смотрим на плечо конверсии в покупку (на сколько нам нужно увеличить конверсию для того, чтобы вырастить прибыль на $X\%$).

ПРАКТИКА

