

# Финансы для продакт менеджера

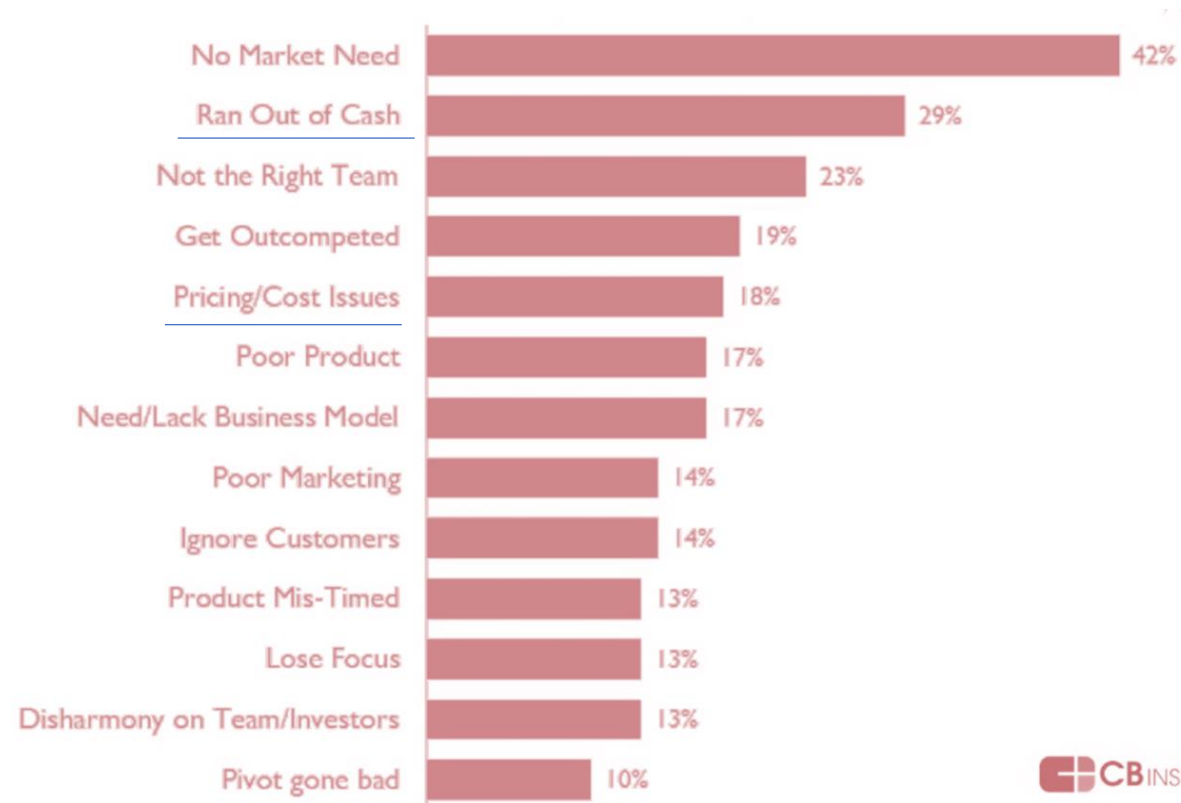
---

НИКОЛАЙ ТРЖАСКАЛ  
2024

# Готовь три конверта

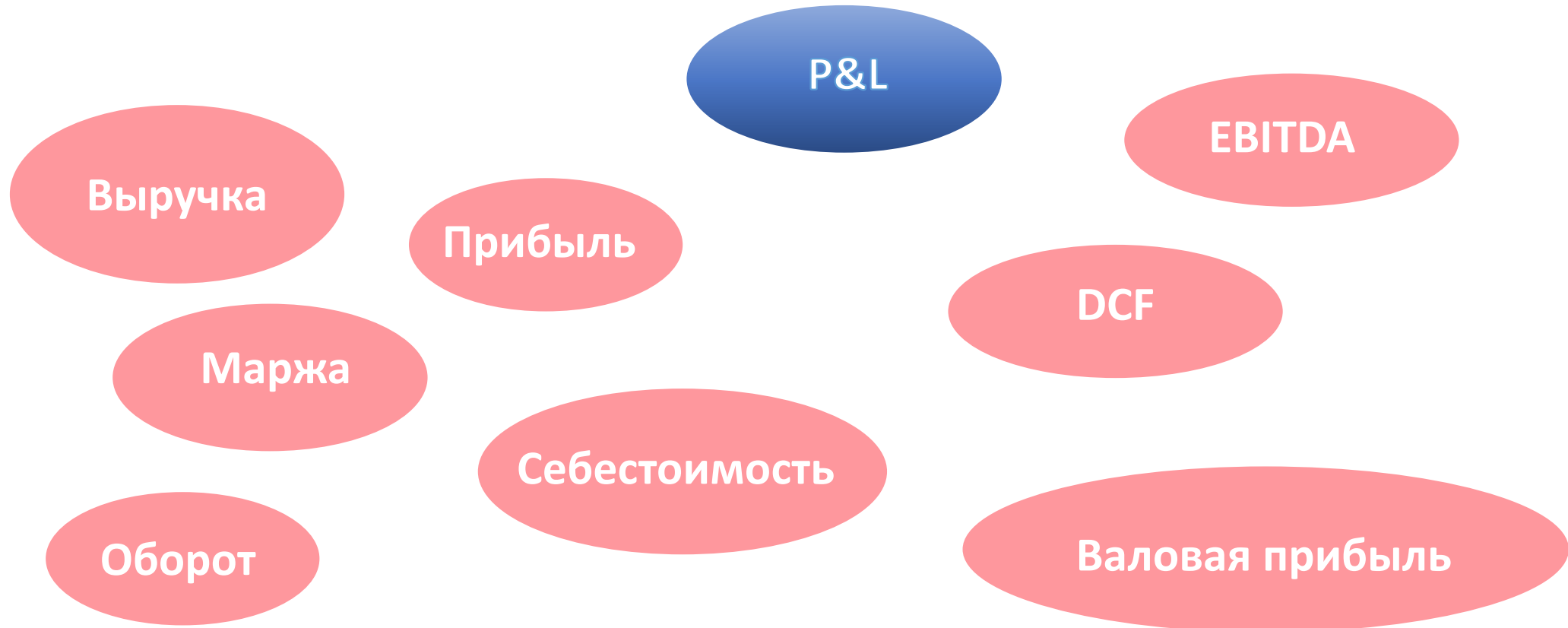


# Почему нужны три конверта?



CBINSIGHTS

# Основные финансовые термины



# Основные финансовые термины

**Выручка** – полная сумма требований (в том числе неоплаченных), предъявленных предприятием или предпринимателем покупателям в результате реализации произведённой продукции

**Маржа** – разница между ценой и себестоимостью

**Прибыль** = Доходы – Затраты

**Оборот** = Выручка

**Себестоимость** – это затраты на сырьё и материалы, комплектующие, з/п, налоги и отчисления от з/п, а также расходы на оборудование;

**P&L** – отчет о финансовых результатах

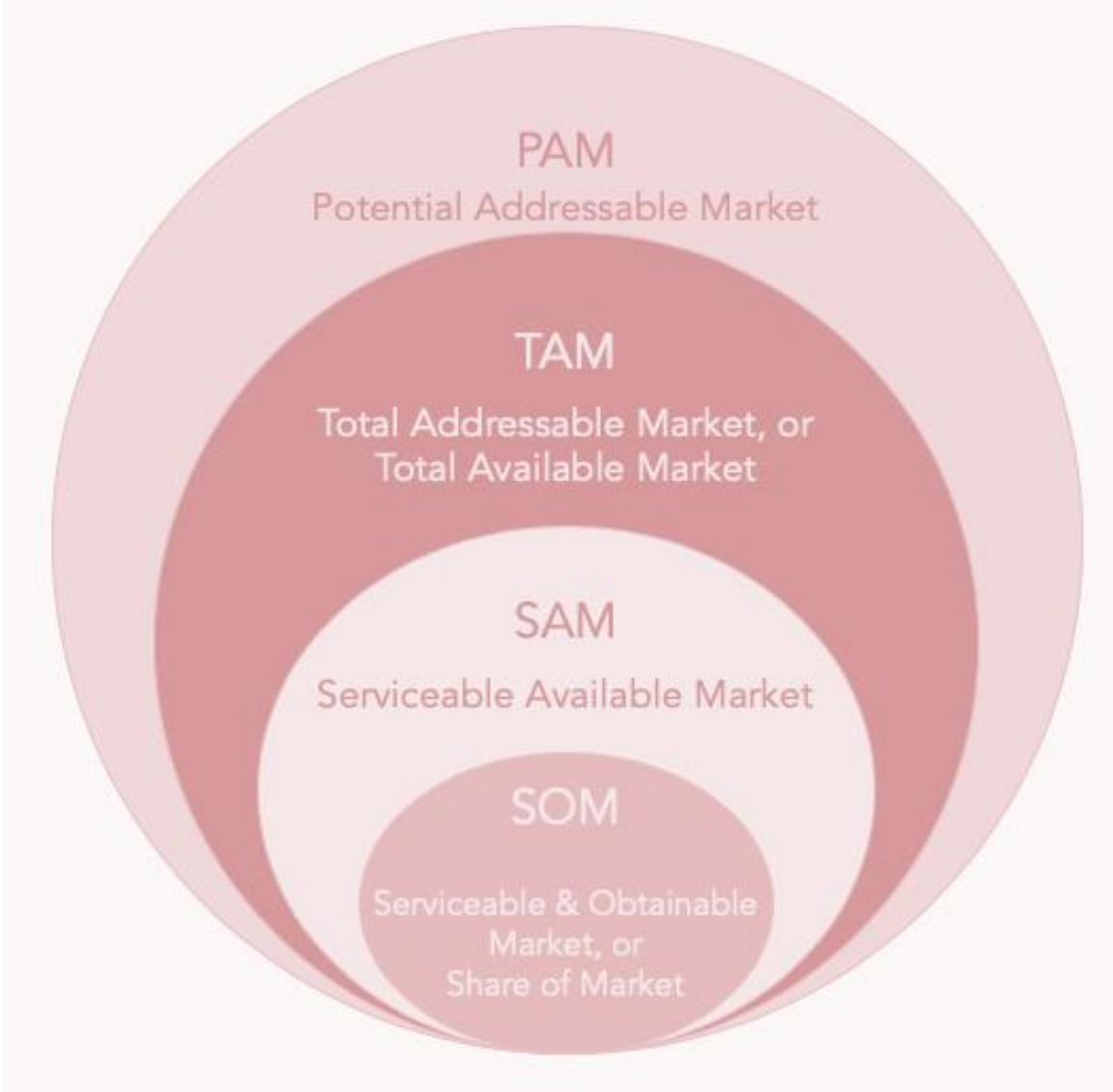
**Валовая прибыль** - разница между выручкой и себестоимостью сбытой продукции или услуги.

**DCF** – метод оценки ценной бумаги, проекта, компании или актива с использованием концепций временной стоимости денег

**EBITDA** - прибыль компании до вычета процента по кредитам, налога на прибыль и амортизации по основным нематериальным активам

ОБОЗНАЧЕНИЕ	РАСШИФРОВКА	ЧТО ОЗНАЧАЕТ
UA	User Acquisition	Привлечение пользователей и трафика на сайт. Пользователь — не обязательно клиент, то есть может прийти, посмотреть и уйти с сайта.
CAC	Customer Acquisition Cost	Цена привлечения одного покупателя — сколько потратили денег, чтобы человек стал клиентом
LTV	Lifetime Value	Доход от пользователя за определённый период, например день, месяц или год
CTR	Click-through Rate	Кликабельность. Показывает, сколько человек увидели рекламу и сколько по ней кликнули. Измеряется в процентах
CR	Conversion Rate	Конверсия — показывает, сколько процентов потенциальных клиентов совершают нужные действия. Например, оформляют заказ, скачивают приложение или оставляют контакты
ARPPU	Average Revenue per paying user	Доход на пользователя. Показывает, какой доход компания получает с одного пользователя за определённый период — день/месяц/квартал или год
AvP	Average Price	Средний чек. Сколько в среднем тратят клиенты на одну покупку
APC	Average Payment Cost	Среднее число покупок. Показывает, сколько покупок в среднем совершают клиенты за период, например месяц
CPA	Cost per Action	Цена за целевое действие. Может быть разным, в зависимости от цели рекламы: клик, скачивание, просмотр.
MR	Marginal Revenue	Маржинальный доход — заработок за определённый период, например месяц или квартал

А кроме этого...



# Что такое юнит-экономика и почему она важна

Юнит-экономика (unit economics) — метод экономического моделирования, используемый для определения прибыльности бизнес-модели, путем оценки прибыльности единицы товара или одного клиента.

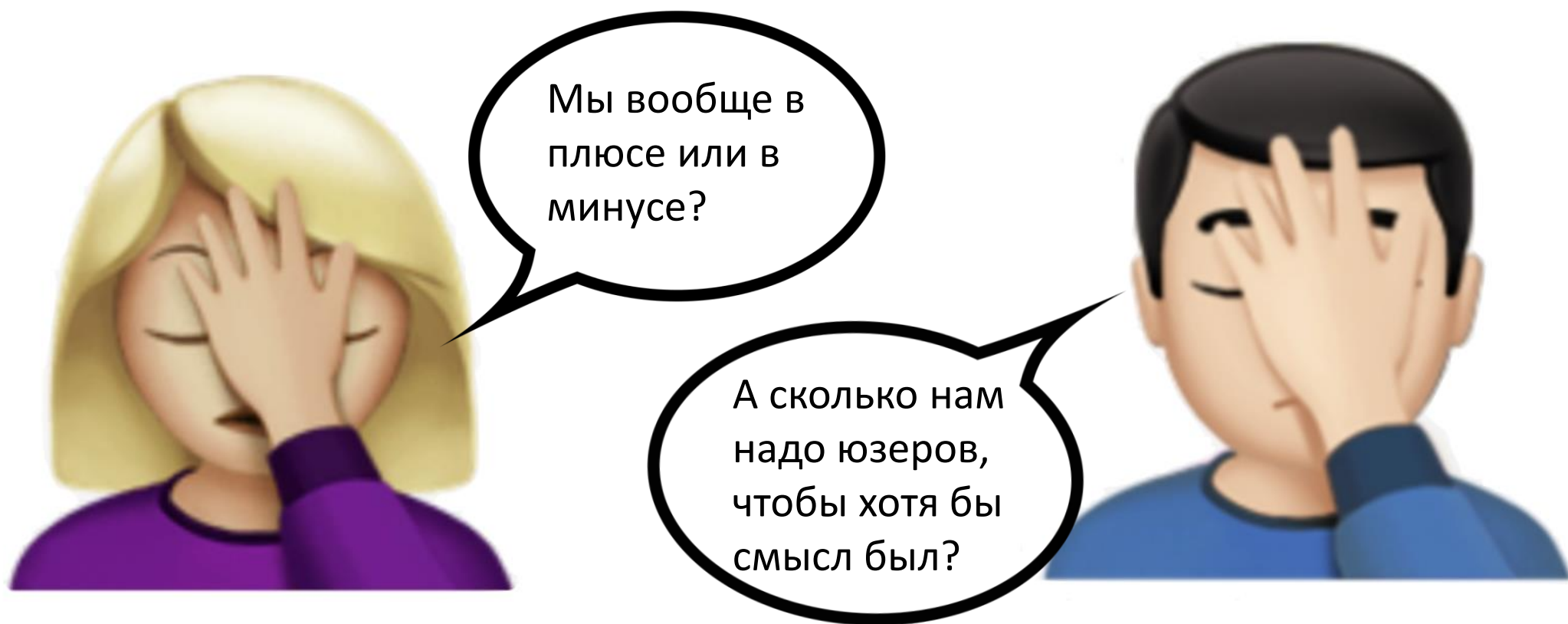
Основные вопросы юнит-экономики:

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





# Реальные вопросы, на которые отвечает юнит-экономика





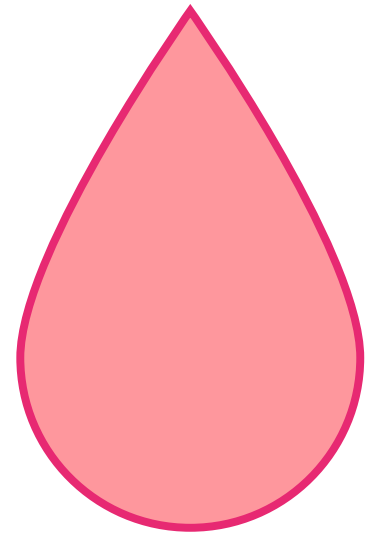
# В чем юнит-экономика помогает бизнесу

**1. Подтвердить рентабельность проекта.** Расчёты позволяют определить выручку, которая покрывает расходы, оценить прибыльность каналов продаж, спланировать рекламный бюджет и узнать, сколько нужно клиентов, чтобы бизнес приносил прибыль. Если нужны инвестиции, примеры расчёта юнит-экономики помогут убедить инвесторов, что проект прибыльный.

**2. Прогнозировать и повышать прибыль.** Бизнес может рассчитать, какую прибыль получит, если продаст N юнитов: десять, сто или миллион. Например, компания продаёт онлайн-курс по программированию. Известны основные данные: стоимость курса, заявки и лида, конверсия. Исходя из этого, можно рассчитать, сколько компания заработает, если конверсия увеличится на 2, 3 или сколько угодно процентов.

**3. Найти идеи для улучшения продукта.** В юнит-экономике прозрачен каждый этап расчётов: сразу видно, где прибыль меньше. С этой информацией можно работать: придумывать новые пути продаж или делать дополнительные предложения клиентам. Например, давать бесплатные пробные уроки или предлагать купить сопутствующие товары со скидкой.

**4. Разобраться в бизнес-процессах.** В расчётах юнит-экономики используются метрики, которые отражают, как идут продажи и генерируется прибыль. Например, LTV и Return Purchase Rate.



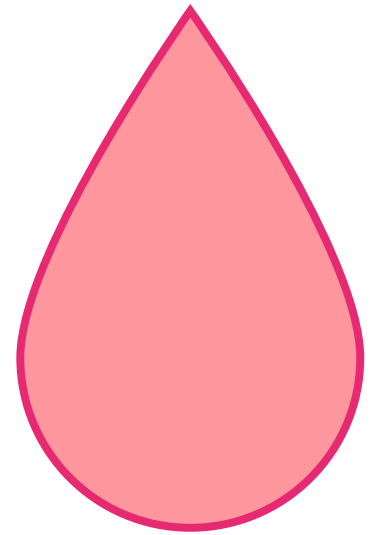
# Юнит-экономика – за и против

## ✗ Минусы

Можно допустить ошибку в расчётах и получить искажённую картину продаж. В некоторых расчётах нужно учитывать много дополнительных данных. Есть сложные формулы.

## ✓ Плюсы

Метрики помогают определить максимальную цену привлечения клиента. Видно, где компания тратит деньги, а на чём зарабатывает. Расчёты помогают понять, есть ли смысл продвигать новый продукт, запускать новое направление или расширяться. Можно посчитать, выгодно ли будет вкладываться в конкретный канал продвижения или лучше направить деньги на другой.



# Юнит-экономика – основные ошибки

## **Х Считать юнит-экономику в общем, а не по отдельным юнитам.**

Показатели нужно считать отдельно для каждого канала привлечения пользователей и конкретного сегмента клиентов. Например, нельзя считать доход на пользователя за месяц по данным продаж за три месяца.

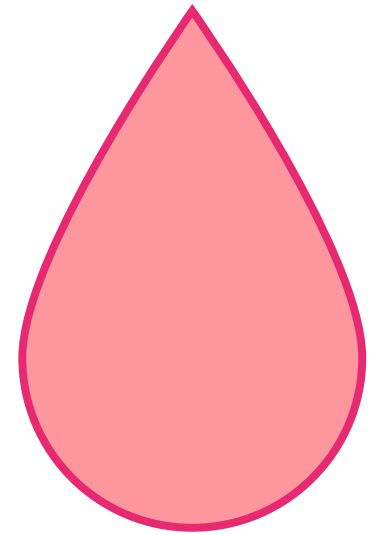
Бывает, что один юнит приносит доход, а другой — убыточен. Например, в онлайн-академии продают несколько курсов. Курс по веб-разработке — востребованный, его часто покупают и проходят до конца. Курс по работе с базами данных приносит меньше дохода, а новый курс по таргетированной рекламе пока убыточен, и нужно придумать, как его рекламировать, чтобы начать получать прибыль.

## **Х Не учитывать расходы на рекламу.**

Если не учитывать затраты, то данные о прибыли будут завышены. В итоге бизнес окажется убыточным, а владелец поймёт это слишком поздно.

Пример расчёта юнит-экономики для компании, которая разработала сервис с ежемесячной подпиской за 300 рублей.

LTV = 600 рублей, то есть в среднем клиент оплачивал два месяца и уходил. Казалось, всё хорошо и компания получала доход, но ежемесячная стоимость привлечения клиента была 800 рублей, а приносил он только 600. Минус 200 рублей на клиенте — это убыток.



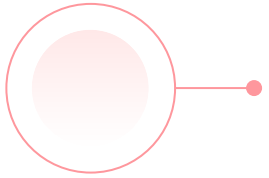


# Курсовая работа

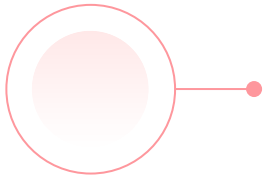
---

1. Elevator Pitch (1 мин)
2. Pitch Deck

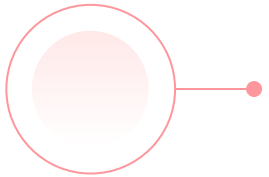
# Структура презентации



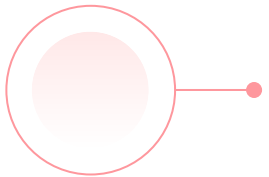
Проблема (три боли ваших клиентов)



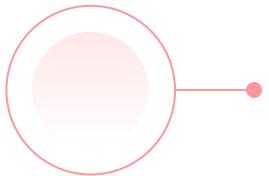
Решение (как ваш продукт меняет жизнь клиентов, не говорим о фичах!!!)



Целевые аудитории (персоны)

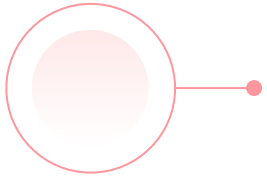


Архитектура решения (2-3 слайда)

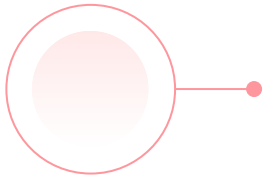


Функционал MVP

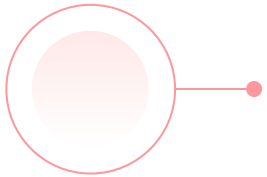
# Структура презентации (прод.)



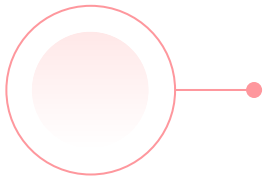
Оценка рынка (SOM, SAM, TAM, PAM)



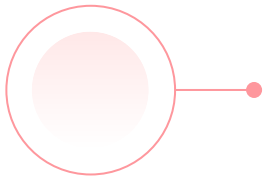
Конкуренты



Рoadmap (2-3 релиза после MVP)



Команда



Экономика (на 12 месяцев)