

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Архипова Л. И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
Минск, Беларусь, e-mail: l.arkhipova@gmail.com*

В цифровом бизнесе сегодня используется множество метрик и KPI для отслеживания параметров бизнеса и оценки его эффективности. В поддержку алгоритмического бизнеса и маркетинга разработано множество цифровых инструментов, включая сервисы веб-аналитики и бизнеса (BI). Это позволяет принимать data-driven решения, то есть решения, основанные на данных. Мощным дополнительным способом оперативной оценки прибыльности действующей бизнес-модели и эффективности стратегий маркетинга является такой инструмент, как unit economics или, юнит-экономика (UE). Длительный и сложный процесс оценки экономических результатов и эффективности бизнеса в юнит-экономике разбивается на более мелкие и управляемые блоки, что позволяет провести декомпозицию задач, распределить внимание между важными составляющими бизнеса и выполнить оценку оперативно и качественно. Юнит-экономика отвечает на простой вопрос – зарабатывает ли бизнес на конкретном пользователе (юнито) или нет. Для ответа необходимо рассчитать: сколько денег потрачено на привлечение пользователя (клиента) и сколько денег заработано с пользователя (клиента). Понимание юнит-экономики даёт несколько преимуществ, связанных с принятием бизнес-решений [1]:

- наполнение финансовым смыслом ключевых составляющих бизнес-модели;
- упрощение оценки точки безубыточности;
- упрощение расчета маржинальной прибыли на единицу продаж;
- упрощение оценки доходности инвестиций и анализа рентабельности;
- получение «простого» инструмента для прогнозирования прибыльности бизнеса.

Юнит-экономика рассматривается специалистами как метод экономического моделирования, который помогает определить прибыльность бизнеса через расчет прибыльности бизнес-юнита (единицы товара или одного клиента, пользователя или подписчика) в конкретной бизнес-модели. В data-driven маркетинге используются более 30 показателей, ключевым из которых является прибыль и рентабельность продаж. Для того, чтобы обеспечить прибыльность бизнеса в интернет-маркетинге следует сфокусировать внимание на двух важнейших метриках: CAC и LTV [1, 2].

CAC (customer acquisition cost): оценивает, сколько стоит привлечение одного клиента. Важным является *время возврата CAC* или периода, за который полученная прибыль от нового клиента полностью окупит затраты на его привлечение.

LTV (lifetime value): ценность клиента на протяжении всей его жизни, как потребителя продуктов или услуг компании, которая демонстрирует, какую прибыль приносит клиент за время взаимодействия с компанией и брендом. Метрика позволяет оценить, насколько интересны ваши товары или услуги, и, при необходимости, скорректировать стратегию удержания пользователей (клиентов).

Юнит-экономика рассчитывает ценность, которую клиент приносит бизнесу, пока он остается лояльным и зависит от того, сколько средств инвестируется для привлечения этого клиента. Целевое соотношение этих метрик зависит от конкретного бизнеса и отрасли. Показатель UE является одним из важнейших показателей для корректировки *маркетинговой стратегии по продукту/услуге*. Его рекомендуется оценивать при принятии маркетинговых решений по работе с различными каналами привлечения.

Для интернет-маркетинга и цифрового бизнеса важнейшей задачей является достижение определенного *баланса* между жизненной ценностью клиента (LTV) и стоимостью привлечения клиента (CAC). Сравнивая показатели LTV и CAC, можно оценить прибыльны ли маркетинговые усилия и стратегии, а также насколько они окупаются. Можно выделить три основных сценария баланса между показателями LTV и CAC [1]:

$CAC < LTV$ – *сильная юнит-экономика*. Наилучшим для бизнеса является соотношение $LTV : CAC = 3 : 1$. В этом случае можно предположить, что увеличение бюджета маркетинга с большой вероятностью окупится.

$CAC = LTV$ – *стагнация бизнеса*. Это означает, что привлечение одного покупателя стоит столько же, сколько клиент тратит на ваш продукт. Для бизнеса это отрицательный результат – не возвратятся первоначальные затраты. В этом случае следует искать способы изменить бизнес-модель или модели продаж, привлечения и ценообразования. Рекомендуется также инвестировать в программы лояльности, увеличивая, соответственно, LTV клиентов с помощью дополнительных up-sell и cross-sell техник, а также предоставляя персонализированное обслуживание с учетом клиентского опыта.

$CAC > LTV$ – *отрицательная юнит-экономика*. Затраты на привлечение клиентов превышают LTV, компания находится в зоне финансовых потерь: чем больше клиентов компания будет привлекать по действующим каналам (увеличивая трафик), тем больше будут финансовые потери. В таких условиях не следует масштабировать бизнес, необходимо пересмотреть бизнес-модель, а также каналы привлечения и продвижения.

Существует множество калькуляторов и ПО для расчета юнит-экономики, как способа управления продуктом и бизнесом, которые используются для имитационного моделирования реально реализуемых стратегий маркетинга. Изучая различные бизнес-сценарии, каналы и способы привлечения трафика, а также, оценивая вероятность достижения требуемых коэффициентов конверсии на входе и выходе из «воронки» продаж, при одновременном снижении издержек на обслуживание этого трафика, можно выбрать наиболее приемлемые для бизнеса сценарии и стратегии. На рисунке 1 представлена схема расчета юнит-экономики, учитывающая основные показатели бизнеса [3 – 5].

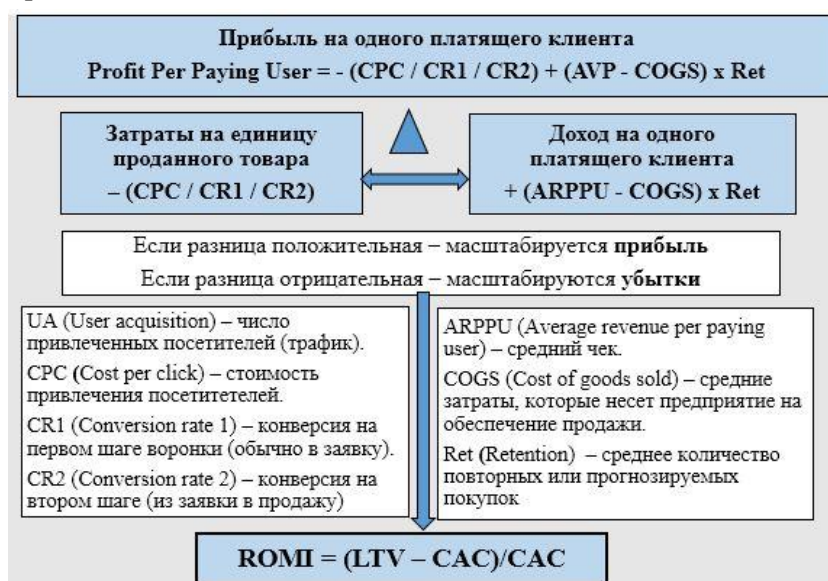


Рис. 1. Расчет юнит-экономики (адаптировано)

Оценивая юнит-экономику по перечисленным показателям, можно быстро рассчитать ROMI (Return on marketing investment), то есть оценить какой возврат получит бизнес на вложение денег в определенный канал привлечения и дистрибуцию. Использование инструмента UE является эффективным для решения следующих задач маркетинга и бизнеса:

- 1) выявлять проблемы, препятствующие увеличению прибыльности;
- 2) определять оптимальные стратегии маркетинга при работе с клиентами;
- 3) использовать для прогнозирования затрат на привлечение и продажи;
- 4) оценить потенциал продукта как долгосрочной ценности для клиента;
- 5) оценивать точку безубыточности;
- 6) анализировать эффективность запуска стартапов и их масштабирование.

Таким образом, юнит-экономика – это подход, в котором сравниваются все расходы, связанные с конкретным клиентом, и все доходы, которые он принёс (принесет) компании. Положительный или отрицательный результат свидетельствует о том, создается ли прибыль или генерируются убытки.

С помощью этого инструмента, помимо оперативной оценки доходов и затрат бизнеса, можно отслеживать каждую транзакцию, определять точку безубыточности, а также принимать обоснованные решения по масштабированию бизнеса. Все перечисленные возможности инструмента подчеркивают его уникальность, как незаменимого средства управления стратегиями в интернет-маркетинге.

Литература

1. Unit Economics: Striking a Balance between Customer Lifetime Value and Acquisition Cost [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.altexsoft.com/blog/business/unit-economics-striking-a-balance-between-customer-lifetime-value-and-acquisition-cost/>. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. What Are Unit Economics and Why Are They Important in Early Stage Startups? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lightercapital.com/blog/what-are-unit-economics/>. – Дата доступа: 11.03.2021.
3. Калькулятор юнит-экономики от JetStyle: зачем он нужен и как пользоваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ue.jet.style/?utm_source=cossa.ru. – Дата доступа: 2.03.2021.
4. Онлайн расчет прибыли от маркетинговых акций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailengineering.ru/yunit-ekonomika-onlajn-kalkulyator/>. – Дата доступа: 12.11.2021.
6. Поиск предельных значений метрик в смешанных моделях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://khanin.info/blog/109>. – Дата доступа: 22.02.2021.