

**UNIT-экономика**

**Расчет  
маржинальной  
прибыли**

**Ценообразование**

**ИВАНОВА ОЛЬГА  
ЕВГЕНЬЕВНА  
К.Э.Н., ДОЦЕНТ**

# UNIT-экономика. Главное

- **Юнит-экономикой** называют метод расчётов, который помогает оценить прибыльность одного юнита (unit, англ. — единица измерения)
- В качестве такого юнита выступает **единица товара** или **один клиент**
- Традиционно метод используется, чтобы оценить **прибыльность предприятия** и перспективы его масштабирования. Поэтому метрика ассоциируется со стартапами, хоть и подходит для большинства видов бизнеса

# UNIT-экономика. Главное

## Юниты - Носители Прибыли



# UNIT-экономика. Главное

Когда вы знаете, **сколько приносит один юнит** и сколько вы на него тратите, вы можете принимать ключевые для бизнеса решения:

- сколько денег можно потратить на привлечение одного клиента;
- сколько нужно клиентов, продаж или сделок, чтобы выйти в прибыль;
- сколько должны стоить товар или услуга, чтобы затраты на их создание окупились;
- выгодны ли запущенные рекламные кампании;
- есть ли у бизнеса потенциал для роста

# UNIT-экономика. Главное



# UNIT-экономика. Метрики

Юнит-экономика оперирует следующими основными метриками оценки клиентов:

- **CPA – cost per acquisition** – стоимость привлечения одного пользователя

(затраты на рекламу в Яндекс = 100 000 руб.; количество переходов по ссылке = 1 200; CPA =  $100\,000 / 1\,200 = 83,3$  руб.)

- **CAC – customer acquisition cost** – стоимость привлечения одного покупателя

(затраты на рекламу в Яндекс = 100 000 руб.; затраты на продвижение в оффлайн = 150 000 руб.; количество покупателей за период = 95; CAC =  $250\,000 / 95 = 2\,632$  руб.)

- **UA – user acquisition** – количество привлеченных пользователей / клиентов;

- **B – buyers** – количество покупателей;

- **C – conversion** – конверсия (число покупателей к числу пользователей/клиентов ) и др.

# UNIT-экономика. Метрики

Юнит-экономика оперирует следующими основными **метриками оценки доходов**:

- **APC – average payment count** — среднее число покупок на одного клиента

(количество клиентов онлайн-школы = 100 ; количество покупок за период = 300;  $APC = 300 / 100 = 3$ )

- **AvP – average price** — средний чек

(онлайн-школа предлагает несколько тарифов: 1000, 1500 и 2000 руб., каждый из которых за период продали 100 раз;  $AvP = (1000 * 100 + 1500 * 100 + 2000 * 100) / 300 = 1500$ )

- **ARPC – average revenue per customer** – средняя выручка на одного покупателя

(выручка онлайн-школы за октябрь = 256 000; количество покупателей = 100;  $ARPC = 256\ 000 / 100 = 2\ 560$ )

# UNIT-экономика. Практика

Вы открываете онлайн-школу курсов по экологии, предлагая два вида программ – курс по утилизации твердых бытовых отходов (УТБО) и курс по озеленению придомовых территорий (ОПТ)

В вашем бизнесе формируется **два юнита** – курс УТБО и курс ОПТ, которые в рамках юнит-экономики необходимо рассчитывать обособленно



# UNIT-экономика. Практика

Показатель	Курс УТБО	Курс ОПТ
Количество переходов в раздел сайта, ед.	520	680
Количество проданных курсов, ед.:		
- 12-часовой	16	24
- 20-часовой	9	5
Цена 1 курса, руб.:		
- 12-часовой	3 500	3 600
- 20-часовой	5 000	5 200
Постоянные затраты онлайн-школы, руб.:		
- продвижение в Интернет	40 000	
- поддержка сайта	30 000	
- зарплата персонала	70 000	

# UNIT-экономика. Практика

Показатель	Онлайн-школа
CPA – cost per acquisition	$70\,000 / 1\,200 = 58,33$
CAC – customer acquisition cost	$70\,000 / 54 = 1\,296$
UA – user acquisition	1 200
B – buyers	54
C – conversion	$54 / 1200 = 0,045 = 4,5\%$
APC – average payment count	$54 / 1\,200 = 0,045$
ARPC – average revenue per customer	$213\,400 / 54 = 3\,952$

# UNIT-экономика. Практика

Для того, чтобы почитать обособленно показатели для двух юнитов, необходимо понимать, как **разделить общие затраты** школы между ними. Возможные варианты:

- 50/50 (поровну) – не учитывается вклад и доходность каждого из курсов;
- %/% (пропорционально) – необходимо понимать, на каком основании разделять эти затраты

Выберем вариант – разделить общие затраты **пропорциональному общему доходу** от каждого из курсов

# UNIT-экономика. Практика

Показатель	Курс УТБО	Курс ОПТ
Количество переходов в раздел сайта, ед.	520	680
Количество проданных курсов, ед.:		
- 12-часовой	16	24
- 20-часовой	9	5
Цена 1 курса, руб.:		
- 12-часовой	3 500	3 600
- 20-часовой	5 000	5 200
Общий доход от продажи курса (процент от общего дохода школы)	101 000 (47%)	112 400 (53%)
Постоянные затраты итого, в том числе:	65 800	74 200
▪ продвижение в интернет	18 800	21 200
▪ поддержка сайта	14 100	15 900
▪ зарплата персонала	32 900	37 100

# UNIT-экономика. Практика

Показатель	Онлайн-школа	Курс УТБО	Курс ОПТ
CPA – cost per acquisition	58,33	$32\,900 / 520 = 63,26$	$37\,100 / 680 = 54,56$
CAC – customer acquisition cost	1 296	$32\,900 / 25 = 1\,316$	$37\,100 / 29 = 1\,279$
UA – user acquisition	1 200	520	680
B – buyers	54	25	29
C – conversion	4,5%	$25 / 520 = 0,048 = 4,8\%$	$29 / 680 = 0,043 = 4,3\%$
APC – average payment count	0,045	$25 / 520 = 0,048$	$29 / 680 = 0,043$
ARPC – average revenue per customer	3 952	$101\,000 / 25 = 4\,040$	$112\,400 / 29 = 3\,876$

# Расчет маржинальной прибыли

**Маржинальная прибыль** — это разница между доходами и переменными расходами (расходами, напрямую связанными с производством или покупкой каждой конкретной единицы продукта)

Например, вы закупаете продукт А у поставщика за 100 руб., а перепродаете его уже по цене 140 руб., маржинальная прибыль с единицы продукта =  $140 - 100 = 40$  руб.

**Маржинальность продаж** (отношение маржинальной прибыли к выручке) =  $40 / 140 = 0,285 = 28,5\%$

**Наценка** (увеличение цены продажи по отношению к закупке) =  $(140 - 100) / 100 = 0,4 = 40\%$

**Маржинальность НЕ равно наценка!**



# Расчет маржинальной прибыли

**Зачем нужна** маржинальная прибыль?

- Во-первых, чтобы понимать, насколько доходным в линейке продуктов является каждый из них (**расчет доходности**)
- Во-вторых, только через показатель маржинальной прибыли есть возможность определить точку безубыточности (**анализ безубыточности**)
- В-третьих, целевая маржинальная прибыль является прямым основанием для определения цены на продукт (**ценообразование через маржу**)

# Расчет маржинальной прибыли.

## Доходность

Рассмотрим пример производственной компании (завода), выпускающей три вида силовых агрегатов – А, Б и В, параметры которых представлены в таблице

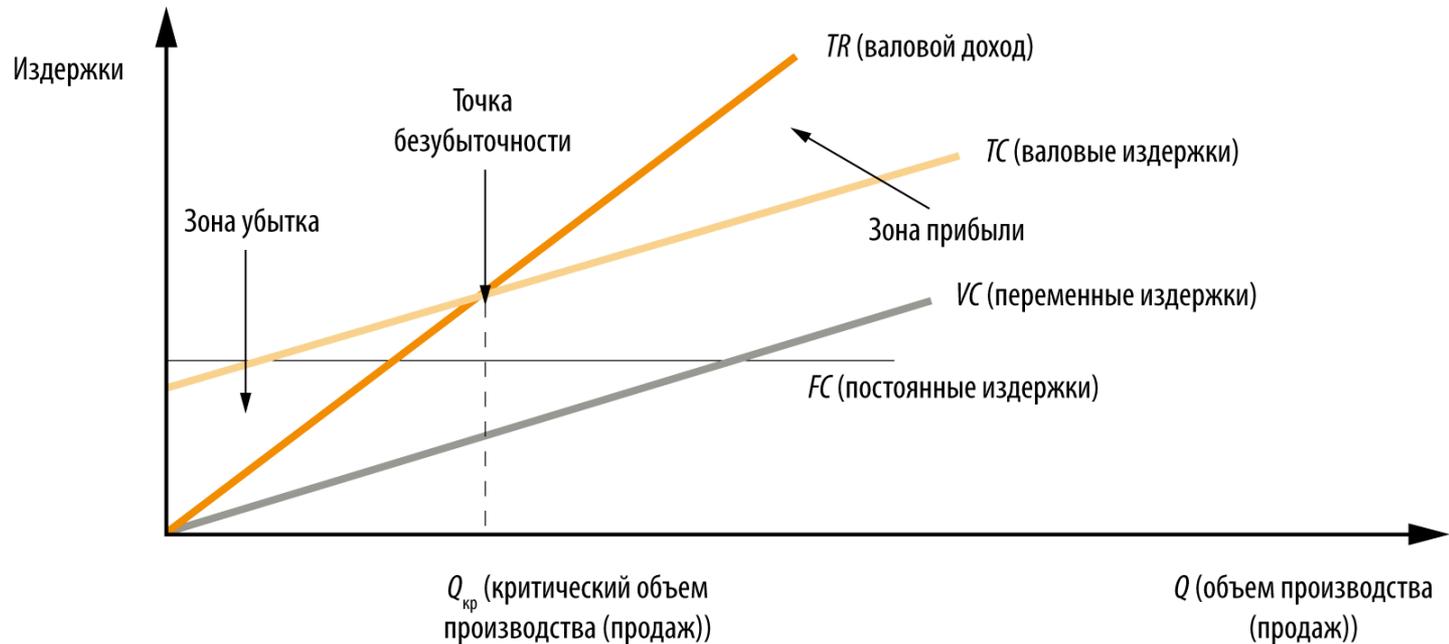
Показатель	Продукт А	Продукт Б	Продукт В
Производственная себестоимость, руб.	1 000	1 200	1 450
Цена продажи, руб.	1 400	1 500	2 000
Объем продаж, шт.	800	850	600
Постоянные затраты завода, руб.	750 000		

# Расчет маржинальной прибыли.

## Доходность

Показатель	Продукт А	Продукт Б	Продукт В
Цена продажи, руб.	1 400	1 500	2 000
Производственная себестоимость, руб.	1 000	1 200	1 450
Объем продаж, шт.	800	<b>850</b>	600
Выручка, руб.	1 120 000	<b>1 275 000</b>	1 200 000
Маржинальная прибыль с единицы, руб.	400	300	<b>550</b>
Маржинальная прибыль со всего объема, руб.	320 000	255 000	<b>330 000</b>

# Расчет маржинальной прибыли. Безубыточность



$$\text{Точка безубыточности (в рублях)} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Маржинальность в \%}}$$

$$\text{Точка безубыточности (в единицах)} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Маржинальная прибыль на единицу}}$$

# Расчет маржинальной прибыли. Безубыточность

Показатель	Продукт А	Продукт Б	Продукт В
Выручка	1 120 000	1 275 000	1 200 000
Переменные издержки	800 000	1 020 000	870 000
Маржинальная прибыль	320 000	255 000	330 000
Маржинальность, %	0,285	0,200	0,275
Постоянные затраты (распределены пропорционально общей выручке)	232 500 (31%)	262 500 (35%)	255 000 (34%)
Точка безубыточности, руб. (постоянные затраты / маржинальность в %)	815 789	750 000	927 272
Точка безубыточности, ед. (постоянные затраты / марж. прибыль с единицы)	582	875	464

# Расчет маржинальной прибыли. Ценообразование

Маржинальность	Наценка	Маржинальность	Наценка
10%	+11,1%	60%	+150,0%
20%	+25,0%	70%	+233,3%
30%	+42,8%	80%	+400,0%
40%	+66,6%	90%	+900,0%
50%	+100,0%	99%	+9900,0%

# Ценообразование

В маркетинге выделяют **6 основных методов** ценообразования, из которых два способа расчета цены опираются на себестоимость продукта, а четыре других – основываются на факторах рыночной среды

## Рыночные методы

- по воспринимаемой ценности
- на основе ценовых барьеров
- на основе конкурентных цен
- на основе текущих цен

## Экономические (затратные) методы

- на основе маржинальности продаж
- на основе надбавки к издержкам

# Ценообразование

Способ **ценообразования на основе воспринимаемой ценности** строится на маркетинговом исследовании потребительского восприятия цены продукта

Потребитель будет считать стоимость товара приемлемой в случае, если цена совпадает с его представлением о ней

- Если цена на товар будет слишком занижена (по мнению потребителя) — потребитель откажется от покупки, так как будет сомневаться в качестве товара
- Если цена на товар будет слишком завышена (по мнению потребителя) — потребитель откажется от покупки, так как не будет согласен платить
- Если цена на товар будет соответствовать представлениям потребителя о стоимости — вероятность покупки будет максимальной

# Ценообразование

В основе **метода ценовых барьеров** лежит предположение, что потребитель формирует представление «о приемлемой цене товара» на основе ценовых кластеров – коридоров цен «от и до», и по мнению потребителя имеет определенные характеристики.

Формирование ценовых кластеров вызвано необходимостью потребителя разделить бесчисленное множество товаров на «дешевые», «обычные», «дорогие» и «премиальные», что позволяет экономить время на выбор нужного продукта

Не существует универсальных ценовых кластеров, они индивидуальны для каждого рынка и могут быть определены в ходе количественного потребительского исследования

# Ценообразование

Метод ценообразования, **основанный на ценах конкурентов**, ориентирует компанию устанавливать цену, ориентируясь на стоимость конкурентных продуктов. Другими словами компания устанавливает принципы ценового позиционирования относительно своих конкурентов и следует им при расчете цены на продукт.

Себестоимость продукта в этом случае вторична и зависит от целевой цены продукта. Принципы ценового позиционирования могут быть следующие:

- цена товара выше на  $x$  руб., чем у конкурента А; ниже на  $y$  руб., чем у конкурента Б;
- цена товара всегда на  $z$  руб. ниже, чем у конкурента С

# Ценообразование

Рыночный метод ценообразования **на основе текущих цен** используется для установления цен на рынках однородных товаров. На таких рынках различия в товаре минимальны или потребитель покупает товар только за его базовые характеристики и не готов переплачивать за дополнительные функции или условия (например, рынки алюминия или стали, спички, зубочистки и т.п.)

Установление цены по методу текущего уровня цен заключается в том, что за товар назначается преобладающая на рынке цена. Если разброс между ценами на рынке не велик — берется среднее арифметическое значение

# Ценообразование

Метод ценообразования на **основе маржинальности продаж** неразрывно связан с концепцией о точке безубыточности. Он заключается в установлении такого уровня цены, который позволит покрыть расходы на производство товара. Таким образом, отправной точкой для определения цены является целевой показатель прибыли от продажи товара

Пример формулировки целевого показателя по прибыли для расчета цены товара: общая прибыль от реализации нового продукта должна быть на  $n\%$  выше или равна расходам компании

# Ценообразование

Переменная себестоимость 1 единицы продукции = **25 руб.**

Ежемесячные затраты бизнеса = **100 000 руб.**

Объем продаж в условиях конкурентоспособных цен = **10 000 шт.**

На основе имеющейся информации мы можем определить минимальный уровень цены продукта, который окупит все расходы компании:  **$100,000 + 25 * 10,000 = 350,000$  руб.**

Минимальная прибыль с единицы продукции для покрытия затрат бизнеса должны быть равна: ежемесячные затраты / целевой объем продаж в шт. =  **$350,000 / 10,000 = 35$  руб.**

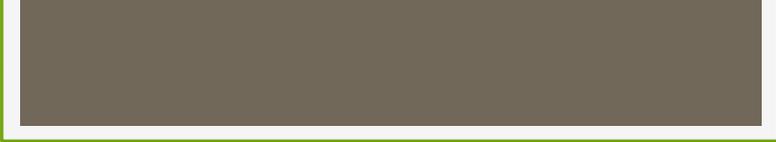
Следующим шагом мы должны оценить конкурентоспособность полученной минимальной стоимости товара. В результате проведения исследования по оценке воспринимаемой ценности продукта мы выяснили, что потребитель готов купить товар за 55 руб. На основе полученной информации мы смело можем установить стоимость продукта на уровне **49 руб.** (на 10% ниже воспринимаемой стоимости)

# Ценообразование

Показатель	Исходный вариант	Изменение цены к исходному варианту		
		+10%	+20%	+30%
Себестоимость единицы	<b>25,00</b>	25,00	25,00	25,00
Объем продаж (рост цены на +10% приводит к снижению объема на -5%)	<b>10 000</b>	9 500	9 000	8 500
Постоянные затраты	<b>100 000</b>	100 000	100 000	100 000
Точка безубыточности (ценовая)	<b>35,00</b>	35,52	36,11	36,76
Пороговая цена приобретения	<b>55,00</b>	55,00	55,00	55,00
Запас ценовой прочности	<b>20,00</b>	19,48	18,89	18,24

# Ценообразование

Показатель	Исходный вариант	Желаемая прибыль		
		200 000	280 000	350 000
Себестоимость единицы	<b>25,00</b>	25,00	25,00	25,00
Объем продаж (рост цены на +10% приводит к снижению объема на -5%)	<b>10 000</b>	10 000	10 000	10 000
Постоянные затраты	<b>100 000</b>	100 000	100 000	100 000
Установленная цена ((постоянные затраты + прибыль) / объем) + себестоимость	<b>49,00</b>	$300\ 000 / 10\ 000 + 25 = 55$	$380\ 000 / 10\ 000 + 25 = 63$	$450\ 000 / 10\ 000 + 25 = 70$
Прибыль компании	<b>140 000</b>	200 000	280 000	350 000



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**