

Научная статья

Original article

УДК 338.33

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_11\_692

**ПРИМЕНЕНИЕ ЮНИТ-ЭКОНОМИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ  
КОММЕРЦИИ  
APPLICATION OF UNIT-ECONOMY IN E-COMMERCE**



**Овчинникова Елизавета Вячеславовна**, магистр экономических наук,  
Московский Государственный Институт Международных отношений, г.  
Москва, E-mail: [lisaovchinnikova21@icloud.com](mailto:lisaovchinnikova21@icloud.com)

**Хасанов Ильнур Шамилович**, кандидат экономических наук, доцент,  
Московский Государственный Институт Международных отношений, г.  
Москва, E-mail: [global@mgimo.ru](mailto:global@mgimo.ru)

**Ovchinnikova Elizaveta Vyacheslavovna**, Master of Economic Sciences,  
Moscow State Institute of International Relations, Moscow, E-mail:  
[lisaovchinnikova21@icloud.com](mailto:lisaovchinnikova21@icloud.com)

**Khasanov Ilnur Shamilovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor, Moscow State Institute of International Relations, Moscow, E-mail:  
[global@mgimo.ru](mailto:global@mgimo.ru)

**Аннотация.** Для того, чтобы определить будет ли предлагаемый стартап успешным и будет ли развиваться уже существующий бизнес, применяются различные методы прогнозирования. Среди них так называемая юнит-экономика. Суть метода заключается в выборе единичного элемента продукции (или одного клиента), по которому оценивается прибыльность всего бизнеса. В статье даны формулы и приведены расчеты использования юнит-экономики. Предложены два варианта использования метода юнит-

экономики: прогнозируемая пожизненная стоимость клиента и гибкая прогнозируемая стоимость клиента. В статье также приведены конкретные примеры использования юнит-экономики в области электронной коммерции. Показано, что ценность клиентов должна в три раза превышать стоимость их привлечения, если это условие не выполняется, то развитие стартапа не целесообразно. Для уже существующих компаний это соотношение свидетельствует об успешной работе бизнеса, равенство - о его стагнации. В заключении делается вывод об необходимости проведения оценок бизнеса на основе юнит-экономики.

**Abstract.** In order to determine which startup will be offered, an existing business, various forecasting methods are used. Among them is the so-called unit economy. This method selects a single product item or a single customer and evaluates the profitability of the entire business. The article gives formulas and presents calculations of the theory of unit economics. Two use cases for the unit economics method are projected customer lifetime value and flexible projected customer cost. The article also gives cases of using the unit economy in the field of e-commerce. The transaction concludes on the effectiveness of business valuation based on unit economics.

**Ключевые слова:** юнит-экономика, стартап, электронная коммерция, прогнозирование бизнеса, масштабирование предприятия

**Keywords:** unit economics, startup, e-commerce, business forecasting, enterprise scaling

### *Введение*

На сегодняшний день современным подходом оценки перспективности проекта и его экономической целесообразности является Юнит-экономика [1-4]. Суть метода заключается в том, что проводится оценка рентабельности проекта на единичном экземпляре продукции (одном клиенте). При разработке стартапа проверку его перспективности особенно целесообразно использовать юнит-экономику наряду с другими финансовыми

инструментами, так как она сделать прогноз прибыльности предприятия (стартапа), основываясь на анализе отдельных единиц. Экономическая модель юнит экономики имеет универсальный характер. Ее можно использовать в сфере производства при производстве товаров, например, конфет, автоматов, пива или мороженого. Этот же метод можно использовать и в сфере продажи как традиционной, так и с использованием различных форм электронной коммерции. В случае с электронной коммерцией юнит-экономика позволяет оценить будет ли прибыль от создания интернет магазина или витрины, какие средства маркетинга и поисковой оптимизации будут более прибыльными.

Но юнит-экономику целесообразно использовать не только при запуске бизнеса. Ее необходимо учитывать постоянно на всех этапах бизнеса. Необходимо прогнозировать, что будет происходить с бизнесом в ближайшее время. Стоит ли увеличивать количество данной продукции или следует переключиться на другую. А может другой вид деятельности окажется значительно более прибыльным?

Ну, и однозначно, надо применять юнит-экономику при привлечении инвестиций, масштабировании бизнеса, запуске стартапа.

### ***Модель юнит-экономики***

Модель юнит-экономики начинается с выбора понятия юнита. Значит, основным элементом юнит экономики является понятие юнита. Модель юнит-экономики представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Модель юнит-экономики

Как правильно определить понятие юнита? В каждом конкретном случае надо исходить из здравого смысла. Юнит в каждом случае будет свой, однако, обычно на практике в качестве понятия юнит выбирают либо единицу товара, либо клиента, покупающего товар. Как показано на рисунке 2, существует два подхода к применению юнит-экономики. Это либо товар, либо клиент.



Рисунок 2 - Два подхода в юнит-экономике.

То есть, при использовании юнит-экономики возможны два подхода. В первом случае за основу берется единица товара. В первом подходе юнит-маржа складывается из цены юнита минус себестоимость товара, реклама, упаковка, доставка, прием платежей, оформление сделки (рис. 3). Такой подход характерен для производителей товара. В этом случае основная прибыль идет, именно, от продажи товара.

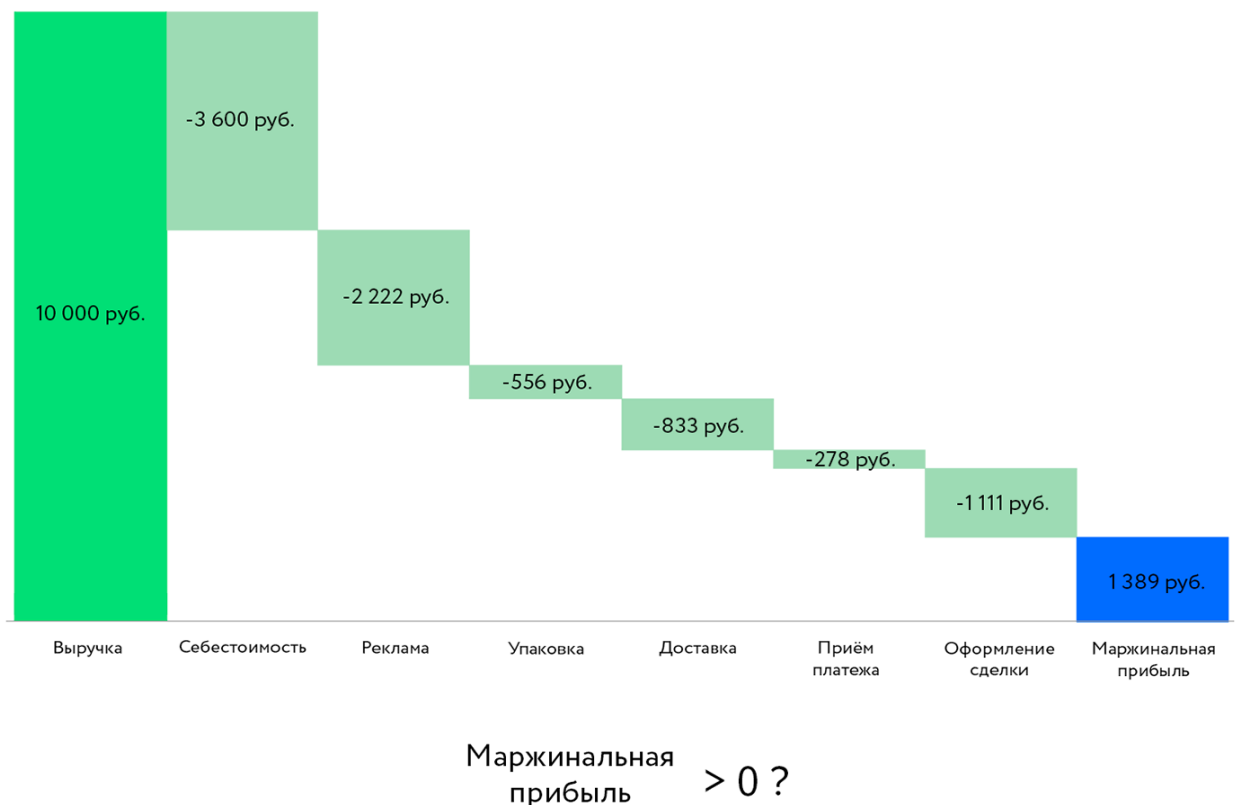


Рис. 3 – Маржинальная прибыль при использовании юнита 1 рода.

Во втором случае за единицу продукции берется один клиент, который является постоянным потребителем вашего товара или услуг. Важно то, что бы клиент обращался к вам как можно чаще. Вводится понятие пожизненной стоимости клиента (ПЦК) и понятие стоимости привлечения клиента (СПК).

При этом, очевидно, если  $ПЦК > СПК$ , то стартап или предприятие будет прибыльным, если  $ПЦК < СПК$ , то стартап или предприятие не

прибыльный и его надо сворачивать или не начинать. Если ПЦК = СПК, то это застой промышленности.

При этом торговля осуществляется средствами электронной коммерции в традиционных для электронной торговли секторах бизнес для клиента и бизнес для бизнеса. В сфере бизнес для бизнеса осуществляется оптовая торговля между фирмами производителями, потребителями и посредниками. В сфере бизнес для клиента идет торговля штучным товаром в интересах клиентов.

### **Применение юнит-экономики**

Предположим, что мы решили создать свой интернет-магазин. Необходимо выбрать оптимальный способ рекламы компании магазина в Интернете.

На контекстную рекламу было потрачено 560000 рублей. Было получено 420 лидов с 250 заказами. Лиды (с английского, инициатива) – это потенциальные покупатели, которые обратили внимание на продукт Интернет – магазина и дали свои электронные или телефонные адреса для получения рассылок и звонков на телефон.

2 100 000 рублей стоила таргетированная реклама. Таргетированная реклама привела 279 лидов. Всего сделали 99 заказов.

Подсчитаем эффективность каждого способа рекламы.

Чтобы кратко подсчитать эффективность каждого канала, делаем следующее:

Контекстная реклама =  $560000 / 420$ . Получаем 13000 рублей. Только 250 посетителей интернет-магазина сделали покупки. Итак, вычисляем следующее:  $250/420 * 100 = 59,5\%$ . Стоимость привлечения одной единицы рассчитывается следующим образом:  $13000 / 59,5\% = 2184$  рубля.

Целевая реклама дала 2 100 000 рублей / 279, что дает 7500 рублей. Из 279 человек, посетивших магазин, 99 человек стали клиентами, поэтому

формула следующая:  $99/279 * 100 = 35,5\%$ . Для привлечения одного клиента потрачено  $7500 * 35,5\% = 266.25$  рублей.

На основании этих вычислений можно сделать вывод, что контекстная реклама дает больший эффект, чем таргетинг.

Важным условием повышения прибыльности интернет-магазина – это удержание клиента. Если клиент будет покупать в магазине постоянно, раз за разом, то не надо тратить ресурсы на поиск новых клиентов.

Чтобы клиент вернулся в интернет магазин еще раз необходимо сделать все, чтобы пребывание в Интернет-магазине клиента было комфортным. Необходимо заботиться о клиенте, спрашивать его мнение, учитывать предпочтения. Клиент должен считать, что предлагаемый интернет-магазин создан специально для него. Объединение магазина с банковской системой и системой доставки поможет клиенту в оплате и получении товара, и превратит магазин в экосистему.

### Прибыль юнит-экономики

В заключении статьи приведем пример модель подсчета прибыли от юнит-экономики (рисунок 4).



Рис. 4 - Формула прибыли юнит-экономики

Как видно из рисунка при проведении расчетов необходимо на первом этапе учитывать доходы и расходы на каждую единицу продукции. Далее необходимо учитывать маржинальную прибыль, количество единиц продукции, время продажи. Существуют программы на различных языках программирования, которые реализуют все просчеты. Можно так же посчитать различные показатели юнит-экономики, используя электронные таблицы [9 - 11].

### **Заключение**

Вполне естественно желать иметь надежное приложение, когда вы подаете заявку на финансирование. Но прежде необходимо использовать основы юнит-экономики, чтобы обосновать свое дело. Если фундамент не прочный, вся операция может рухнуть. Эта статья дает информацию о том, как количественно оценить юнит-экономику.

Юнит-экономика чаще всего применяется, когда идет внедрение сатрапа или масштабирование бизнеса. Важно понять будет ли предлагаемый бизнес давать доход. Для этого и выбирается единица продукции или процесса для оценки бизнеса. На ней просчитывается прибыльность бизнеса. Дальше единичный бизнес масштабируется. На этом этапе необходимо понять будет ли масштабирование иметь экспансивный процесс или появятся какие-то качественные изменения при масштабировании. А какой предел роста? Все эти положения необходимо учитывать при планировании бизнеса и быть готовым для введения поправок в своих расчетах, так как абсолютно все учесть невозможно, но тем не менее юнит-экономика предоставляет возможность для количественной оценки бизнеса.

### **Список источников**

1. Мельниченко В.Н., Михненко О.Е. Управление развитием бизнес-системы // Modern Economy Success. 2021. № 1. С. 234 – 237.



2. Дуненкова Е.Н., Онищенко С.И. Влияние цифровой трансформации на развитие инноваций в среде малого бизнеса // Modern Economy Success. 2021. № 2. С. 63 – 67.
3. Сафин Р.И. Управление масштабированием бизнеса: особенности и стратегии кадрового обеспечения // Modern Economy Success. 2021. № 4. С. 110 – 115.
4. Китова О.В., Шайтура С.В. Информационный маркетинг - Учебное пособие / Бургас, 2016
5. Германов В.Е., Шайтура С.В. Классификация стратегий продвижения стартапов электронной коммерции // Славянский форум. - 2012. - № 2 (2) - с. 154-163.
6. Германов В.Е., Шайтура С.В. Методика разработки стартапа электронной коммерции // Славянский форум. - 2013. - № 2 (4) - с. 48-55.
7. Германов В.Е., Шайтура С.В. Моделирование стартапов электронной коммерции на рынке товаров и услуг // Славянский форум. - 2012. - № 1 (1) - с. 171-176.
8. Германов В.Е., Шайтура С.В. Проектирование систем электронной коммерции // Славянский форум. - 2013. - № 2 (4) - с. 42-47.
9. Фейлинг Т.Б. Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 105-111.
10. Воронкевич А.Б., Карпова С.В. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России. - В сборнике: Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 95-99.

11. Дмитриева Ю.В. Инновационная составляющая формирования бренда как вида маркетинговой коммуникации. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 1 (74). С. 204-211.

### References

1. Melnichenko V.N., Mikhnenko O.E. Business system development management // Modern Economy Success. 2021. No. 1. S. 234 - 237.
2. Dunenkova E.N., Onishchenko S.I. The impact of digital transformation on the development of innovations in the small business environment // Modern Economy Success. 2021. No. 2. P. 63 – 67.
3. Safin R.I. Business scaling management: staffing features and strategies // Modern Economy Success. 2021. No. 4. P. 110 – 115.
4. Kitova O.V., Shaitura S.V. Information Marketing - Study Guide / Burgas, 2016
5. Germanov V.E., Shaitura S.V. Classification of e-commerce startup promotion strategies // Slavic Forum. - 2012. - No. 2 (2) - p. 154-163.
6. Germanov V.E., Shaitura S.V. Methodology for developing an e-commerce startup // Slavic Forum. - 2013. - No. 2 (4) - p. 48-55.
7. Germanov V.E., Shaitura S.V. Modeling e-commerce startups in the market of goods and services // Slavic Forum. - 2012. - No. 1 (1) - p. 171-176.
8. Germanov V.E., Shaitura S.V. Designing e-commerce systems // Slavic forum. - 2013. - No. 2 (4) - p. 42-47.
9. Feiling T.B. Development of models for promoting products in consumer markets // Petersburg Economic Journal. 2020. No. 2. P. 105-111.
10. Voronkevich A.B., Karpova S.V. Changing the characteristics of consumer behavior in the market of consumer goods under the influence of digitalization in Russia. - In the collection: Management sciences in the modern world. Collection of reports of student sections of the Eighth International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg, 2021, pp. 95-99.

Московский экономический журнал. № 11. 2022

Moscow economic journal. № 11. 2022

11. Dmitrieva Yu.V. An innovative component of brand formation as a type of marketing communication. // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2019. No. 1 (74). pp. 204-211.

**Для цитирования:** Овчинникова Е.В., Хасанов И.Ш., Применение юнит-экономики в электронной коммерции // Московский экономический журнал. 2022. № 11. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2022-61/>

© Овчинникова Е.В., Хасанов И.Ш., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 11.