

Экономика ИТ продукта

О преподавателе



Динцис Данил Юрьевич

- ✓ Общий опыт в ИТ отрасли 30 лет
- ✓ Управление проектами, программами и портфелями ~20 лет
Значимые клиенты: Сургутнефтегаз, ХоумКредит, АШАН, Альфабанк, Сименс-Нокиа телеком, Пепсико СНГ, ОКТЕЛЛ, Мясницкий ряд
- ✓ Опыт вывода на рынок ИТ продуктов (международный и российский) в компании, которая начинала как ИТ стартап;
- ✓ Ментор стартапов
- ✓ Доктор техн. наук по системному анализу информационных систем
Профессиональные сертификации:
PfMP, PgMP, PMP, DevOps Product Owner,
ITIL Managing Professional, Strategic Leader, Expert
- ✓ DASA DevOps и ScrumStudy Product Owner, Accredited PO trainer
ScrumStudy Agile Master

Оценка затрат

Постоянные затраты

- Аренда
- Лицензии на ПО разработки
- Налоги

Переменные затраты

- Персонал
- Поддержка
- Логистика
- Финансовые транзакции
- Налоги

Ценовая политика

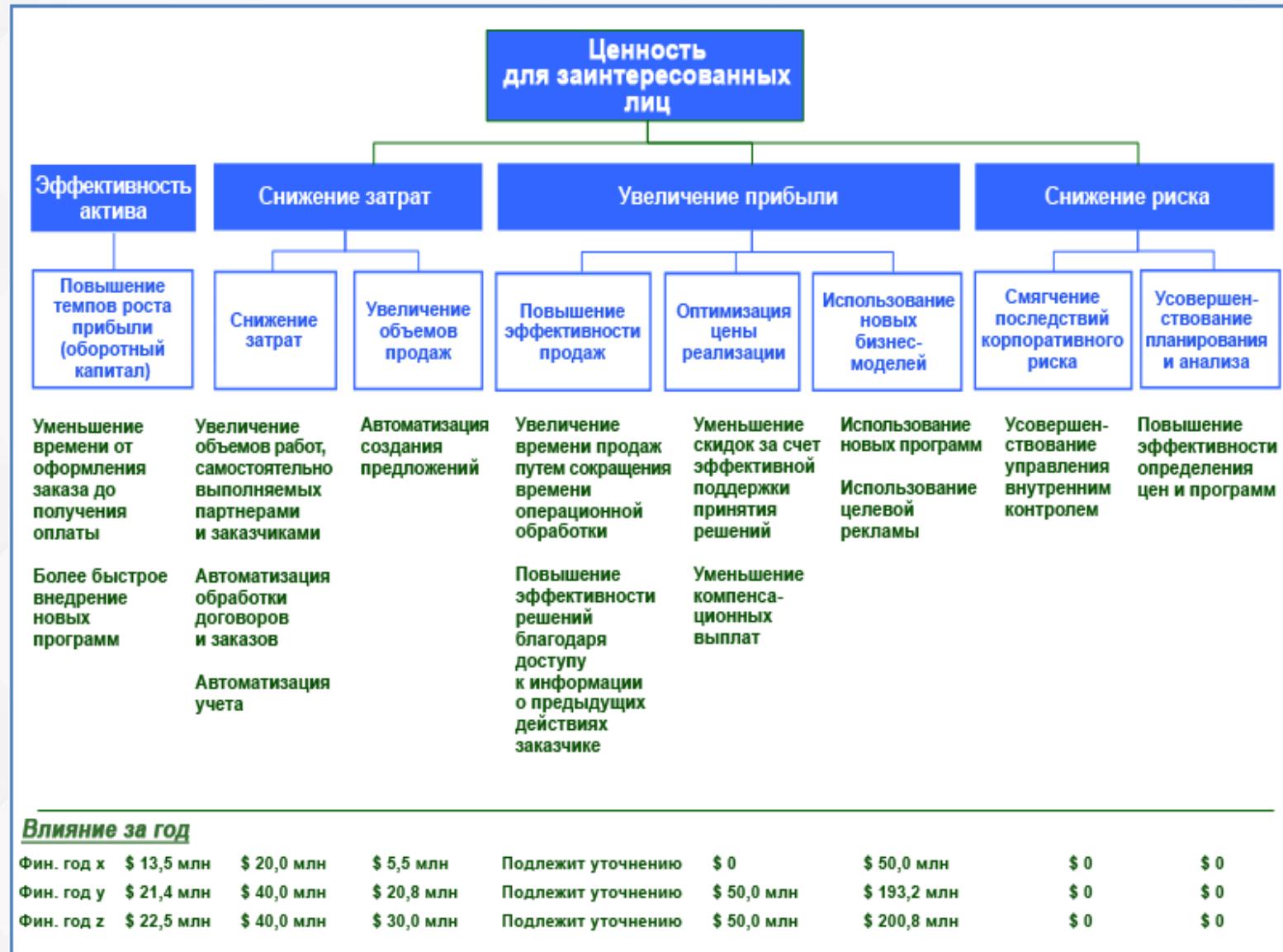
Внутренний продукт

- Постоянные затраты
- Переменные издержки

Внешний продукт

- Региональные отличия
- Цены по сегментам рынка
- Комиссионная политика магазинов приложений и партнеров
- Зависимость цены от объемов
- Наличие бесплатной версии продукта

Эффективность внутреннего продукта



Пример. Как посчитать экономию



Расчет экономии при реализации запроса на изменение	№ и название запроса на изменение	
Вовлеченные подразделения	Перечислить подразделения	
	Текущий процесс	После внедрения
Количество операций (за период)	30	30
Переодичность в год (месяц - 12 / квартал - 4 / год - 1)	4	4
Трудозатраты по каждому подразделению 1* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	1,5	0,25
Трудозатраты по каждому подразделению 2* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	2	0,5
Трудозатраты по каждому подразделению 3* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	0,5	0
Ставка /ч	25	25
Трудозатраты на исправление возможных ошибок 1* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	1,25	0
Трудозатраты на исправление возможных ошибок 2* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	11	0,5
Трудозатраты на исправление возможных ошибок 3* час/операция, учесть всех вовлеченных пользователей	3,5	0
Итоговые трудозатраты	12 394	2 250
Экономия		10 144

*Трудозатраты нужно указывать в числовых значениях с округлением до 15 минут (0,25 часа).

Стратегия выхода на рынок GTM – Go-To-Market Strategy

- ✓ **Каналы:** Откуда вы будете брать клиентов и емкость этих каналов
- ✓ **Цикл продаж:** Сколько времени проходит от первого контакта до первой продажи? А до второй?
- ✓ **Масштабируемость:** За счет чего будет происходить масштабирования, какой рычаг будет использован (например, сетевой эффект). Опишите процесс масштабирования и ваши конкретные шаги, которые собираетесь предпринять или предпринимать уже.
- ✓ **Расходы на клиента:** Средняя стоимость привлечения, сколько денег уходит на удержание клиента и построение повторных продаж?
- ✓ **Ключевые партнерства:** Какие и как партнеры помогают привлекать клиентов, на какие показатели это влияет.
- ✓ **Маркетинговые расходы:** ежемесячные расходы на маркетинг сейчас и после инвестиций

MarCom – Затраты на маркетинг

- ✓ Определить каналы продвижения и их долю
- ✓ Определить затраты на каждый канал и период его использования
- ✓ Определить долю клиентов, приносимых каждым каналом



Структура Маркетингового бюджета

Тип затрат	Мероприятия	Оценка бюджета на 1 год	Оценка количества клиентов
Партнерские каналы	Инфлюенсеры	XXX	100000
	GooglePlay	yyy	500000
	Кросс-продажи через партнерские Интернет-магазины	ZZZ	50000

Источники монетизации продукта

Внешние:

- Магазины приложений (Appstore, GooglePlay, RuStore)
- Реклама
- Прямые продажи
- Партнеры

Внутренние:

- Снижение издержек
- Увеличение производительности
- Нематериальные (untangible)
 - Улучшение имиджа компании
 - Повышение морали в коллективе (eNPS)

Ключевые понятия юнит-экономики

- ✓ **User acquisition (UA)** - Число привлеченных пользователей. Показывает, сколько пользователей мы ознакомили с нашим продуктом посредством маркетинга.
- ✓ **Conversion to first purchase (C1)** - Коэффициент конверсии из пользователя в клиента, первая покупка как раз отделяет простого пользователя, от пользователя, который совершил свою первую покупку и стал клиентом.
- ✓ **Buyer (B)** - Клиент, $B = UA \times C1$
- ✓ **Average Price (AvP)** - **Средний чек** — сумма, которую заплатил наш клиент оплачивая наши товары или услуги.
- ✓ **Cost of Good Sold (COGS)** - Себестоимость продажи, показывает наши затраты, которые мы несем на каждой продаже. Важно отделять постоянные расходы (до 20%), которые мы несем независимо от того есть у нас продажи или нет, от обязательных расходов, которые мы несем именно на каждой продаже.
- ✓ **First sale COGS (1sCOGS)** - Дополнительные расходы, которые мы несем на самую первую продажу. Это дополнительные расходы к COGS.
- ✓ **Average Payment Count (APC)** - Среднее число платежей совершающееся одним клиентом за выбранный период.
- ✓ **Average Revenue per Customer (ARPC)** - Средний доход на одного клиента. Рассчитывается по формуле $ARPC = (AvP - COGS) \times APC - 1sCOGS$. Важная величина для оценки эффективности бизнеса, сравнивая ее с САС, можно получить оценку возврата маркетинговых инвестиций.
- ✓ **Average Revenue per User (ARPU)** - Средний доход на одного пользователя. Вычисляется по формуле $ARPU = ARPC \times C1$. Важная величина для оценки эффективности бизнеса, сравнивая ее с CPA, можно получить оценку возврата маркетинговых инвестиций.

Ключевые понятия юнит-экономики

- ✓ **Customer Acquisition Cost (CAC)** - Стоимость привлечения клиента. Учитывает все затраты, которые мы понесли на получение клиента, например, мы делите весь ваш маркетинговый бюджет на всех полученных клиентов.
- ✓ **Cost per Acquisition (CPA)** - Стоимость привлечения одного пользователя. Рассчитывается путем деления всего маркетингового бюджета на всех пользователей.
- ✓ **Acquisition Cost (AC)** - Маркетинговый бюджет, все затраты на привлечение потока пользователей.
- ✓ **Contribution Margin (CM)** - **Маржинальная прибыль** на нашем потоке пользователей. Показывает, на сколько хорошо мы продаем наш товар или услугу.

Вычисляется по формуле $CM = UA \times (ARPU - CPA) = UA \times (ARPC \times C1 - CPA)$

- ✓ **Revenue - Оборот от продажи товаров или услуг.** Вычисляется по формуле $Revenue = B \times AvP \times APC$
- ✓ **Return on Marketing Investment (ROMI) - Возврат маркетинговых инвестиций**, показывает насколько эффективно мы отработали свой маркетинговый бюджет. Вычисляется по формуле $ROMI = CM / AC$
- ✓ **Gross Profit Margin (GPM)** - Величина характеризующая долю расходов на продажу (COGS) в общем обороте. Рассчитывается по формуле $GPM = CM / Revenue$

Прогноз внешних доходов

Выручка от реализации	2018	2019	2020	2021
Подписка на приложение	158 000,00	205 400,00	246 480,00	271 128,00
Платные услуги	168 000,00	218 400,00	262 080,00	288 288,00
Всего	326 000,00	423 800,00	508 560,00	559 416,00

Прогноз продаж по годам



- ✓ Глубина оценки: 2-4 года
- ✓ Точность оценки:
 - ✓ +/-25-30% на первый год
 - ✓ +/-50% на последующие годы

Прогноз Расходы/доходы (P&L)

	2018	2019	2020	Всего
Команда продукта	627	680	650	1957
Административные расходы	62	68	65	195
Маркетинг и продвижение	81500	105950	127140	314590
Подготовка материалов	300	800	1000	2100
Затраты на аппаратную часть	11200	13440	15456	
Налоги	24747	32250	38657	95654
Платежи в маркетплейс	60	176	330	566
Отчисления партнерам/инвесторам	33	43	52	128
Затраты Всего	120 547	155 426	185 370	461 343
Выручка, всего	326 000	423 800	508 560	1 258 360
Чистая прибыль	205 453	268 374	323 190	797 017

**Спасибо
за внимание!
Ваши вопросы...**

- ✓ consult@dintsis.org
- ✓ www.ddintsis.com
- ✓ <https://t.me/pmtips>

