КАК СЧИТАТЬ ОКУПАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ

От стоимости заявки до прибыли и возврата вложенных денег



18+

Максим Смирнов

Как считать окупаемость рекламы

«Автор»
2026

Смирнов М.

Как считать окупаемость рекламы / М. Смирнов — «Автор», 2026

Дешёвые заявки, рост продаж и высокий ROAS ещё не означают, что реклама приносит прибыль. Эта книга помогает пройти весь путь расчёта: собрать расходы, учесть возвраты, определить вклад каждой продажи и понять, когда вложенные деньги действительно возвращаются. На сквозном примере интернет-магазина и подробных разборах услуг, цифрового продукта, подписки и партнёрского трафика показано, как находить границу окупаемости, оценивать повторные покупки и увеличивать бюджет без слепой веры в средние показатели. Внутри семь наглядных схем и графиков, практические задания, план на четыре недели и итоговый чек-лист. Все учебные ситуации и числовые кейсы вымышлены.

© Смирнов М., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение 5
Глава 1. Какой результат вы собираетесь считать 6
Продажа ещё не означает прибыль 6
Четыре уровня результата 7
Сформулируйте вопрос до выгрузки данных 8
Что считать объектом 9
Почему бухгалтерия не заменяется рекламным кабинетом 10
Минимальная договорённость перед запуском 11
Глава 2. Из чего складывается стоимость рекламы 12
Списания в кабинете и расходы бизнеса 12
Соберите карту расходов 13
Условный пример полной стоимости 14
Разовые затраты и право не обманывать себя 15
Валюта и налоги без скрытой магии 16
Как избежать двойного учёта 17
Глава 3. Сколько денег в продаже действительно остаётся 18
Постройте мост от заказа к результату 18
Выручка за вычетом возвратов 20
Постоянные и переменные расходы 21
Маржинальность и наценка 22
Услуги и цифровые продукты 23
Что делать с неизвестной себестоимостью 24
Глава 4. Показатели без путаницы в знаменателях 25
ROAS показывает отношение дохода к расходу 25
ДРР показывает долю рекламных расходов 26
ROMI и выбранная граница расходов 27
Конец ознакомительного фрагмента. 28

Максим Смирнов
Как считать окупаемость рекламы

Введение

На рекламу потрачено сто тысяч рублей. Покупатели оплатили заказы на двести сорок тысяч. Специалист доволен, владелец магазина собирается увеличить бюджет. Потом приходят возвраты, счета за доставку и закупку. Выясняется, что реклама принесла убыток.

В этой истории никто не обязан врать. Можно добросовестно смотреть в разные отчёты и делать противоположные выводы. Один человек считает отправленные формы, другой оплаченные заказы, третий деньги, которые остались после выполнения этих заказов. Пока они не договорятся, что именно сравнивают, разговор будет ходить по кругу.

Мы разберём эту историю на цифрах и соберём расчёт, который можно повторить в обычной таблице. Посмотрим, сколько допустимо платить за клиента, когда дорогая заявка выгоднее дешёвой и почему рост выручки способен уменьшить заработок. Дойдём и до менее очевидных вопросов: кому приписать повторную покупку, как оценить сделку с отсрочкой и сколько ещё можно тратить, пока результат не созрел.

Книга адресована тем, кому приходится отвечать за рекламные деньги: владельцу небольшого магазина, специалисту по трафику, маркетологу сервисной компании, создателю цифрового продукта. У них разные воронки и наборы расходов. Поэтому дальше будут не только товарные продажи, но и услуги, подписка, рассрочка и партнёрские выплаты.

Магазин настольных ламп станет нашим основным учебным примером. Он вымышлен, как и остальные компании и ситуации в книге. Числа подобраны для разбора; они не описывают среднюю доходность рынка. Если в примере на доставку приходится определённая сумма, в собственной таблице её придётся заменить своей. Удобное число из книги не становится фактом вашего бизнеса.

Первое, что стоит приготовить для чтения, это несколько последних заказов. Найдите среди них обычную покупку, покупку со скидкой и возврат. Выпишите, сколько заплатил покупатель и какие расходы оставил после себя каждый заказ. Если уже на этом шаге нет ответа, причина будущих расхождений найдена раньше, чем мы дошли до рекламных коэффициентов.

Второе, что понадобится, это терпение к незавершённым результатам. Клиент может заплатить позже, партнёрская сеть отменить предварительное начисление, а покупатель вернуть товар. В такие моменты хочется поставить одно окончательное число. Лучше оставить две колонки: что подтверждено сейчас и что ожидается. Это позволяет продолжать работу, не выдавая надежду за доход.

Термины будут появляться по мере необходимости. Сначала разберём, что происходит с деньгами, затем дадим этому названия. Если сокращение не помогает принять решение, нет причин делать его главным героем отчёта.

Глава 1. Какой результат вы собираетесь считать

Продажа ещё не означает прибыль

Начнём с расчёта, который легко сделать устно. Магазин заплатил за рекламу 100 000 рублей и продал товаров на 300 000. На вопрос об эффективности хочется ответить: вернули втрое больше, чем вложили. Но из этих трёхсот тысяч ещё надо оплатить сам товар и выполнение заказов. Рекламный рубль вернулся вместе с обязательствами перед поставщиком, курьером и покупателем.

Из 300 000 нужно оплатить закупку товара, доставку, упаковку, платёжные комиссии и другие расходы, возникающие из-за заказов. Если они составили 180 000 рублей, до оплаты рекламы осталось 120 000. После рекламы остаётся 20 000. Из этой суммы предстоит покрывать аренду, постоянные зарплаты и прочие расходы периода. В зависимости от их размера бизнес в целом может закончить месяц с прибылью или убытком.

Теперь поставщик поднял цены, а магазин сохранил прежний прайс. Связанные с заказами расходы составили уже 240 000 рублей. Покупатели по-прежнему заплатили 300 000, размещение по-прежнему стоило 100 000. Только до оплаты рекламы осталось 60 000, поэтому после неё образовался убыток 40 000. Тот же рекламный отчёт, другой остаток у бизнеса.

По выручке эти две ситуации неразличимы. Отличие становится видно, когда в расчёт возвращают расходы продаж. Поэтому, получив любой процент окупаемости, сначала спросите, что из дохода уже вычли. Иногда выясняется, что ещё ничего.

Четыре уровня результата

Для начала разделите четыре уровня. Первый уровень: сколько заказов и на какую сумму создано. Это помогает понять спрос и загрузку менеджеров, но среди заказов бывают неоплаченные и отменённые.

Второй: сколько выручки признано по установленным правилам учёта и сколько денег фактически получено. Эти величины могут отличаться. Предоплата за ещё не оказанную услугу, выполненная работа с отсрочкой оплаты и покупка в рассрочку имеют разную временную картину. В управленческой таблице мы будем явно разделять факт продажи и движение денег.

Третий: сколько остаётся после расходов, связанных с выполнением продаж, но до рекламы. В книге эта сумма называется вкладом до рекламы. Она показывает ресурс, из которого можно оплачивать привлечение и постоянные расходы. Это управленческий термин, а не попытка заменить бухгалтерские категории.

Четвёртый: что осталось после выбранного набора маркетинговых расходов. Именно этот результат нужен для большинства решений о рекламе. Он ещё не обязательно является чистой прибылью компании. Чтобы получить её, придётся учесть остальные расходы и применить правила полноценного финансового учёта.

На практике эти уровни смешиваются в одном разговоре. Специалист сообщает сумму оплат, владелец спрашивает о прибыли, менеджер добавляет ещё несколько почти закрытых сделок. Спор можно остановить названием колонки: «Результат после рекламы, до постоянных расходов». Рядом с такой подписью уже труднее незаметно поставить другую величину.

Сформулируйте вопрос до выгрузки данных

Фраза «посчитать окупаемость за месяц» допускает разные ответы. Можно оценить продажи, совершённые в этом месяце. Можно оценить клиентов, которых впервые привели в этом месяце, включая их последующие покупки. Можно выяснить, какие деньги вернулись на счёт за месяц независимо от даты привлечения. Это разные отчёты.

Над первой таблицей оставьте несколько строк с условиями. Например: оцениваем новых клиентов кампании А, пришедших с 1 по 30 апреля; берём выполненные заказы и возвраты, известные на 31 мая; в расходы включаем кабинет и ведение; продажу связываем с первым подтверждённым платным источником; последующие покупки показываем отдельно. Эту запись здесь будем называть паспортом расчёта.

Через месяц вы сможете восстановить, откуда взялся итог. Если коллега получит другую сумму, сравните состав заказов и расходов, затем дату среза. Это гораздо продуктивнее, чем выяснять, кто из вас лучше разбирается в маркетинге. Ошибку надо локализовать до строки или правила.

Для малого бизнеса достаточно паспорта из нескольких строк над таблицей. Не нужно создавать отдельную бюрократическую систему. Важно, чтобы условия нельзя было молча поменять в середине месяца, когда результат оказался неудобным.

Что считать объектом

Объектом может быть объявление, кампания, канал, продукт или всё привлечение новых клиентов. Чем мельче объект, тем сложнее надёжно отнести к нему затраты и продажи. Стоимость конкретного клика известна относительно хорошо. Доля работы штатного дизайнера, которая пришлась на один баннер, обычно определяется условно.

Начинайте с уровня, на котором данные достаточно полны для решения. Если нужно выбрать между двумя каналами, не разбивайте пять продаж на тридцать объявлений. Если нужно понять, окупается ли маркетинг компании, нельзя оставить за рамками агентскую плату только потому, что рекламный кабинет её не показывает.

Полезно вести два представления. В первом находятся расходы, которые изменятся, если вы увеличите или остановите конкретную кампанию. Во втором находится полная стоимость маркетинга за период. Первое помогает управлять следующим рублём. Второе не даёт забыть, сколько стоит вся система привлечения.

Допустим, маркетолог получает фиксированную плату за месяц и ведёт четыре кампании. Отключение одной не уменьшит оплату. Для решения об отключении её доля фиксированного вознаграждения может быть нерелевантна в коротком периоде. Но при оценке общей окупаемости маркетинга зарплата никуда не исчезает. В двух отчётах сумма разная, и оба отчёта могут быть полезны, если их назначение подписано.

Почему бухгалтерия не заменяется рекламным кабинетом

Рекламная система знает, сколько она списала, какие события получила и по каким правилам приписала их объявлениям. Она не обязана знать вашу реальную закупочную цену, скрытые скидки менеджеров, возврат через сорок дней или себестоимость выезда специалиста.

Поэтому финансовый результат собирают из нескольких источников. Кабинет даёт расходы и часть пути пользователя. CRM хранит обращения, сделки и статусы. Платёжная система и банк подтверждают движение денег. Учёт товаров и работ раскрывает расходы на выполнение. Ни один источник по отдельности не является универсальной правдой обо всём бизнесе.

Если в компании пока нет CRM, её роль может выполнить аккуратный реестр. На старте важнее стабильный идентификатор заказа, дата, сумма и статус, чем дорогая система с десятками экранов. Но запись «вроде купил после рекламы» не заменяет факт оплаты.

Минимальная договорённость перед запуском

Соберите владельца результата, специалиста по рекламе и человека, который подтверждает продажи. Договоритесь, что считается новым клиентом, какие возвраты учитываются, кто меняет статусы и когда закрывается период. Если один человек совмещает все роли, запишите правила для себя: через месяц память уже будет подстраиваться под желаемый вывод.

Определите, при каком результате решение изменится. Например, кампания продолжает работать, если вклад после её изменяемых расходов положителен, качество обслуживания сохраняется, а доступных денег хватает на следующий цикл. Для расширения бюджета требуется ещё и запас относительно порога окупаемости. Его размер вы выбираете исходя из неопределённости, а не из чужого красивого процента.

Откройте последний отчёт, который вы показывали владельцу или подрядчику. Выберите три денежные колонки и попробуйте объяснить их без сокращений. Если пояснение меняется по ходу разговора, исправьте подпись. Если сумму нельзя восстановить по исходным записям, отметьте её как оценку и найдите недостающий документ. С этого ремонта можно начинать, даже пока реклама продолжает работать.

Глава 2. Из чего складывается стоимость рекламы

Списания в кабинете и расходы бизнеса

В выписке есть платёж на 80 000 рублей, в рекламном кабинете списание на 63 000, у подрядчика акт на 15 000. Какую сумму поставить в расходы? Здесь легко запутаться ещё до первой формулы. Банковский платёж показывает, когда ушли деньги. Кабинет показывает, сколько израсходовано на размещение. Акт подрядчика может относиться к другой услуге или другому периоду.

Пополнение рекламного счёта на 80 000 не означает, что за месяц потрачено ровно 80 000. Часть денег могла остаться на балансе. И наоборот: рекламная система могла израсходовать средства, внесённые месяц назад. Для отчёта об эффективности используют расходы, относящиеся к выбранному периоду и объекту. Для отчёта о деньгах фиксируют фактические платежи.

Разведите оплату и расход по разным колонкам. В первой храните дату перевода и сумму, во второй период, к которому относится работа или размещение. Для каждой крупной разницы добавляйте пояснение: аванс, остаток на счёте, годовая подписка, работа прошлого месяца. Через несколько периодов эти пояснения становятся важнее памяти о том, кому и зачем переводили деньги.

Пример: в январе сервис оплачен на год за 24 000 рублей. В денежном плане января ушли все 24 000. В управленческой оценке месячной эффективности можно распределять по 2 000 в месяц, если сервис используется равномерно. Это принятое правило распределения, которое нужно сохранять во времени.

Соберите карту расходов

Начните список с того, что проще подтвердить: расход площадки и плата за ведение. Затем добавьте производство объявлений, посадочную страницу, комиссии посредника, перевода и конвертации, специальные сервисы измерения. У каждой строки свой ритм. Размещение списывается ежедневно, объявление могут изготовить один раз, а сервис оплатить сразу на год. Сводить их в одну сумму придётся уже после распределения по нужному периоду.

Не все расходы бизнеса нужно превращать в рекламные. Обычная доставка оплаченного товара относится к выполнению заказа и уменьшает вклад до рекламы. Если вы запишете её одновременно в маркетинг, результат будет занижен. Если не запишете никуда, завышен.

Работу менеджера по продажам тоже нельзя автоматически классифицировать одним способом. Комиссия с каждой сделки естественно входит в переменные расходы заказа. Фиксированная зарплата относится к расходам периода. А отдельная команда обзвона, нанятая только под рекламную кампанию, может учитываться в стоимости привлечения. Решение зависит от модели. Главное: один расход попадает в итог ровно один раз.

Рядом с каждой статьёй запишите, что случится с ней после остановки кампании. Комиссия за размещение исчезнет. Фиксированная оплата штатного сотрудника на следующей неделе, вероятно, останется. Дополнительную смену обзвона можно будет отменить после предусмотренного договором срока. Такой разбор показывает, сколько денег действительно сэкономит конкретное решение.

Условный пример полной стоимости

Небольшая студия заплатила площадке 70 000 рублей. Ведение стоило 15 000, новые объявления 8 000, дополнительная аналитика 2 000. Общая стоимость привлечения в выбранном месяце составила 95 000. Если посчитать стоимость клиента только по кабинету, получится одна цифра. Если по всем этим расходам, другая.

Пусть пришли 25 новых платящих клиентов. По кабинету каждый обошёлся в 2 800 рублей. По полной стоимости привлечения в 3 800. Разница не является ошибкой сама по себе. Ошибкой будет сравнить 2 800 с полным допустимым бюджетом на клиента и объявить, что запас составляет тысячу рублей, не объяснив, откуда оплачиваются остальные статьи.

В таблице можно поставить эти показатели рядом. Первый пригодится специалисту, который управляет закупкой трафика. Второй нужен владельцу, который оценивает экономику системы. Если клиентская база выросла, а полная стоимость привлечения увеличилась ещё быстрее, дешевеющие клики не спасают итог.

Разовые затраты и право не обманывать себя

Новый сайт стоил 120 000 рублей и используется несколько лет. Если полностью повесить его на первую тестовую неделю, почти любая кампания окажется убыточной. Если совсем забыть о нём, реклама станет выглядеть слишком выгодно. Здесь полезны два расчёта: операционная эффективность текущего привлечения и возврат вложений в запуск проекта.

В первом вы показываете текущий расход рекламы и обоснованно распределённую часть инфраструктуры. Во втором считаете, когда накопленный результат покроет первоначальные 120 000 вместе с другими стартовыми затратами. Нельзя сначала исключить сайт из текущей экономики, а затем заявить, что весь проект уже окупился.

Сайт нельзя автоматически растянуть на пять лет только ради приятной первой строки отчёта. Укажите, сколько собираетесь им пользоваться и почему считаете этот срок разумным. Если через два месяца сайт пришлось заменить, вернитесь к оценке. Первоначальный прогноз о сроке службы оказался неверным, и это должно быть видно в модели запуска.

Мелкие статьи допускают более грубый учёт. Нет смысла тратить час на распределение расхода, который не способен изменить решение. Но правило должно действовать для всех сравниваемых вариантов. Нельзя работу одного дизайнера целиком отнести на тест, а такую же работу другого убрать из расчёта как инвестицию в бренд.

Валюта и налоги без скрытой магии

Если площадка выставляет расходы в одной валюте, а продажи идут в другой, выберите правило пересчёта. Для денежного анализа удобно брать фактическую стоимость оплаченных средств с комиссиями. Для сопоставления периодов можно использовать утверждённый управленческий курс, отдельно показывая разницу с фактом. Не меняйте правило задним числом, чтобы сгладить неудачный месяц.

Допустим, по статистике израсходовано 500 условных единиц. На приобретение и перевод этих средств бизнес фактически потратил 49 000 рублей. Использование произвольного курса 90 даёт 45 000 и прячет 4 000 расходов. Даже если сама кампания посчитана верно в исходной валюте, рублёвый результат окажется завышен.

С налогами действует принцип сопоставимости. Если одни суммы взяты с налогом, другие без него, нужно понять, можно ли их сравнивать в вашей системе учёта. Возмещаемые суммы и невозмещаемые расходы имеют разный экономический смысл. Конкретные правила зависят от режима и ситуации, поэтому книга не задаёт универсальную налоговую ставку. Условный процент в примере служит только для арифметики.

Как избежать двойного учёта

Предположим, агентство выставило счёт на 100 000, куда уже включены 80 000 размещения и 20 000 работы. В банковской выписке вы видите 100 000, а из кабинета выгружаете 80 000. Если сложить обе строки, получится 180 000. Чтобы этого не произошло, у каждой статьи должен быть тип: самостоятельный расход или детализация другого расхода.

Похожая ошибка возникает с маркетплейсом, который переводит выручку уже за вычетом комиссии. Если принять перевод за полную выручку и ещё раз вычесть комиссию, прибыль станет искусственно низкой. Проверяйте, является сумма валовой или уже очищенной.

При закрытии месяца положите рядом выгрузку кабинета, документы подрядчиков и платежи. Найдите разницы, которые превышают ваш рабочий порог внимания. Остаток на рекламном счёте объясняется сам, а повторно выставленная комиссия требует проверки. Пока причины не установлены, не прячьте всё в одну строку «прочее»: там трудно заметить расход, который попал в расчёт второй раз.

После этой работы у вас получится небольшой справочник расходов. Для каждой статьи известны сумма, источник, период, кампания и способ распределения. Там же видно, включена ли она в другую строку. При следующем запуске список почти не меняется, а расчёт собирается быстрее: вы уже знаете, какие документы искать и какие суммы нельзя складывать.

Глава 3. Сколько денег в продаже действительно остаётся

Постройте мост от заказа к результату

У магазина настольных ламп 60 покупателей, каждый оплатил 4 000 рублей. В кассе появилось 240 000, на размещение рекламы ушло 100 000. Пока всё выглядит обнадёживающе. Разберём эти продажи до конца, включая события, которые случились после оплаты.

Шесть заказов вернули полностью. Покупателям перечислили 24 000 рублей. После возвратов осталось 216 000 выручки и 54 сохранённых заказа. Для каждого такого заказа закупка, упаковка, доставка, комиссия платежа и другие непосредственно связанные расходы в нашем примере в сумме составляют 2 200 рублей. Итого 118 800.

На возвращённых заказах товар удалось снова поставить на склад, но логистика, обработка и невозмещённые комиссии дали дополнительные потери 6 000 рублей. Повторно списывать полную закупочную стоимость возвращённого пригодного товара мы не будем. После связанных с продажами расходов осталось 91 200: из 216 000 вычли 118 800 и 6 000.

Итак, 91 200 рублей доступны для оплаты привлечения. Это и есть вклад до рекламы. Но размещение стоило 100 000. Магазину не хватило 8 800 рублей даже на него. Ведение и постоянные расходы мы пока не добавляли, поэтому весь бизнес выглядит ещё хуже, чем эта отдельная строка. Впрочем, причина первого убытка уже видна без усложнения модели.

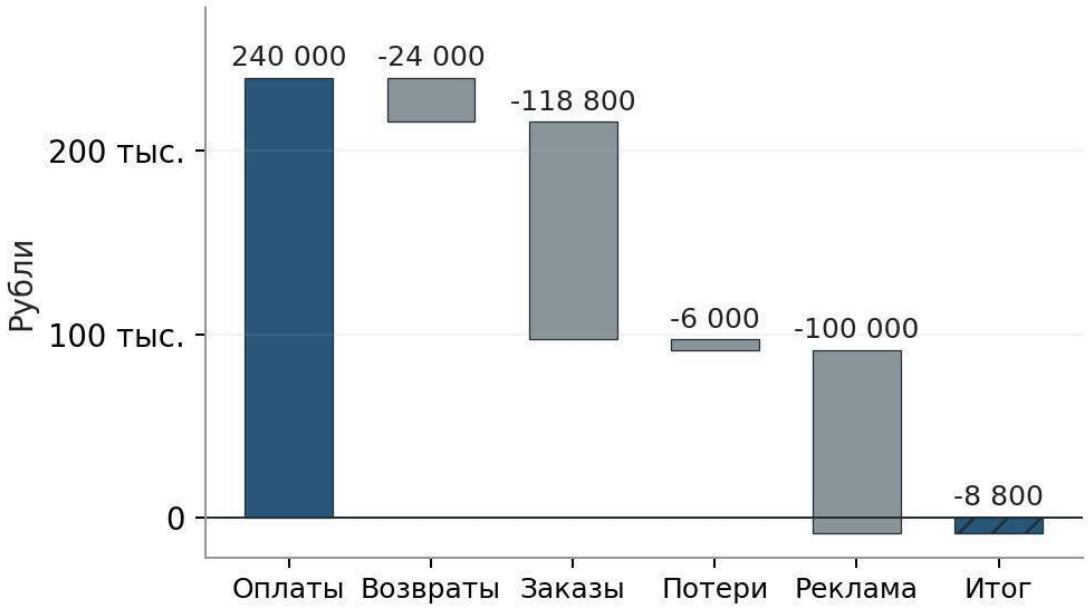


Рисунок 1. От первоначальных оплат к результату после размещения. Все суммы в рублях.

На рисунке деньги проходят несколько вычитаний. Каждое можно проверить документом или реестром: исходная оплата, возврат, выполнение заказа, потери по отменам, реклама.

Восстановите такой же путь по своему продукту. Если для перехода между двумя суммами приходится придумывать объяснение, данных ещё не хватает.

Выручка за вычетом возвратов

Возвраты нужно связывать с теми продажами, по которым они произошли. Для оперативного финансового отчёта месяца возврат попадает в месяц фактического события по вашему правилу учёта. Для оценки клиентов определённой рекламной когорты он уменьшает результат этой когорты, даже если случился позже. Два представления отвечают на разные вопросы.

Пусть лампу купили в апреле, а вернули в мае. Апрельская реклама могла уже получить отметку «прибыльно». После возврата оценка приобретённых в апреле клиентов должна измениться. Это не значит, что прошлый отчёт был обманом. Он был предварительным, если на момент закрытия ещё оставался значимый риск возвратов.

Возле результата оставьте дату и короткий статус. «Предварительный» означает, что существенная часть оплат или возвратов ещё впереди. «Закрыт на выбранном горизонте» означает, что предусмотренный период наблюдения прошёл. Позднее исключение всё равно возможно. Его нужно связать с исходной продажей, а не делать вид, что новая информация не относится к старому решению.

Скидки тоже уменьшают доход. Если в заказе стоит каталожная цена 5 000, а покупатель перечислил 4 000 по промокоду, доход нельзя считать по каталогу. Промокод может быть причиной дополнительного спроса, но оплачивать рекламу придётся из полученной суммы.

Постоянные и переменные расходы

Переменными называются затраты, которые меняются вместе с объёмом в рассматриваемых условиях. Для магазина это часто закупка проданных единиц и сдельная обработка заказов. Постоянные расходы на коротком горизонте могут оставаться прежними: аренда офиса, фиксированный оклад, базовая подписка.

Но граница не дана раз и навсегда. Курьер с оплатой за доставку выглядит переменным расходом. Собственная машина с водителем сочетает постоянные и переменные части. Когда количество заказов превышает мощность одной смены, требуется новая смена, и расходы скачком увеличиваются.

Поэтому формулировка «себестоимость не меняется» всегда требует уточнения объёма и периода. При пяти заказах в день студия справляется своими силами. При двадцати нанимает помощника. Для текущей оценки пяти заказов помощник не нужен. Для решения об увеличении рекламы до двадцати его стоимость уже существенна.

Из вклада предстоит оплатить привлечение, затем оставшиеся расходы компании. Если снять всю эту сумму как заработок владельца, на рекламу придётся искать деньги отдельно. Поэтому в отчёте лучше оставить сухое название «вклад до рекламы». Слово «прибыль» здесь слишком легко понять шире, чем позволяет расчёт.

Маржинальность и наценка

Товар куплен за 1 000 рублей и продан за 1 500. Разница составляет 500. Наценка относительно закупки равна 50%: 500 разделили на 1 000. Маржинальность относительно выручки равна примерно 33,3%: 500 разделили на 1 500. У этих процентов разные знаменатели.

Если в рекламной модели нужна доля вклада в выручке, подставлять наценку нельзя. Ошибка завышает доступный бюджет. При этом даже верная торговая маржинальность может не учитывать доставку и платёжные комиссии. Для расчёта рекламы нам нужна доля вклада после всех выбранных связанных расходов, до привлечения.

В магазине ламп эта доля составляет 91 200 / 216 000, то есть примерно 42,22%. Именно столько из каждого рубля сохранённой выручки в данном наборе заказов остаётся до рекламы. Это средняя доля по конкретной когорте с конкретными возвратами. В другом месяце она может измениться из-за ассортимента или стоимости логистики.

Среднюю маржинальность по нескольким товарам считают через суммы денег, а не простым средним процентов. Если один товар даёт тысячу рублей выручки, а другой сто тысяч, их влияние неравно. Сложите вклад всех заказов, сложите их выручку и разделите первую сумму на вторую.

Услуги и цифровые продукты

У услуги нет закупки коробки с товаром, но есть стоимость исполнения. Допустим, клиент платит 12 000 рублей за работу. Специалисту перечисляют 5 000, материалы стоят 1 500, дорога и комиссия ещё 500. До рекламы остаётся 5 000. Если клиента привлекли за 3 500, на постоянные расходы и результат приходится 1 500.

Если работу выполняет сам владелец и не платит себе отдельно, денежный остаток может выглядеть больше. Для оценки устойчивости бизнеса полезно показать стоимость его времени по выбранной управленческой ставке. Это оценка, а не фактический платёж. Не складывайте её с зарплатой за те же часы и не выдавайте за реальный отток денег.

Цифровой продукт также не бывает автоматически беззатратным. Платёжная комиссия, поддержка, возвраты, проверка заданий и нагрузка на инфраструктуру могут увеличиваться с продажами. Записанный курс и персональное сопровождение имеют разную экономику. Одинаковая цена не делает одинаковым доступный бюджет на покупателя.

Разделите самостоятельный доступ и тариф с сопровождением. У первого выше доля вклада, у второго больше выручка, но дороже исполнение. Если новая кампания стала приводить в основном покупателей с сопровождением, средний чек может вырасти одновременно с падением доступной суммы на рекламу. Общая строка продаж этого не объяснит; разбор по тарифам объяснит.

Что делать с неизвестной себестоимостью

Иногда закупка известна, а логистика считается позже. Не ставьте ноль. Сделайте временную оценку на основе предыдущих выполненных заказов и пометьте её как оценку. Затем проверьте два сценария: обычный и неблагоприятный. Если в обоих результат отрицательный, точность до рубля не изменит решение.

Если небольшое изменение оценки переворачивает вывод, это уже причина отложить расширение бюджета или ограничить его. Нельзя компенсировать неизвестную себестоимость уверенностью в хорошем креативе. Задачи находятся на разных уровнях.

Для первой проверки достаточно десяти заказов. Подберите их вручную, чтобы в десятку попали скидка, возврат и нестандартная доставка. Выпишите фактические расходы каждого, затем сравните с автоматической выгрузкой. Важна не представительность этой маленькой группы, а поиск пропущенных статей. Так вы узнаете, на какие строки автоматического отчёта пока нельзя полагаться.

Глава 4. Показатели без путаницы в знаменателях

ROAS показывает отношение дохода к расходу

ROAS отвечает на короткий вопрос: сколько выручки пришлось на рубль размещения? Возьмём выручку после возвратов и разделим на расход кабинета. В разных отчётах состав этих величин бывает иным, поэтому дальше мы будем придерживаться именно такого определения. Коэффициент 2 и значение 200% обозначают здесь одно отношение.

Если доход составил 216 000, а размещение 100 000, ROAS равен 2,16, или 216%. Это означает 2 рубля 16 копеек выручки на рубль расходов кабинета. Никакого вывода о прибыли без данных о вкладе из этой формулы не следует.

Уточняйте состав числителя. Некоторые отчёты берут все созданные заказы, другие оплаты, третьи назначенную ценность цели. Условная ценность заявки в 2 000 рублей не превращается в выручку только потому, что система поставила рядом денежный знак.

Для сравнения сначала приведите данные к одной базе. Допустим, первая площадка показывает оплаты до возвратов, а вторая выручку после них. Более высокий коэффициент первой ещё ничего не говорит о её преимуществе. Пересчитайте обе строки по одному правилу, а затем сравнивайте. То же относится к расходам: кабинет и полная стоимость привлечения дают разные показатели.

ДРР показывает долю рекламных расходов

Доля рекламных расходов, или ДРР, в простейшем варианте равна расходам кабинета, разделённым на связанную с ним выручку, с умножением на сто процентов. Для магазина ламп это 100 000 / 216 000, примерно 46,30%.

Если числитель и знаменатель совпадают по составу и периоду, ДРР и ROAS обратны друг другу. При ROAS 4 ДРР составляет 25%. Но эта взаимосвязь перестаёт работать между несопоставимыми отчётами. Например, один показывает новые продажи, другой все продажи магазина, а расходы относятся только к одному каналу.

Чем меньше ДРР, тем меньше рекламных денег приходится на рубль выручки. Но универсальной хорошей ДРР не существует. При доле вклада 15% расход 20% выручки может быть убыточным. При доле вклада 60% тот же расход оставляет заметный ресурс до постоянных затрат.

ROMI и выбранная граница расходов

В этой книге ROMI означает отношение результата после выбранных маркетинговых затрат к этим затратам. Сначала из вклада до рекламы вычитаем маркетинговые затраты. Затем делим остаток на те же маркетинговые затраты и умножаем на сто процентов.

Для основной учебной когорты мы пока включили только 100 000 размещения. Вклад равен 91 200. Остаток минус 8 800. ROMI равен минус 8,8%. Это означает, что после связанных расходов продаж не хватило 8,8 копейки на каждый вложенный рекламный рубль. Учет дополнительных маркетинговых затрат сделал бы результат хуже.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.