

UNIT-ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

В.А. ПАВЛОВА, д.е.н., проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

pavlova@duan.edu.ua

В умовах невизначеності розвитку економіки важливим для суб'єкта підприємницької діяльності є утримання частки ринку й можливість її розширення, а також пошуки потенціалу масштабування діяльності вітчизняного бізнесу за рахунок впровадження нових технологій, які забезпечують залучення споживачів та їх лояльність.

Залучення клієнтів та постійність їх переваг до обраного суб'єкта господарювання стає одним з першочергових завдань бізнесу. Для цього використовуються різні методики. Одним із способів в умовах нових реалій стала unit-економіка. Огляд контенту з інтернет ресурсів дозволяє виділити найбільш прийнятні її визначення. Зокрема, «юніт-економіка – це надходження грошей від одного юніта мінус витрати на те, щоб ця подія здійснилася» [1]. За іншим підходом [2], «юніт-економіка – це метод економічного моделювання, який балансує між отриманим прибутком і витратами, що несе компанія в процесі реалізації свого ключового елемента торгівлі, надання послуги, залученого клієнта». Ще одне визначення юніт-економіки [3] – «це метод виміру рентабельності продукту або послуги на прикладі конкретних одиниць».

Отже, можемо дійти висновку, що призначення «юніту» (новий клієнт, одиниця товару) пов'язано з забезпеченням прибутковості діяльності господарюючого суб'єкта за рахунок залучення до купівлі запропонованих товарів їх споживачу. І сутність такого залучення полягає у розрахунку віддачі споживача у вигляді різниці між потенційним прибутком та витратами на такий процес.

В літературі пропонуються різні підходи до визначенні кількості клієнтів, що сформулюють точку беззбитковості. Вважаємо, що найбільш прийнятними для вітчизняного бізнесу є такі: розрахунок вартості залучення одного потенційного споживача та визначення рівня ціни товару/послуги, за якого буде досягнута очікувана окупність. В принципі, така методика відома і застосовується для визначення рентабельності суб'єкта в цілому. Але вітчизняний бізнес не ставив акцент на доцільності залучення окремого клієнта. І саме в цьому конкурентна перевага ринкового суб'єкта, який

розуміє, що вкладені кошти в потенційного споживача, на перший погляд, без віддачі, повернуться прирощеними у майбутньому періоді розвитку і такий клієнт через постійність буде цінним для компанії.

Серед таких компаній слід виділити ті, що застосовують онлайн формати діяльності. Іншими словами, лєвова частка їх витрат є постійними, що і дозволяє надати відповідь на основне питання юніт-економіки – можливість отримання інформації щодо реальної величини витрат на одного клієнта та доходності від його споживацької переваги стосовно товарів/послуг. Тож, мова йде про фінансовий успіх будь-якого проекту і підтвердження його досягнення за допомогою зростання бізнесу, яке забезпечує unit.

Список використаних джерел:

1. Юніт-економіка: приклади, розрахунки, формули. URL: <https://ufin.com.ua/unit-ekonomika#:~:text=Unit>
2. Юніт-економіка: що це і які головні принципи її впровадження. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yunit-ekonomika-scho-tse-i-yaki-golovni-printsipi-yiyi-vprovadzhennya>
3. Що таке юніт-економіка і чи потрібна вона стартапу. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/09/Shcho-take-yunit-ekonomika-i-chy%20potribna-vona-u-startapi.html>