**Как рассчитать затраты и цену онлайн-продукта**

**Александр Покусаев**начальник отдела стратегического планирования и финансового анализа ГАУК Москвы «МОСГОРТУР», спикер программы «Культурные пространства. Перезагрузка»

**РЕКОМЕНДАЦИИ**

**Как рассчитать затраты и цену онлайн-продукта**

Конец формы

* [Как определить формат для онлайна](https://vip.1cult.ru/#/document/16/68000/tit1/)
* [Как рассчитать затраты](https://vip.1cult.ru/#/document/16/68000/tit2/)
* [**Как установить цену**](https://vip.1cult.ru/#/document/16/68000/tit3/)
* [Как повысить продажи](https://vip.1cult.ru/#/document/16/68000/tit4/)

Рекомендация расскажет, как оценить востребованность онлайн-продукта, рассчитать постоянные и переменные затраты на его создание, установить цену и повысить продажи.

**Как определить формат для онлайна**

Если вы решили делать онлайн курсы, вебинары, лекции или иной информационный контент, проанализируйте свой проект по трем направлениям. Результат анализа поможет определить, нужен ли в продукте интерактивный видео или фотоконтент, будут ли практические задания, обратная связь, видеоролики или только озвучка. Вам это понадобится для расчета расходов.

**Аудитория.**Оцените целевую аудиторию вашего продукта. От этого зависит его содержание, форма, цена. Детально опишите вашего ”идеального клиента”: возраст, пол, род занятий, увлечения, интересы, места где он получает большую часть информации, есть ли у него дети и т. д. Чем подробнее описание, тем проще вам будет дальше.

**Цель продукта.**Подумайте, что ставите целью онллайн-продукта вы, например курса либо вебинара, и что должен получить участник. Подумайте, чем продукт полезен и почему он отличается от остальных таких же.

**Тип продукта.**Решите, что вы хотите создать: информационный курс обучающий тренинг и т. д. От этого зависит, в каком формате вы будете преподносить участнику материал.

**Как рассчитать затраты**

Оценивайте бюджет онлайн-продукта после того, как вы определили, что именно собираетесь сделать.

**Чем отличается смета на онлайн от сметы на офлайн**

**Офлайн.**Когда вы реализуете какой-либо проект в стенах своего учреждения, затраты проекта носят физический характер: вы используете помещения, электроэнергию и отопление, воду и канализацию. Ваши помещения убирают, охраняют, вы закупаете определенные материалы для реализации проекта и нанимаете людей, которые принимают участие и получают за это деньги.

**Онлайн.**Когда вы реализуете онлайн-продукт смета, у вас не будет многих статей затрат. Большую часть расходов вы понесете только один раз, а продавать ваш курс, вебинар или тренинг вы сможете многократно.

**Как распределить затраты на постоянные и переменные**

Распределите расходы, которые вы понесете при создании такого продукта на две группы:

* разовые, или постоянные – те, которые вы понесете только при создании продукта;
* регулярные, или переменные – те, которые нужны для каждой последующей продажи продукта или выхода новой серии.

**Постоянные расходы.**Это ваши инвестиции в проект, на их основе вы будете оценивать окупаемость проекта. Главный критерий расходов этой категории: их величина не зависит или очень мало зависит от того будут у вас участники или нет, и сколько их будет.

На оплату труда уйдет большая часть постоянных расходов, когда вы создаете онлайн-контент. Вы должны заплатить за работу сценаристам, программистам, дизайнерам, верстальщикам, видеооператорам, фотографам и т. д.

**Как посчитать.** Часть работ могут выполнить сторонние специалисты, которые обозначат вам свою цену на их услуги. Если вы используете своих сотрудников, которые получают в вашем учреждении заработную плату, эти затраты все равно необходимо учитывать. Рекомендую использовать почасовую ставку и затраченное количество часов работы по формуле:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Ставка руб./ч × Число часов** |   |

Сделайте для учета затрат таблицу.

Таблица. **Постоянные затраты**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оплата труда** | **Ставка, руб./ч** | **Единица измерения, ч** | **Итог, руб.** |
| Сценарист | 130 | 40 | 5200 |
| Дизайнер | 200 | 35 | 7000 |
| Верстальщик | 100 | 15 | 1500 |
| Видеооператор | 150 | 100 | 15 000 |

Сотрудники, которые участвуют в создании проекта могут получать заработную плату в вашем учреждении из бюджета. Даже если они получают базовый оклад, учтите их труд в смете расходов на создание и реализацию онлайн-проекта.

Для офлайн-проектов в список постоянных расходов включают затраты на использование помещения, уборку, охрану и коммунальные платежи. Но в ситуации с онлайн-контентом таких расходов не возникает, а значит и потенциальная окупаемость у него значительно выше.

**Переменные расходы.**Они возникают с каждым новым клиентом и каждым новым выпуском онлайн-проекта, если такой выпуск не входит в первоначальный сценарий. Это могут быть расходы на рекламу, продвижение и продажи курса, когда за каждого оплаченного клиенты вы отчисляете агентское вознаграждение. В переменные расходы вы можете включить работу модераторов и спикеров, которые работают с группой участников и отвечают на их вопросы или проверяют выполненные ими задания.

**Как посчитать.**Переменные расходы определите в пересчете на каждого участника проекта. Так вы сможете потом рассчитать точку безубыточности и срок окупаемости. Формула:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Ставка затрат × Число клиентов** |   |

 Сделайте для учета затрат таблицу.

Таблица. **Переменные затраты**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статья затрат** | **Ставка, руб./ч** | **Единица измерения, клиент** | **Итог, руб.** |
| Реклама | 100 | 80 | 8000 |
| Оплата труда модератора | 200 | 15 | 3000 |
| Оплата труда спикера | 300 | 40 | 12 000 |

**Как сложить постоянные и переменные затраты**

Формула калькуляции затрат будет выглядеть так:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Полная сумма расходов** | **=** | **(Стоимость часа работы специалиста × количество часов работы) + расходы на материалы + (расходы на одного участника × количество участников)** |

**Как установить цену**

После того как вы посчитали расходы, переходите к ценообразованию. Учтите, что в онлайн сегменте высокая конкуренция, особенно во время вынужденной изоляции. Но если вы сумеете удачно продать продукт по установленной цене, то дальше станете получать только доходы от продажи курса без дополнительных вложений. Установите такую цену, которая позволит вернуть вложенные деньги и выйти на целевую прибыль.

**Как проанализировать рынок**

Чтобы установить цену, проанализируйте рынок. Когда вы реализуете клиентам спектакль или секцию, то можете рассчитать, какое количество зрителей может быть максимальным. Но у онлайн-продуктов аудитория не ограничена. Если ваш продукт станет заметным на рынке, то вы сможете установить цену выше, чем у конкурентов.

Чтобы понять, сколько будет стоить ваш онлайн-курс, ответьте на вопросы:

1. Есть ли аналогичные продукты на рынке и сколько они стоят?
2. Есть ли у вашего продукта явные конкурентные преимущества – эксклюзивность: знаменитый спикер, уникальные материалы или авторский контент?
3. Будут ли у участников весомые результаты после того, как они заплатят за продукт?
4. Каков масштаб и срок продукта, если ли у него обратная связь и практические задания?

**Как посчитать цену в 4 этапа**

**1. Охват, конверсия, объем продаж.**Чтобы оценить аудиторию онлайн продукта, используют в качестве отправной точки количество подписчиков у ваших аккаунтов в социальных сетях или число запросов по данной теме в поисковике Яндекса или Google. Воспользуйтесь инструментами интернет-статистики и аналитики. Затем оцените потенциальный спрос на свой продукт. То есть, сколько человек из общего числа подписчиков готовы будут этот продукт купить, это ваш показатель конверсии.

**2. Целевой уровень дохода.**Чтобы понять от какой цены вы будете отталкиваться, спрогнозируйте ваш целевой уровень дохода. Как правило, его ставят не ниже суммы вложенных в проект средств и прибавляют 15-25 процентов. Такой уровень дохода позволит вам не только отбить инвестиции, но и заработать минимальный уровень прибыли для дальнейшего развития проекта.

**3. Примерная цена.**Когда вы знаете свою целевую величину дохода и спрогнозировали примерный объем продаж, то можете сформировать примерную цену. Для этого необходимо разделить целевой доход на прогнозный объем продаж. Так мы получим цену, за которую нам необходимо продать курс, чтобы оправдать наши ожидания. Это цена пока только ориентировочная – необходимо сравнить ее с рынком, чтобы понять насколько та цена, которую вы рассчитали отличается от цены конкурентов.

**4. Итоговая цена.**Если ваша расчётная цена получилась значительно ниже рыночной, на 20 процентов и более, то потенциальные покупатели могут засомневаться в качестве данного материала или в ценности курса, и это отпугнет их от покупки. Рекомендую увеличить цену, тем самым увеличить целевой уровень дохода.

Если расчетная цена оказалась значительно выше рыночной, то не торопитесь ее снижать или отказываться от проекта. Возможно, у вашего продукта достаточно конкурентных преимуществ, чтобы оказаться впереди остальных и продаваться по более высокой цене. Люди готовы платить больше за качество сервиса, который им оказывают, или за бренд и авторитет учреждения.

### ПРИМЕР

**Как посчитать цену онлайн-проекта**

**Конверсия.**У вас 1000 подписчиков, из которых только 10 процентов готовы этот продукт купить, то потенциальное число покупателей вашего продукта составит 100 человек (конверсия 10%).

**Целевой уровень дохода.**Вы решили добавить к затратам на проект 20 процентов, чтобы выйти на прибыль. Общая сумма ваших вложений в проект составила 150 000 руб. Значит, целевой уровень дохода не должен быть меньше 180 000 руб. (150 000 × 1,2).

**Примерная цена.** Делим целевой уровень дохода на объем продаж:

180 000 : 100 = 1800 руб.

**Итоговая цена.**Примерная цена оказалась на 20 процентов ниже рыночной, поэтому примерную увеличили на эту сумму:

1800 × 20% = 2160 руб.

Если преимуществ онлайн-проекта недостаточно, то чтобы реализовать продукт по расчетной цене, проанализируйте ваши рекламные возможности. Дополнительная реклама или вложения в распространение продукта позволят увеличить ваш информационный охват или повысить конверсию, отчего объем продаж вырастет. Тогда вы сможете снизить цену, продав проект большему количеству клиентов по менее высокой цене.

Посмотрите **пример расчета затрат и цены на вебинар с обратной связью и заданиями**. Введите свои данные в смету ниже и увидите результат.

Посмотрите **пример расчета затрат и цены на видеолекцию**. Введите свои данные в смету ниже и увидите результат.

## Как повысить продажи

Чтобы повысить объем продаж и лояльность ваших клиентов, примените несколько лайфхаков, когда продаете онлайн-продукт.

**Дополнительные опции.**Предложите вашим клиентам дополнительные опции (пакеты), которые могут повысить ценность вашего продукта. Это могут быть обратная связь от модераторов, возможность получить дополнительные материалы на почту, прямые эфиры со спикерами, доступы к чатам в мессенджерах или персональное сопровождение. Все, что может повысить качество сервиса для вашего клиента, повышает ценность продукта и меняет отношение вашего клиента к вам.

**Разный набор программ.**Предложите вашим клиентам разный уровень сложности или полноты материала. Возможно не все ваши клиенты захотят погрузиться в материал глубоко, кому-то будет достаточно обзорной программы.

**”99 франков”.**Маркетинговые исследования доказали, что человек воспринимает цену, которая оканчивается на 99 в меньшую сторону. То есть, если вы будете продавать ваш курс по цене 1799 рублей, вероятность что его купят больше людей чем в случае, если цена будет 1800 руб.

**Подписка.**Предложите вашим клиентам оформить подписку на ваш продукт. Люди готовы потратить дополнительные деньги, чтобы избавить себя от рутинных действий и не просрочить платежа. Создайте искусственный дефицит – он подтолкнет людей оформить подписку, чтобы избежать ситуации, когда им ”не хватит мест”.

**Пробный период.**Позвольте клиентам познакомиться с вашим продуктом бесплатно, это позволит им оценить уровень качества подготовки материала, а также повысит их лояльность к вам, а значит, и вероятность будущей покупки.

**Игра на повышение**. Создавайте ажиотаж вокруг вашего продукта. Повышайте цену последовательно. Чем ближе к началу курса, тем выше цена: так вы сможете сформировать круг ваших покупателей задолго до начала курса, а также получить определенный объем предоплаты.

«Как рассчитать затраты и цену онлайн-продукта». А. Покусаев
© Материал из Справочной системы «Культура».
Подробнее: <https://vip.1cult.ru/#/document/16/68000/bssPhr102/?of=copy-b723c0d89b>