Гайд

Как установить цены на свои услуги

Три формулы расчёта цены, шаблон для изучения конкурентов и то, как клиенты воспринимают цену.

Внутри

	Начните со своих расходов
1	Знайте свои цифры
2	Формула 1: минимальная ставка в час
3	Формула 2: цена заказа
4	Формула 3: маржа не равна наценке
5	Выберите модель ценообразования
6	Изучите рынок
7	Как клиенты воспринимают цену
8	Как поднять цены
9	Лист расчёта цен

Начните со своих расходов

Многие новые сервисные компании назначают цены так: смотрят на конкурентов и ставят чуть ниже. При этом пропускается число, с которого нужно начинать: во сколько вам обходится сама работа. Этот гайд начинается с ваших расходов, потом переходит к рынку, а затем к тому, как подать цену.

В примерах круглые числа и нет валюты. Подставьте свои цифры в своей валюте.

1 Знайте свои цифры

Постоянные расходы вы платите каждый месяц, работаете вы или нет: страховка, телефон, программы, машина, аренда, бухгалтерия, выплаты по кредитам.

Переменные расходы уходят на каждый заказ: расходники, топливо, парковка, материалы, комиссии за оплату картой и платежи.

Ваша зарплата тоже расход. Это сумма, которую вам нужно получать на руки каждый месяц. Если цена покрывает только расходники и топливо, вы работаете бесплатно.

Оплачиваемые часы включают только то время, за которое вы реально можете взять деньги. Дорога, расчёт стоимости для клиентов, бумажная работа, закупка расходников, реклама, отпуск и больничные отнимают часть недели. Считайте эти часы по своему реальному календарю, а не по тому, сколько часов в день вы на ногах и заняты работой.

Ваши цифры за месяц	Значение
Постоянные расходы, всего	
Желаемая зарплата	
Оплачиваемые часы в месяц	

2 Формула 1: минимальная ставка в час

> **Минимальная ставка в час** = (постоянные расходы + ваша зарплата) ÷ оплачиваемые часы

Пример. Постоянные расходы составляют 1 200 в месяц. Вы хотите получать 3 000. Вы можете брать оплату примерно за 25 часов в неделю, то есть примерно за 108 часов в месяц (25 × 4,3).

(1 200 + 3 000) ÷ 108 = **38,89 в час**

Это ваш нижний предел, а не цена. По такой ставке вы покрываете расходы и платите себе, но ничего не остаётся на тихий месяц, сломанное оборудование, отпуск или развитие. Формула 3 добавляет сверху маржу.

Если у вас есть сотрудники, посчитайте часовую стоимость каждого так же: зарплату плюс расходы работодателя сверх неё, которые положены в вашей стране, разделите на часы, за которые этот человек может брать оплату. Какие это расходы, скажет ваш бухгалтер.

3 Формула 2: цена заказа

> **Цена заказа** = (человеко-часы × ставка в час) + материалы + дорога

- **Ставка в час** равна минимальной ставке плюс маржа (см. формулу 3).
- **Материалы** вы покупаете под конкретный заказ. Если покупаете их за клиента, добавьте наценку.
- **Дорогу** можно брать фиксированной суммой, по тарифу за километр или не брать вовсе внутри вашей зоны обслуживания.

Пример. Генеральная уборка занимает у одного человека 4 часа. Ваша ставка с маржой 20% равна 49 (38,89 ÷ 0,8 = 48,61, с округлением вверх). Расходники стоят 12. За дорогу вы берёте фиксированные 10.

(4 × 49) + 12 + 10 = **218**

Если ту же работу двое делают за 2 часа, это всё равно 4 человеко-часа. Считайте цену по человеко-часам, а не по времени на объекте.

4 Формула 3: маржа не равна наценке

Наценку прибавляют к себестоимости в процентах. **Маржа** показывает, какую долю итоговой цены вы оставляете себе. Их легко перепутать, и эта путаница стоит денег.

> **Цена** = себестоимость ÷ (1 − целевая маржа)

Пример. Заказ обходится вам в 150 (работа по минимальной ставке плюс расходники и дорога). Вы хотите маржу 30%.

150 ÷ (1 − 0,30) = 150 ÷ 0,70 = **214**

Частая ошибка состоит в том, чтобы просто прибавить 30% к себестоимости: 150 × 1,3 = 195. Тогда от цены 195 у вас остаётся 45, а это маржа около 23%, а не 30%.

Наценка на себестоимость	Маржа в цене
20%	16,7%
25%	20%
33,3%	25%
50%	33,3%
100%	50%

Единственно правильной маржи не существует. Она зависит от вашей сферы, от того, какой риск вы несёте, и от того, насколько разные у вас заказы. Выберите маржу, смотрите, что остаётся в конце каждого месяца, и корректируйте.

5 Выберите модель ценообразования

Модель	Подходит, когда	На что обратить внимание
Почасовая	Объём работы трудно предсказать	Клиент не видит итоговую сумму заранее, а чем быстрее вы работаете, тем меньше зарабатываете
Фиксированная цена за заказ	Вы хорошо знаете, сколько времени уходит на работу	Если заказ затянулся, риск на вас
За единицу (комната, м², окно, питомец)	Заказы отличаются в основном размером	Нужна минимальная стоимость для маленьких заказов
Регулярное обслуживание (раз в неделю, раз в месяц)	Услуга повторяется	Даже со скидкой за регулярность цена не должна опускаться ниже формулы 1
Предоплаченный пакет (например, 10 визитов)	Клиенты приходят часто	Укажите срок действия и что будет с неиспользованными визитами; уточните местные правила защиты потребителей
Уровни (базовый, стандарт, премиум)	Клиентам нужен разный уровень	Слишком много вариантов замедляет решение

Модели можно сочетать: фиксированная цена за стандартные заказы, почасовая оплата за всё нестандартное и регулярное обслуживание для постоянных клиентов.

6 Изучите рынок

Ваши расходы задают нижнюю границу. Рынок показывает верхнюю и то, где между ними находитесь вы.

1. Выпишите пять-десять компаний, с которыми вас действительно сравнивают клиенты: та же услуга, тот же район, похожие клиенты.

2. Соберите их цены из открытых источников: сайты, страницы записи, объявления на маркетплейсах, опубликованные прайс-листы.
3. Записывайте не только цену, но и что в неё входит. Более низкая цена часто включает меньше.
4. Читайте их отзывы, особенно средние. По ним видно, что важно клиентам и в чём ошибаются ваши конкуренты.
5. Решите, где вы находитесь (ниже середины, около неё или выше), и запишите, почему.

Услуга для сравнения:

_____

Конкурент	Цена	Что входит	Длительность	Как записаться	Отзывы	Заметки

Как читать результаты

- **Вы намного дешевле всех.** Скорее всего, вы берёте слишком мало или предлагаете меньше. Сначала проверьте свою цифру по формуле 1.
- **Вы намного дороже всех.** Чётко объясните, что клиент получает за разницу: застрахованный персонал, расходники включены, точное время приезда с гарантией, бесплатная переделка, если что-то пропущено.
- **Крупный конкурент дешевле.** Не пытайтесь выиграть только ценой. Он может держать низкие цены дольше, чем вы. Конкурируйте тем, что ему трудно повторить: каждый раз приходит один и тот же человек, гибкость, внимание.

7 Как клиенты воспринимают цену

Это закономерности в том, как люди реагируют на цены. Насколько сильно они работают, зависит от вашего рынка и ваших клиентов, поэтому считайте их не правилами, а тем, что стоит попробовать и проверить.

- **Якорь.** Первая цена, которую видит человек, влияет на то, как он оценит следующую. Ставьте самый полный вариант первым: рядом с ним стандартный будет выглядеть разумно.
- **Три варианта.** Когда уровней три, люди обычно избегают крайних. Сделайте средним тот вариант, который вы хотите продавать большинству клиентов.
- **Круглые цены или цены на 9.** Цена вроде 99 воспринимается как выгодное предложение. Круглая цена вроде 100 выглядит простой и уверенной, и обычно это лучше подходит премиальным услугам.
- **Описывайте результат, а не часы.** «Уборка перед выездом, квартира готова к сдаче хозяину» говорит больше, чем «6 часов уборки».
- **Добавьте ценность, а не снижайте цену.** Если клиент сомневается, предложите вместо скидки то, что вам почти ничего не стоит, а для него ценно (лишние пятнадцать минут, бесплатная дополнительная услуга).
- **Меньшие единицы.** «От 30 за визит» воспринимается иначе, чем «120 в месяц». Пользуйтесь этим честно: полную сумму всегда должно быть легко найти.
- **Предоплата.** Предоплата делает запись настоящей в глазах клиента и защищает вас, если он не придёт.
- **Короткое меню.** Длинный прайс-лист заставляет сомневаться. Держите основной список коротким, а дополнительные услуги показывайте отдельно.

8 Как поднять цены

- Пересматривайте цены хотя бы раз в год и каждый раз, когда растут расходы.
- Предупреждайте нынешних клиентов письменно (например, за 30 дней) и коротко, честно объясняйте причину.
- Сначала поднимите цены для новых клиентов. Нынешних переводите на новые цены в удобный момент, например с начала месяца или с нового пакета.
- Не извиняйтесь. Скажите, что меняется и с какого числа, и поблагодарите.

> Здравствуйте, [имя]. С [дата] [услуга] будет стоить [новая цена] вместо [старая цена]. У меня выросли расходы на [расходники / топливо / страховку], а я хочу сохранить прежнее качество работы. Всё, на что вы записались до [дата], остаётся по текущей цене. Спасибо, что остаётесь со мной. [Ваше имя]

9 Лист расчёта цен

Шаг	Ваша цифра
Постоянные расходы в месяц	
Желаемая зарплата в месяц	
Оплачиваемые часы в месяц	
Минимальная ставка в час (формула 1)	
Целевая маржа	%
Ставка с маржой = минимальная ставка ÷ (1 − маржа)	

Услуга	Человеко-часы	Материалы	Дорога	Цена (формула 2)	Цены на рынке	Ваша цена

Эти формулы помогают назначить цены. Они не заменяют консультацию бухгалтера по налогам, НДС и тому, как платить себе.

Vorzi

Vorzi: программа для сервисного бизнеса. Расписание, база клиентов, счета и управление командой в одном месте.

Этот гайд содержит общую информацию, а не юридическую, налоговую или финансовую консультацию. Правила в разных странах отличаются, поэтому детали уточняйте у специалиста там, где вы работаете.

Другие бесплатные гайды: vorzi.app/ru/rukovodstvo

Подготовила команда Vorzi, октябрь 2026.