Гайд

Як встановити ціни на свої послуги

Три формули ціни, шаблон для аналізу конкурентів і психологія того, як клієнти сприймають ціну.

Усередині

	Почніть із витрат
1	Знайте свої цифри
2	Формула 1: мінімальна погодинна ставка
3	Формула 2: ціна замовлення
4	Формула 3: маржа, а не націнка
5	Оберіть модель ціноутворення
6	Вивчіть ринок
7	Як клієнти сприймають ціну
8	Підвищення цін
9	Аркуш для розрахунку цін

Почніть із витрат

Багато нових сервісних компаній встановлюють ціни так: дивляться на конкурентів і ставлять трохи нижче. При цьому вони пропускають число, з якого треба почати: скільки вам коштує виконати роботу. Цей гайд починається з ваших витрат, потім переходить до ринку, а потім до того, як подати ціну.

У прикладах круглі числа без валюти. Підставте свої цифри у своїй валюті.

1 Знайте свої цифри

Постійні витрати ви сплачуєте щомісяця, незалежно від того, працюєте чи ні. Це страховка, телефон, програми, авто, оренда, бухгалтерія, виплати за кредитом.

Змінні витрати з'являються з кожним замовленням. Це витратні засоби, пальне, паркування, матеріали, комісії за оплату карткою та інші платіжні комісії.

Ваша зарплата визначається тим, скільки вам треба щомісяця отримувати на руки. Рахуйте її як витрату. Якщо ціна покриває лише засоби й пальне, ви працюєте безкоштовно.

Оплачувані години включають лише ті години, за які ви справді можете взяти гроші. Дорога, кошториси, адміністративна робота, закупівля матеріалів, маркетинг, відпустки й лікарняні забирають частину тижня. Рахуйте свої години за реальним розкладом, а не за тим, скільки годин ви на ногах і працюєте.

Ваші цифри на місяць	Сума
Постійні витрати, разом	_____
Бажана зарплата	_____
Оплачувані години на місяць	_____

2 Формула 1: мінімальна погодинна ставка

> **Мінімальна погодинна ставка** = (постійні витрати + ваша зарплата) ÷ оплачувані години

Приклад. Постійні витрати становлять 1 200 на місяць. Бажана зарплата становить 3 000. Ви можете брати оплату приблизно за 25 годин на тиждень, тобто близько 108 годин на місяць (25 × 4,3).

(1 200 + 3 000) ÷ 108 = **38,89 за годину**

Це ваш мінімум, а не ваша ціна. За такою ставкою ви покриваєте витрати й платите собі, але нічого не лишається на тихий місяць, зламане обладнання, відпустку чи

розвиток. Формула 3 додає зверху маржу.

Якщо у вас є працівники, так само розрахуйте погодинну вартість кожного: його зарплата плюс додаткові витрати роботодавця, які передбачені у вашій країні, поділені на оплачувані години цієї людини. Які саме це витрати, підкаже бухгалтер.

3 Формула 2: ціна замовлення

> **Ціна замовлення** = (людино-години × погодинна ставка) + матеріали + дорога

- **Погодинна ставка**: ваша мінімальна ставка плюс маржа (див. Формулу 3).
- **Матеріали**: те, що ви купуєте для цього замовлення. Якщо купуєте їх від імені клієнта, додайте націнку.
- **Дорога**: фіксована сума, тариф за кілометр або нуль у межах вашої зони обслуговування.

Приклад. Генеральне прибирання займає в однієї людини 4 години. Ваша погодинна ставка з маржею 20% становить 49 (38,89 ÷ 0,8 = 48,61, з округленням угору). Засоби коштують 12. Дорога коштує фіксовані 10.

(4 × 49) + 12 + 10 = **218**

Якщо двоє людей виконають ту саму роботу за 2 години, це все одно 4 людино-години. Рахуйте ціну за людино-годинами, а не за часом на об’єкті.

4 Формула 3: маржа, а не націнка

Націнка показує, скільки відсотків ви додаєте до собівартості. **Маржа** показує, яку частку кінцевої ціни ви залишаєте собі. Їх легко сплутати, і ця плутанина коштує грошей.

> **Ціна** = собівартість ÷ (1 − цільова маржа)

Приклад. Замовлення обходиться вам у 150 (робота за мінімальною ставкою плюс засоби й дорога). Ви хочете маржу 30%.

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

Часто помиляються і просто додають до собівартості 30%: 150 × 1,3 = 195. Тоді з ціни 195 вам лишається 45, а це маржа близько 23%, а не 30%.

Націнка на собівартість	Маржа в ціні
20%	16,7%
25%	20%
33,3%	25%
50%	33,3%
100%	50%

Єдино правильної маржі не існує. Вона залежить від вашої сфери, від того, який ризик ви несете, і від того, наскільки різняться ваші замовлення. Встановіть маржу, наприкінці кожного місяця дивіться, що залишилося, і коригуйте.

5 Оберіть модель ціноутворення

Модель	Добре працює, коли	На що зважати
Погодинна	Роботу важко передбачити	Клієнт не бачить підсумкову суму наперед, а що швидше ви працюєте, то менше заробляєте
Фіксована ціна за замовлення	Ви добре знаєте, скільки часу на що йде	Якщо робота затягнеться, ризик на вас
За одиницю (кімната, м², вікно, тварина)	Замовлення відрізняються переважно розміром	Потрібна мінімальна вартість для малих замовлень
Регулярне обслуговування (щотижня, щомісяця)	Послуга повторюється	Навіть зі знижкою за постійність ціна має бути не нижчою, ніж за Формулою 1
Передплачений пакет (наприклад, 10 сеансів)	Клієнти приходять часто	Встановіть строк дії і поясніть, що буде з невикористаними сеансами; перевірте місцеві правила захисту споживачів
Рівні (базовий, стандарт, преміум)	Клієнтам потрібен різний рівень	Забагато варіантів сповільнює рішення

Моделі можна поєднувати: фіксована ціна для стандартних замовлень, погодинна оплата для нестандартних і регулярне обслуговування для постійних клієнтів.

6 Вивчіть ринок

Витрати показують вам нижню межу. Ринок показує верхню межу і те, де між ними ваше місце.

1. Складіть список із п’яти-десяти компаній, з якими вас справді порівнюватимуть клієнти: та сама послуга, той самий район, схожі клієнти.

2. Зберіть їхні ціни з відкритих джерел: сайти, сторінки запису, оголошення на маркетплейсах, опубліковані прайси.
3. Записуйте, що входить у ціну, а не лише саму ціну. Нижча ціна часто означає менший обсяг робіт.
4. Читайте їхні відгуки, особливо середні. Вони показують, що важливо клієнтам і в чому помиляються ваші конкуренти.
5. Вирішіть, де ви будете (нижче, на рівні чи вище середнього), і запишіть, чому.

Послуга для порівняння:

Конкурент	Ціна	Що входить	Тривалість	Як записатися	Відгуки	Нотатки

Як читати результати

- **Ви значно дешевші за всіх.** Найімовірніше, ви берете замало або пропонуєте менше. Спершу перевірте своє число за Формулою 1.
- **Ви значно дорожчі за всіх.** Чітко поясніть, що клієнт отримує за цю різницю: застраховані працівники, засоби включено в ціну, гарантований час приїзду, безкоштовна переробка, якщо щось пропущено.
- **Більший конкурент дешевший.** Не намагайтеся виграти лише ціною. Він може довше за вас триматися на низьких цінах. Конкуруйте тим, що йому важко скопіювати: та сама людина щоразу, гнучкість, турбота.

7 Як клієнти сприймають ціну

Це закономірності в тому, як люди реагують на ціни. Наскільки сильно вони діють, залежить від вашого ринку й ваших клієнтів, тож сприймайте їх як те, що варто спробувати і перевірити на практиці, а не як правила.

- **Якір.** Перша ціна, яку бачить людина, впливає на те, як вона оцінить наступну. Ставте найповніший варіант першим: тоді стандартний поруч із ним виглядатиме розумно.

- **Три варіанти.** Коли є три рівні, люди схильні уникати крайнощів. Зробіть середнім той варіант, який ви хочете, щоб обирала більшість клієнтів.
- **Круглі ціни або ціни, що закінчуються на 9.** Ціна на кшталт 99 сприймається як вигідна. Кругла ціна, як-от 100, виглядає простою і впевненою, і це зазвичай краще пасує преміальним послугам.
- **Описуйте результат, а не години.** «Прибирання після виїзду, квартира готова до огляду власником» каже більше, ніж «6 годин прибирання».
- **Додавайте цінність замість знижки.** Коли клієнт вагається, запропонуйте не знижку, а щось, що вам коштує мало, а для нього цінне (додаткові п'ятнадцять хвилин, додаткова послуга безкоштовно).
- **Менші одиниці.** «Від 30 за візит» сприймається інакше, ніж «120 на місяць». Користуйтеся цим чесно: повну суму завжди має бути легко знайти.
- **Передоплата.** З передоплатою запис здається клієнтові вагомішим, а вас вона захищає, якщо він не прийде.
- **Короткий прайс.** Довгий прайс змушує людей вагатися. Тримайте основний список коротким, а додаткові послуги показуйте окремо.

8 Підвищення цін

- Переглядайте ціни щонайменше раз на рік і щоразу, коли зростають ваші витрати.
- Попереджайте наявних клієнтів письмово (наприклад, за 30 днів) і коротко й чесно поясніюйте причину.
- Спершу підніміть ціни для нових клієнтів. Наявних клієнтів переводьте на нові ціни в зручний момент, наприклад із початку нового місяця чи нового пакета.
- Не вибачайтеся. Скажіть, що змінюється і з якої дати, і подякуйте.

> Добрий день, [ім'я]. З [дата] ціна на [послуга] становитиме [нова ціна] замість [стара ціна]. Мої витрати на [матеріали / пальне / страхування] зросли, а я хочу зберегти той самий рівень роботи. Усе, що ви забронювали до [дата], залишається за поточною ціною. Дякую, що ви з нами. [Ваше ім'я]

9 Аркуш для розрахунку цін

Крок	Ваше число
Постійні витрати на місяць	
Бажана зарплата на місяць	
Оплачувані години на місяць	
Мінімальна погодинна ставка (Формула 1)	
Цільова маржа	%
Ставка з маржею = мінімальна ставка ÷ (1 − маржа)	

Послуга	Людино-години	Матеріали	Дорога	Ціна (Формула 2)	Ціни на ринку	Ваша ціна

Ці формули допомагають встановити ціни. Вони не замінюють консультації бухгалтера щодо податків, ПДВ і того, як виплачувати собі зарплату.

Vorzi

Vorzi: програма для сервісного бізнесу. Розклад, база клієнтів, рахунки та управління командою в одному місці.

Цей гайд містить загальну інформацію, а не юридичну, податкову чи фінансову консультацію. Правила в різних країнах відрізняються, тож деталі уточнюйте у фахівця там, де ви працюєте.

Інші безкоштовні гайди: vorzi.app/uk/posibnyk

Підготувала команда Vorzi, жовтень 2026.