

Dwa pierwsze etapy wiążą się z analizami rynkowymi, które muszą być prowadzone w celu uzyskania informacji na temat oczekiwań klientów. Ustalenie ceny docelowej to w zasadzie interpretacja sytuacji występującej na rynku danego produktu. W każdym przypadku decyzję odnośnie do ceny sprzedaży należy poprzedzić wnikliwymi badaniami marketingowymi, co pozwala na uzyskanie wielu cennych informacji. Powinny one przede wszystkim dotyczyć oczekiwań klientów do jakości produktu oraz jego funkcjonalności.



Skoro podejście *Target Costing* oznacza orientację na klientów, należy mieć również świadomość tego, co proponuje im konkurencja. Należy ocenić działania i postępowanie konkurencyjnych przedsiębiorstw działających na rynku podobnych produktów i ich substytutów. Jeśli zaobserwujemy, że konkurencyjne przedsiębiorstwo proponuje cenę o 10% niższą w stosunku do naszej oferty, można rozważyć odpowiedź w postaci obniżenia ceny o 15%. Takie działanie z jednej strony powinno zwiększyć sprzedaż, z drugiej jednak może doprowadzić do zmniejszenia wyniku finansowego.



Można również próbować określić docelową cenę sprzedaży poprzez zbudowanie odpowiednich modeli ekonometrycznych, w których cena będzie zmienną objaśnianą. Zmiennymi objaśniającymi mogą być różnego rodzaju parametry charakteryzujące dany produkt.

**docelowa cena
sprzedaży**

Jeśli chodzi o ustalenie docelowego kosztu własnego produktu, to w pierwszej kolejności należy oszacować docelowe przychody, które przedsiębiorstwo będzie osiągać po wprowadzeniu nowej polityki cen. Należy to obliczyć zgodnie ze wzorem:

$$S = Q \times p, \quad (5.13.3.1.)$$

gdzie:

S – całkowite docelowe przychody ze sprzedaży,

Q – wielkość produkcji,

p – docelowa jednostkowa cena sprzedaży.