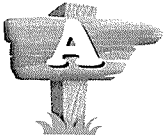




## 제품의 원가 산정 방법 및 적절한 가격 책정법이 궁금합니다.

김노수/ 충북 청주시 사직2동



원가 산정을 위해서는 소요 경비 일체를 빠뜨리지 않고 적용해야 합니다. 재료 및 포장 원가는 계산이 쉽지만 인건비, 전기세, 기계 감가 상각비 등 나머지 경비를 일일이 계산해 하나의 제품에 어느 정도 원가가 들었는지 파악하는 것은 거의 불가능합니다. 재료 및 포장 원가만이라도 파악해 가격 책정에 반영하면 도움이 될 것입니다.

재료나 포장 원가는 해당 재료의 가격과 포장 단위의 중량 그리고 배합 및 포장에 사용한 양을 알면 계산하기 쉽습니다. 8월호 '우리집 인기 제품' 코너에서 소개한 '체리 만델'의 예를 들어 재료·포장 원가 및 비율, 적정 가격 책정 방법을 안내하겠습니다.

배합 및 각 재료의 원가 : 마가린 450g(1,250), 버터 450g(1,631), 설탕 700g(511), 계란 700g(781), 생크림 200g(500), 베이킹파우더 25g(40), 박력분 900g(425), 전분 100g(57), 아몬드분말 100g(800), 체리 350g(4,740), 마지팬 500g(2,548), 바닐라 오일 소량(중량이 정확치 않으므로 계산의 편의를 위해 원가에 포함시키지 않음)

위에서 ( )안은 사용량에 따른 재료 원가입니다. 계산을 위해서는 중량과 재료의 가격을 알아야 합니다. 일례로 밀가루 1포대에 20kg(20,000g)가 9,400원이라면  $9,400원 \div 20,000g = 0.47원$  즉 g당 가격 0.47원에 사용량 900g을 곱하면 밀가루 900g에 대한 원가는 425원이 됩니다. 다른 재료 원가도 이와 같이 하면 됩니다.

이렇게 계산한 '체리 만델' 제품의 총 재료 원가는 1만 3,283원이고, 위 배합이 12개 분량이므로 개당 재료 원가는 1,106원입니다. 이 제품은 개당 3,500원에 판매되므로  $(1,106원 \div 3,500원) \times 100\%$  즉 재료 원가 비율이 31%입니다. 만일 포장을 요하는 제품이라면 개당 재료 원가에 포장비를 추가한 액수를 판매가로 나누어 100을 곱하면 개당 재료 원가 비율이 나옵니다.

재료 원가 비율 35% 정도를 기준으로 이보다 낮으면 마진이 많은 제품, 높으면 마진이 적은 제품입니다. 재료 원가 비율이 높으면 마진이 낮은 것이므로 가격을 조정해야 합니다. 판매가가 정해지지 않은 신제품은 위에서처럼 재료 원가를 계산하고 적정 원가 비율이 35% 내외이므로 3.5배 내외를 곱해 가격을 책정하면 됩니다.

제품의 재료 원가는 하루에 10개 정도만 계산한다고 마음만 먹으면 어렵지 않게 끝낼 수 있습니다. 계산 후 원가 비율이 높다면 마진이 적은 것이므로 가격을 조정하는 것이 원칙입니다. 그러나 여러 가지 이유로 가격을 쉽게 조절할 수 없는 게 현실이므로 실제 점포에서

운용할 수 있는 가격 책정법을 안내하겠습니다.

식빵, 단과자빵처럼 판매 빈도가 높은 기본 품목은 원가 비율이 높아도 가격 조정을 하지 말아야 합니다. 고객이 가격을 인식하고 있어 울릴 경우 반발은 물론 타 점포에 손님을 빼앗깁니다. 기본 품목이 아니지만 판매량이 꽤 되는 제품은 원가 비율이 높더라도 가격 조정을 피해야 합니다. 개개의 마진은 작지만 판매가 많아 총 마진은 높기 때문입니다. 가격을 올리면 판매량이 줄 수 있습니다.

판매 빈도수가 낮은 제품은 이런 점에서 유리하지만 워낙 판매가 적으므로 생산을 중단하고 타 제품으로 교체해 적정 가격을 받는 것이 마진을 높이는 방법일 것입니다. 결국 임의대로 가격을 책정할 수 있는 신제품이 아닌 이상에는 판매량이 많거나 일정 수준인 제품은, 원가 비율이 높아 마진이 적더라도 한번 정해진 가격을 올리기 어렵다는 결론이 나오게 됩니다.

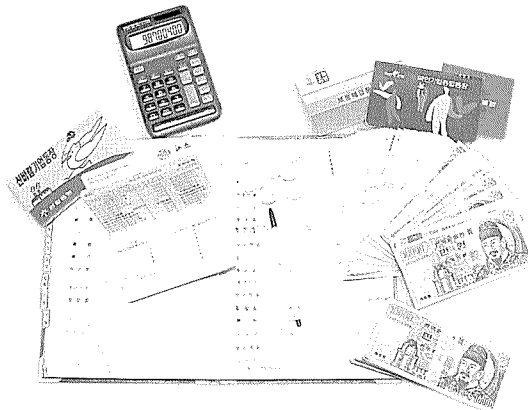
단, 이런 제품도 방법은 있습니다. 기본 품목은 고객의 눈에 익숙해 형태를 변형시키는 것이 힘들지만 새로운 내용물을 추가해 신제품처럼 보이게 하면 가격을 약간 올려도 고객의 반발과 타 점포로의 이탈을 막을 수 있습니다. 판매량이 꽤 되는 타 제품은 기본 품목에 비해 형태 변화면에서는 제약이 적으므로 내용물 추가까지 겸한다면 가격을 올리는 데 더 유리합니다.

재료 및 포장 원가 계산에서 원가 비율 외에 고려해야 할 점이 제품의 크기입니다. 우리 제과점들은 오래전부터 크기가 큰 제품은 가격을 높게, 작은 제품은 낮게 책정했습니다.

원가를 고려치 않고 주먹구구식으로 가격을 책정했다는 비판의 소리가 나오는 것도 이 때문입니다. 하지만 원가가 높은 재료를 사용한 것이 겉에 드러나지 않는 경우 고객들은 우선 제품의 크기로 가격의

합당성과 구매 여부를 판단하게 됩니다. 따라서 오랜 경험을 토대로 제과점들이 가격 결정을 하는 데 제품의 크기 부분을 고려한 것이 무조건 틀렸다고 볼 수는 없습니다. 제품 크기와 가격의 상관 관계를 따지는 고객의 구매 습관은 지금도 엄연히 존재합니다. 그러므로 새로운 가격 책정 때 이를 무시할 수 없습니다.

기존 제품은 형태·내용물을 변화시켜도 크기는 비슷합니다. 문제는 신제품입니다. 타 점포보다 제품력이 월등하다면 몰라도 고객의 가격 인식이 없는 상태라고 크기가 작은 제품의 가격을 너무 높게 책정하면 판매에 문제가 생기기므로 제품 크기와 가격의 상관 관계도 고려해야 할 것입니다. **이**



〈담당/박종선 sunpark@mbakery.co.kr〉