

Рыночные методы ценообразования применяется чаще всего на конкурентных рынках.

В состав рыночных методов ценообразования входят:

- методы определения цены на основе цен конкурентов и
- методы с ориентацией на потребителя.

В первом случае за основу берется либо средняя рыночная цена, либо цена конкурента, контролирующего большую часть рынка аналогичных товаров или услуг. При определении конечной цены товара или услуги компания ориентируется на сравнительные характеристики своей продукции и применяет либо скидки, либо надбавки к цене конкурента.

Преимущество этого метода состоит в том, что компании не требуется нести дополнительные расходы на изучение спроса, так как его уровень оказывает не столь значительное влияние на цену товара или услуги.

В числе методов с ориентацией на потребителя можно выделить методы с ориентацией на спрос и методы на основе воспринимаемой ценности товара.

Главным фактором ценообразования в этом случае считаются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Компании используют неценовые приемы воздействия, благодаря которым формируют в сознании потребителя особое представление о ценности товара. В этом случае цена должна соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара или услуги. Компании необходимо выявить какие именно ценностные представления о товаре имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов или сколько покупатель готов заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению.

Для иллюстрации этого метода ценообразования Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» приводит в качестве примера различные цены на чашечку кофе с ломтиком

яблочного пирога. Так, в аптеке-закусочной цена минимальна, в семейном ресторане она немного выше, далее она растет по мере повышения уровня заведения и достигает своего максимума в шикарном ресторане, поскольку сама атмосфера заведения, в данном случае, сообщает товару дополнительную ценность.

При использовании рыночного метода ценообразования компании рассматривают свои затраты на производство продукции лишь в качестве ограничительного фактора, ниже которого продажа становится экономически нецелесообразна.

Однако при выходе на новые рынки компании иногда применяют демпинговые цены (продают продукцию с минимальной наценкой или ниже себестоимости). Такая стратегия используется с целью вытеснить конкурентов с рынка. При этом следует иметь в виду, что применение демпинговых цен неоправданно в отношении товаров или услуг, позиционируемых в высших ценовых категориях, поскольку высокая цена является одним из важных атрибутов их потребительской ценности.