

УДК 336.71

Ценообразование комплексного продукта банковской экосистемы**Леонов М.В.**

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой программного обеспечения Ижевского государственного технического университета им. М.Т. Калашникова

Статья посвящена методологическим вопросам ценообразования в условиях перехода к экосистемной модели банковской деятельности.

Показано, что цена банковской услуги создает ориентир для ожидаемой потребительской полезности комплексного продукта. В то же время клиенты, невысоко оценивающие создаваемый комплексным продуктом синергетический эффект, остаются на обслуживании в коммерческом банке, также генерируя положительный доход. Доказано, что в отличие от традиционных банковских услуг, комплексный продукт имеет более широкий диапазон для ценообразования, а пакетирование как стратегия ценообразования обеспечивает положительный синергетический эффект от потребления различных услуг в комплексном продукте. Сложности в ценообразовании комплексного продукта создают отсутствие референтной базы и пользовательского опыта, позволяющего оценить потенциальную выгоду от комплексного продукта и сопутствующие издержки перехода.

Ключевые слова: банковская экосистема, комплексный продукт, ценообразование, ценовая дискриминация

Вне зависимости от типа банковского продукта его цена, выражаемая в форме процентной ставки, тарифа или комиссии, представляет собой один из ключевых показателей эффективности деятельности кредитной организации. Как отмечает М.Ю. Лев [1], отсутствие у коммерческой организации понимания сущности цены и принципов её формирования неизбежно ведет к снижению устойчивости и отрицательному финансовому результату. Теоретико-методологические основы ценообразования традиционных банковских продуктов с учетом национальной специфики рынка банковских услуг и его регулирования подробно представлены в работах Л.В. Чхутиатишвили [2], М.В. Панов [3]. Однако появление экосистемной модели банковской деятельности, подразумевающей формирование комплексного продукта с отличными свойствами, обосновывает необходимость расширения методологического аппарата.

Важно отметить, что некоторые исследователи узко трактуют ценообразование как элемент

более широкой маркетинговой политики, что, на наш взгляд, не совсем корректно. Во-первых, основной задачей маркетинга является разработка мероприятий по повышению ценности продукта, тогда как ценообразование рассматривает клиентское восприятие продукта как экзогенно заданный параметр. Во-вторых, маркетинговое исследование уточняет возможный диапазон цен и ограничивается конкретным продуктом или связанной с ней продуктовой линейкой или брендом, тогда как в рамках ценообразования выбирается наиболее оптимальная цена с точки зрения целей организации. В связи с этим при ценообразовании используются преимущественно финансовые модели и расчеты, тогда как в рамках маркетинга – наблюдение, фокус-группы, опросы, эксперименты. Это в том числе объясняет такой факт, что в коммерческих банках, как правило, существуют отдельные структурные подразделения по маркетингу и по ценообразованию.

Традиционно выделяют следующие последовательные этапы ценообразования: формирование количественных целей, анализ факторов ценообразования, выбор стратегии и метода. В результате становится возможным установление окончательной цены (рис. 1). Количественная характеристика цели необходима, чтобы исключить неоднозначность в интерпретации, снизить размерность пространства возможных организационно-управленческих решений и в дальнейшем оценить степень ее достижения. Излишне широко сформулированные цели коммерческого банка также не могут быть решены только одним ценообразованием комплексного продукта и могут привести к формированию неправильных стимулов при принятии решений конечными исполнителями.

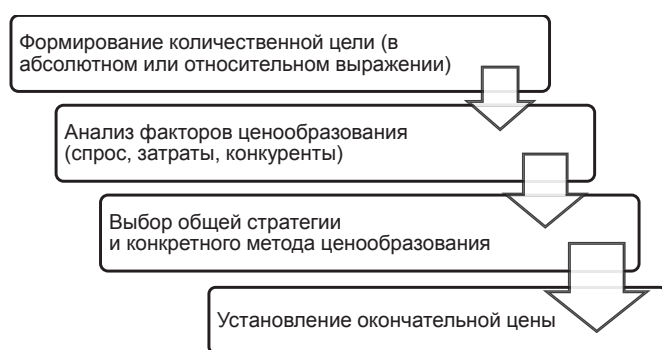


Рис. 1. Основные этапы ценообразования банковских продуктов

Для комплексного продукта банковской экосистемы диапазон возможных цен является более широким по сравнению с традиционным банковским продуктом. Во-первых, поскольку в рамках экосистемной модели деятельности активно используются цифровые технологии, то большую значимость при формировании себестоимости играют постоянные издержки, характеризующиеся уменьшением средней величины при росте объемов. Во-вторых, поскольку комплексный продукт включает в себя услуги самого коммерческого банка и экосистемных партнеров, то происходит существенное сокращение издержек на привлечение клиентов и их информационно-консультационное обслуживание. Решение проблемы «двойной маржинализации» достигается также за счет оптимизации расходов на персонал, рекламно-информационные кампании. Соответственно, себестоимость комплексного продукта банковской экосистемы будет ниже, чем простая сумма себестоимости каждой составляющей его услуги в случае их раздельного предоставления.

Рассматривая верхнюю границу ценового диапазона, можно утверждать, что при прочих равных комплексный продукт банковской экосистемы имеет более высокую потребительскую ценность. Кроме ценности от потребления каждой составляющей продукта, клиент получает выгоду за счет сокраще-

ния собственных транзакционных издержек – поиск и отбор наиболее выгодного предложения, согласование сроков предоставления услуг, технологическая совместимость, осуществление расчетов. В то же время поскольку ранее у клиентов не было опыта использования комплексного продукта, то они не всегда могут сформировать свои ожидания и количественно оценить синергетический эффект.

Поскольку при выводе на рынок комплексный продукт банковской экосистемы не имеет аналогов в плане структуры или состава формирующих его экосистемных партнеров, то у клиентов отсутствует возможность выбирать референтную базу для сравнения. Так как клиентам известны цены на составляющие комплексного продукта, то гипотетически они могли бы в качестве конкурентной цены использовать сумму цен всех компонент. Однако, благодаря использованию различных маркетинговых инструментов, включая раскрытие в информационной компании всей совокупности потенциальных выгод, клиенты расценивают комплексный продукт как самостоятельный и несравнимый продукт. Соответственно, можно утверждать, что конкурентные цены не являются ограничивающим фактором при формировании ценового диапазона.

Основным вызовом в процессе ценообразования комплексного продукта является то, что он содержит в себе банковскую услугу, которую коммерческий банк может реализовывать и вне комплексного продукта. Сохранение в линейке отдельной банковской услуги может объясняться ее востребованностью клиентами, для которых она сама по себе представляет ценность в отличие от комплексного продукта. На наш взгляд, наиболее оптимальной стратегией ценообразования комплексных продуктов является пакетирование. Пакетирование предполагает собой стратегию согласованного установления цен на комплексный продукт и его индивидуальные составляющие, реализуемые индивидуально. Особенно активно данная ценовая стратегия применяется к комплексным продуктам с низкими предельными издержками как в случае с информационными технологиями. Несмотря на то что эта стратегия широко рассматривается в зарубежной научной литературе, потенциал ее использования в деятельности отечественных коммерческих банков раскрывался лишь в работах М.В. Леонова [4], И.М. Плячкайтене [5].

Для выявления оптимального метода пакетирования в рамках банковской экосистемы нами была разработана следующая модель пакетного ценообразования комплексного продукта. Без потери общности предполагаем, что комплексный продукт состоит из одной банковской и одной небанковской услуг. Небанковская услуга оказывается несвязанной с коммерческим банком сторонней организацией. При этом можно считать, что рынок небанковских услуг является высококонкурентным, соответственно,

цены находятся на уровне средних издержек. Клиенты могут легко заменить поставщика небанковской услуги, а сами поставщики получают нулевую экономическую прибыль. Банковская услуга оказывается непосредственно коммерческим банком, реализующим экосистемную модель деятельности. При этом в силу несовершенного рынка коммерческий банк может устанавливать цены выше своих издержек.

Для комплексного продукта, характеризующегося регулярным потреблением, смешанное пакетирование предполагает сохранение в линейке банковской экосистемы и банковской услуги в отдельности. С использованием имитационного моделирования доказано, что для разовых комплексных продуктов оптимальным решением является чистое пакетирование, предполагающее отсутствие в продуктовой линейке банковской экосистемы банковской услуги в отдельности. В данной ситуации у коммерческого банка нет стимулов субсидировать потребление комплексного продукта для повышения клиентом потребительской полезности, так как не ожидается его повторное потребление. Чистое пакетирование позволяет перераспределить потребительский излишек в пользу коммерческого банка и его экосистемных партнеров. Кроме того, минимизируются последствия от взаимодействия с потребителями, низко оценивающими полезность продуктовой линейки банковской экосистемы. Это дает возможность сфокусироваться на обслуживании лояльной клиентской базы. При этом важно отметить, что используемые в ценообразовании факторы по-разному влияют на приоритет той или иной модели.

В случае комплексного продукта, характеризующегося высокочастотным использованием, смешанное пакетирование предполагает возможность для клиента самостоятельно выбрать вариант взаимодействия с коммерческим банком, благодаря чему достигается сегментация потребителей. Благодаря динамическому ценообразованию коммерческий банк

может более широко раскрыть предпочтения клиентов, что необходимо для их удержания. Это позволяет коммерческому банку максимально сохранить клиентскую базу и предотвратить занижение подписки.

Важно отметить, что ценообразование с использованием пакетирования открывает возможность для перекрестного субсидирования отдельных услуг. В частности, несмотря на наличие ряда бесплатных продуктов на рынке (например, анализ финансового поведения), отсутствие интеграции с банковской услугой характеризуется низкими выгодами. При этом интеграция сокращает издержки и значительно повышает общую полезность. Это же в полной мере относится и к другим небанковским услугам для юридических лиц, например, удаленное бухгалтерское обслуживание и налоговый учет.

Литература:

1. Лев М.Ю. Ценообразование. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 723 с.
2. Чхутиашвили Л.В. Формирование системы рыночного ценообразования коммерческих банков в современных условиях // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 15. – С. 16-26.
3. Панов М.В. Подходы к ценообразованию на ресурсы коммерческого банка в рамках бюджетного управления // Деньги и кредит. – 2007. – № 8. – С. 35-37.
4. Леонов М.В. Ценообразование розничных вкладов при пакетировании финансовых продуктов // Финансовые исследования. – 2014. – № 4(45). – С. 31-38.
5. Плячкайтене И.М. Пакетирование услуг как инструмент развития клиентоориентированного банковского бизнеса // Финансовые исследования. – 2012. – № 2 (35). – С. 67-74.

Pricing the Integrated Product of the Banking Ecosystem

Leonov M.V.

Kalashnikov Izhevsk State Technical University

The article concerns the methodological issue of pricing in the transition to an ecosystem model of banking activity. It is shown that the price of banking services creates a benchmark for the expected consumer utility of an integrated product. At the same time, customers who do not appreciate the synergistic effect created by an integrated product, remain in the service of a commercial bank, also generating a positive income. It is proved that unlike traditional banking services, the complex product has a wider range for pricing, and bundling as a pricing strategy provides a positive synergistic effect from the consumption of different services in the complex product. Difficulties in pricing an integrated product are created by the lack of a reference base and user experience to assess the potential benefits of an integrated product and the associated transition costs.

Key words: banking ecosystem, integrated product, pricing, price discrimination