

О.С. Журавлева, Е.С. Шевченко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.В. Мальцевич
БГУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЦИФРОВУЮ ПРОДУКЦИЮ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

В структуре современной рыночной экономики рынок банковских услуг — важнейшая и неотъемлемая ее часть. Сегодня во многих секторах актуальным является цифровой контент и услуги, однако для банковского сектора ценообразование на все цифровые технологии все еще находится в зачаточном состоянии. Это объясняет актуальность изучения формирования цен на цифровую продукцию в банковском секторе, поскольку технические достижения в области оцифровки влияют на долгосрочные потребности клиентов банков и предложения финансовых учреждений [3].

Целью этой работы является изучение методов формирования цены на банковскую цифровую продукцию, выявление их особенностей и рычагов стимулирования использования платного цифрового контента.

Стоит отметить, что особенность ценообразования банковских продуктов заключается в неочевидности определения зависимости между ценой и продуктом. Руководство банка может варьировать ценовой коридор по своим соображениям, договоренностям и использовать эту возможность для привлечения новых клиентов, продвижения дополнительных услуг [1].

Итак, одним из методов формирования цены на банковский продукт или услугу является механизм «назови свою цену» (NYOP). При таком методе формирования цены покупатель делает ставку на продукт, и если ставка выше неизвестной резервной цены, то ставка принимается. Как правило, исследования показывают, что этот тип ценообразования приводит к увеличению прибыли [2]. Однако такой подход особенно привлекателен для банковской сферы, так как позволяет избежать завышения цены и привлечь больше клиентов, которые сами установят допустимую для них цену. Важно, что выгодность предложения банковского продукта является решающим фактором при осуществлении клиентом выбора в пользу того или иного банка. А с привлечением новых клиентов банк сможет получить основную часть прибыли при осуществлении главным образом банковских операций.

Еще одним вариантом установления цены на продукцию в банковском секторе могут быть платные улучшения внутри приложения. Его сущность заключается в том, что клиенты могут бесплатно пользоваться приложением и разумной функциональностью, но за дополнительные расширения придется платить [2]. В банковских услугах одним из вариантов может быть взимание платы за ин-

тенсивное использование приложений и контента — сверх бесплатного базового уровня. Однако самый простой способ ценообразования — это рентабельная загрузка, когда клиенты платят фиксированную цену за приложение, а затем могут использовать все его функции.

Что касается Республики Беларусь, сегодня цены на цифровую банковскую продукцию устанавливаются исходя из цен на аналоги в других отраслях и странах, а следовательно, переход к новым методам ценообразования на цифровую продукцию является одним из приоритетов развития банковского сектора.

Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день нет такого метода формирования цен, который смог бы учитывать все особенности банковского сектора (в частности, значительное государственное влияние), именно эта задача является важной для последующего решения.

Источники

1. Новые модели ценообразования для цифровой эры [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/01/22/new-pricing-models-for-the-digital-era/?sh=7dd74b879e49>. — Дата доступа: 21.03.2021.

2. Ценообразование на потребительских цифровых рынках: динамическая структура [Электронный ресурс] // Sciencedirect. — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358219301843>. — Дата доступа: 23.03.2021.

3. Цифровизация требует новых подходов к ценообразованию в розничном банкинге [Электронный ресурс] // Finextra. — Режим доступа: <https://www.finextra.com/blogposting/-/digitization-demands-new-approaches-to-pricing-in-retail-banking>. — Дата доступа: 23.03.2021.