

«ՀԱՍՏԱՏՈՒՄ ԵՄ»

ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի
Ռեկտոր, տեխնիկական գիտությունների
թեկնածու, դոցենտ
Խ.Ա. Ղազեյան



«17» դեկտեմբերի 2021թ.



ԿԱՐԾԻՔ

**Կարեն Մարտինի Եղիազարյանի «ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորման
և բրենդի կառավարման գործընթացները (Էվոկաբանկի օրինակով)» թեմայով
ատենախոսության վերաբերյալ, ներկայացված Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա
ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ
տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար**

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԹԵՄԱՅԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Բրենդավորումը շուկայում առանձնանալու, ճիշտ ռազմավարական դիրք
զբաղեցնելու և նպատակային լսարանի գիտակցության մեջ դիրքավորվելու առանցքային
միջոց է: Այն սպառողի մոտ բացահայտում է նոր զգացողություններ ու անտեսանելի
ձգողություն ստեղծում նրա ու բրենդի միջև: Բրենդի կառավարման գործընթացը կամ
բրենդինգն իր մեջ ներառում է բրենդի ստեղծումը, դրա առաջընթացը շուկայում և
ադապտացիան շուկայի անընդհատ փոփոխվող պահանջներին: Գործնականում բրեն-
դինգը բնորոշվում է որպես գործողությունների ամբողջություն՝ ուղղված շուկայում ապ-
րանքների կամ ծառայությունների առաջխաղացման ռազմավարության իրականացմանը:

Բանկային շուկայում աճող մրցակցության պայմաններում օրեցօր մեծանում է նոր
մրցակցային առավելությունների հայտնաբերման անհրաժեշտությունը: Սա է պատճառը,
որ բանկերն անընդհատ փնտրում են մարքեթինգային լուծումներ՝ սպառողների շրջանում
շահեկան դիրքերում մնալու համար:

Մարքեթինգային ռազմավարության ժամանակակից և ներկայումս տարածված

գործիքներից մեկը վերաբրենդավորումն է, ինչը ճիշտ ռազմավարություն ընտրելու պայմաններում, կարող է տալ լուրջ դրական արդյունքներ:

Հայաստանի բանկային համակարգում նորարարությունների և թվային տեխնոլոգիաների ներդրումը համեմատաբար նոր երևույթ է, որը պայմանավորված է ժամանակի հրամայականով: Վերջին շրջանում ՀՀ բանկային համակարգում տեղի են ունեցել բազմաթիվ բանկերի վերաբրենդավորման գործընթացներ, որոնք հիմնականում նպատակաուղղված են եղել մատուցվող ծառայությունները նոր լույսի ներքո ներկայացնելուն, հետխորհրդային շունչը, և դրանով պայմանավորված, կարծրատիպերը կոտրելուն:

Թերևս, ՀՀ բանկային ոլորտն այն եզակիներից է, որում գրեթե բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտներն այս կամ այն չափով անդրադառնում են բրենդի կառավարմանը և այդ պատճառով հասարակության գիտակցության մեջ կարողացել են ձևավորել որոշակի պատկերացումներ իրենց բրենդի մասին:

Այդուհանդերձ, բանկային համակարգի հետագա գործունեության արդյունավետության տեսանկյունից կարևոր է հասկանալ՝ արդյոք նորարարական ծառայությունների ներդրումը փոխկապակցված է բրենդի կառավարման գործընթացի հետ և արդյոք այն որևէ ազդեցություն ունի բրենդի կառավարման գործընթացում:

Աշխատանքը նվիրված է բանկային համակարգում վերաբրենդավորման ու բրենդի կառավարման գործընթացների ուսումնասիրությանը ՀՀ բանկային համակարգում և, մասնավորապես, էվոկաբանկում, ինչը հեղինակին հնարավորություն է տվել հետազոտել և ներկայացնել ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորման պատճառները, այս գործընթացի առանձնահատկությունն ու գործիքակազմը, նոր տեխնոլոգիաների ներդրման ու բրենդի կառավարման փոխկապակցվածությունը և այլն, ինչպես նաև առաջարկել վերաբրենդավորման քաղաքականության լավարկման հիմնուղիներ:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արդեն իսկ ներդրվել են էվոկաբանկում և նպատակ կա աշխատանքում առաջադրված քայլերի հաջորդականությունը շարունակաբար իրագործել վերոնշյալ բանկում:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Աշխատանքի հիմնական նպատակն է վերլուծել վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գործընթացների առանձնահատկությունները ՀՀ առևտրային բանկերում և մշակել Էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության լավարկման հիմնուղիներ:

Նշված նպատակին հասնելու համար դրվել և լուծվել են հետևյալ խնդիրները.

- մասնագիտական գրականության հիման վրա պարզաբանել բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման տնտեսական բովանդակությունը,
- քննական վերլուծության ենթարկել «բրենդ» և «բրենդի կառավարում» հասկացությունների առկա սահմանումները և ներկայացնել այդ եզրույթների սեփական սահմանումներ,
- առկա գիտական ուսումնասիրությունների և վերլուծությունների հիման վրա բացահայտել բրենդի կառավարման տեսությունների հին ու նոր մոտեցումների առանձնահատկությունները,
- վերլուծել միջազգային բանկային համակարգում բրենդի կառավարման գործիքակազմը և վեր հանել արդյունավետորեն վերաբրենդավորման գործընթաց իրականացրած բանկերի քաղաքականության հիմնադրույթները,
- ՀՀ բանկերում իրականացված վերաբրենդավորման գործընթացների հետազոտությունների, ինչպես իրականացված սոցիոլոգիական հարցումների հիման վրա ներկայացել ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորման գործընթացի գործիքակազմը, վերաբրենդավորման պատճառները և մեկնաբանել, թե որքանով է արդյունավետ եղել այդ գործընթացն առանձին բանկերի համար,
- բացահայտել ՀՀ բանկային համակարգում բրենդի կառավարման և նոր տեխնոլոգիաների ներդրման միջև առկա փոխկապվածությունը, ինչպես նաև դրանց ազդեցությունը բանկերի հաճախորդների ներգրավման գործընթացի վրա,
- վերլուծել Էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության գաղափարախոսությունը՝ սկսած վերաբրենդավորման գործընթաց սկսելու հիմնավորումից մինչև վերաբրենդավորման ընթացքում կատարվող փոփոխություններ,
- ներկայացնել Էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության առաջին փուլի համար մշակված գործիքների ներդրման արդյունքները՝ շեշտադրելով արձանագրված հաջողություններն ու սխալները,

- մեկնաբանել Էվոկաբանկի վերաբրենդավորման 1-ին փուլում արձանագրած թերացումների շտկման ուղիներ և մշակել բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման հետագա հաջողություններին նպաստող անհրաժեշտ քայլեր:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔԸ ԵՎ ՆՈՐՈՒՅԹԸ

Ատենախոսությունում իրականացված հետազոտությունների և վերլուծությունների արդյունքում ստացվել են գիտագործնական նշանակություն ունեցող մի շարք արդյունքներ, որոնցից գիտական նորոյթն արտացոլող հիմնական դրույթները հետևյալն են.

- Վերլուծելով տնտեսագիտական գրականությունում առկա «բրենդ» և «բրենդի կառավարում» հասկացությունների սահմանումները, վեր հանելով դրանցում տեղ գտած բացերը՝ ներկայացվել են այդ եզրույթների սեփական սահմանումները, որոնք առավել ընդգրկուն են ներկայացնում տվյալ երևույթները, քան մինչ այժմ առկա մյուս սահմանումները:
- Հայաստանում գործող 17 առևտրային բանկերի շրջանում անցկացված սոցիոլոգիական հարցումների միջոցով հավաքագրված տվյալների հիման վրա հաշվարկվել է Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը և բացահայտվել է նոր տեխնոլոգիաների ներդրման և բրենդի կառավարման փոխկապվածությունը ՀՀ բանկային համակարգում, ինչպես նաև դրանց ազդեցությունը բանկերի կողմից հաճախորդների ներգրավման վրա: Արդյունքում ստացվել է, որ նոր տեխնոլոգիաներ ներդնող բանկերը զգալի ուշադրություն են դարձնում բրենդի կառավարմանը, այդ բանկերից հիմնականում օգտվում են հավատարմության բարձր աստիճան ունեցող հաճախորդները և նրանք մշտապես պահովում են նոր հաճախորդների կայուն ներհոսք:
- ՀՀ-ում գործող բանկերի հաճախորդների շրջանակում իրականացված սոցիոլոգիական հարցման, ինչպես նաև առաջնային և երկրորդային տվյալների վերլուծության արդյունքում վեր են հանվել Էվոկաբանկի առավելություններն ու թերությունները, քլաստերային վերլուծության միջոցով իրականացվել է Էվոկաբանկի պոտենցիալ հաճախորդների սեգմենտավորումը, ընտրվել է բանկի հետագա զարգացման համար թիրախային սեգմենտը և մշակվել է Էվոկաբանկի վերաբրենդավորման գործընթացի զարգացման հետագա ռազմավարություն փուլային տարբերակով, որի արդյունքում՝

2021թ. դրությամբ Էվոկաբանկը շարունակում է մնալ ինտերնետ և բջջային բանկինգ մատուցող առաջատար բանկերի շարքում և հաճախորդներին է ներկայանում զգալիորեն բազմազանեցված նոր պրոդուկտներով, որոնք ապահովել են բանկի թե՛ ակտիվների, թե՛ պարտավորությունների և թե՛ սեփական կապիտալի աճը՝ 2019թ. դրությամբ զգալիորեն ավելացնելով նաև բանկի շահույթը:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳԻՏԱԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն ունեն ինչպես տեսական, այնպես էլ կիրառական նշանակություն: Համապատասխանաբար տեսական հիմնադրույթները կարող են կիրառվել բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման թեմայով վերլուծություն կատարող անձանց կողմից, ինչպես նաև օգտագործվել տվյալ առարկայի գծով ուսումնամեթոդական ձեռնարկներում, իսկ կիրառական նշանակության դրույթները հիմնականում արդեն իսկ կիրառվում են Էվոկաբանկի կողմից, և հետագայում կարող են օգտակար լինեն բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման գործընթաց սկսող այլ բանկերի համար:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԾԱՎԱԼԸ ԵՎ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

Աշխատանքը կազմված է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից: Այն շարադրված է 152 էջի վրա՝ առանց հավելվածի, պարունակում է 21 գծապատկեր, 16 աղյուսակ և 6 նկար:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորված է ատենախոսության թեմայի արդիականությունը և հետազոտման հրատապությունը, ձևակերպված են հետազոտության նպատակը և խնդիրները, հստակեցված են հետազոտության օբյեկտը և առարկան, մեթոդաբանությունը, հակիրճ ներկայացված են հետազոտության հիմնական արդյունքները և գիտական նորույթը, դրանց գիտագործնական նշանակությունը, ինչպես նաև արդյունքների հրապարակումը, ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը:

Ատենախոսության առաջին՝ «Վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գիտական հիմքը» գլխում համակարգվել են տնտեսագիտական գրականության մեջ առկա «բրենդ» և «վերաբրենդավորում», ինչպես նաև «բրենդի կառավարում» եզրույթների սահմանումները, ներկայացվել են բրենդի կառավարման տեսությունների հին ու նոր մոտեցումները, ինչպես նաև «բրենդ» և «բրենդի կառավարում» եզրույթների սեփական սահմանումները:

Ատենախոսության երկրորդ՝ «Վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման հիմնախնդիրները բանկային համակարգում» գլխում ուսումնասիրվել է բանկային համակարգի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման գործընթացների միջազգային փորձը, նորարարությունների դերը բրենդի կառավարման գործընթացում ՀՀ բանկային համակարգում, ինչպես նաև՝ ՀՀ բանկերի վերաբրենդավորման գործընթացների կառավարումը:

Ատենախոսության երրորդ՝ «Վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գործիքակազմը էվոկաբանկում» գլխում քննարկվել են էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության գաղափարախոսությունը, վերլուծվել են էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության առաջին և երկրորդ փուլում արձանագրված հաջողություններն ու սխալները, ինչպես նաև առաջարկվել են էվոկաբանկի բրենդի կառավարման հետագա զարգացման հիմնուղիներ:

Ատենախոսության «Եզրակացություններ» բաժնում ամփոփված են հետազոտության հիմնական արդյունքները:

ԴԻՏՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

1. Ատենախոսության 1-ին նորույթում հեղինակը ներկայացնում է «բրենդ» և «բրենդի կառավարում» հասկացությունների սահմանումները՝ ըստ տարբեր հեղինակների և դրանցում տեղ գտած բացերի լրացման արդյունքում ստանում է սեփական սահմանումը: Կարծում ենք, որ տվյալ նորույթն առավելապես տեսական բնույթ է կրում և կարող է չներկայացվել Ը.00.02 մասնագիտական դասիչի ներքո:
2. Ատենախոսության 3.3 ենթագլխում հեղինակը ներկայացնում է հաճախորդների հավատարմության տեսանկյունից հարցման արդյունքները, որում ներկայացնում է, որ վերջին շրջանում այլ բանկերից էվոկաբանկ տեղափոխված հաճախորդները

հիմնականում տեղափոխվել են Ակբա-Կրեդիտ Ագրիկոլ, ՎՏԲ-Հայաստան և Յունիբանկ բանկերից: Այդուհանդերձ, հեղինակը չի մանրամասնում, թե ինչ պատճառով են տվյալ հաճախորդները հրաժարվել նախկին բանկից: Ցանկալի կլիներ խորապես ուսումնասիրել նշված պատճառները, որը հնարավորություն կտար էվոկաբանկին ավելի արդյունավետ հաճախորդամետ քաղաքականություն վարելու:

3. Աշխատանքում ներկայացված որոշակի առաջարկներ մակերեսային են, և արդեն գործում են, մասնավորապես. «Մրցունակ տոկոսադրույքների սահմանման» առաջարկը մշտապես գործել է ոչ միայն ՀՀ բոլոր բանկերում, այլ նաև էվոկաբանկում, առանց որի դժվար է պատկերացնել բանկի գործունեությունը՝ ներկայիս շուկայական հարաբերությունների պայմաններում:
4. Աշխատանքի 2.3. ենթագլխում, ինչպես նաև երրորդ գլխում հեղինակը ներկայացրել է հանրապետության մի շարք բանկերի, այդ թվում՝ էվոկաբանկի վերաբրենդավորման քաղաքականությունը և ստացված արդյունքները: Այստեղ խոսվել է միայն այդ գործընթացի դրական արդյունքների և ձեռքբերումների մասին: Սակայն, միաժամանակ, ցանկալի կլիներ, որ հեղինակը խոսեր նաև վերաբրենդավորման գործընթացում կամ վերջինիս հետևանքով առաջ եկած խնդիրների, ձախողումների կամ դրանց հաղթահարման մասին:
5. Ատենախոսության 3.1. ենթագլխում երեք էջերում մանրամասն ներկայացվել է էվոկաբանկի լոգոտիպի ութ տարբերակներ, թեստավորման արդյունքները, յուրաքանչյուր լոգոտիպի ուժեղ և թույլ կողմերը, դրանցից մեկն ընտրելու երկա՛ր գործընթացը: Կարծում ենք ատենախոսությունը կշահեր, եթե այս գործընթացը ներկայացվեր առավել հակիրճ, հատկապես, որ ըստ ատենախոսի, ընտրված վերջնական տարբերակն արդուհանդերձ չի կարող համարվել անթերի:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Կարեն Մարտինի Եղիազարյանի «ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորմանն բրենդի կառավարման գործընթացները (Էվոկաբանկի օրինակով)» թեմայով թեկնածուական աստիճանի հայցման ատենախոսությունն ինքնուրույն և ամբողջական հետազոտություն է:

Հեղինակի կողմից հետազոտության հիմնական արդյունքները հրապարակվել են 6 գիտական հոդվածներում: Ատենախոսության սեղմագիրն ամբողջությամբ արտացոլում է աշխատանքի կարևորագույն դրույթներն ու արդյունքները:

Այսպիսով՝ **Կարեն Մարտինի Եղիազարյանի «ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորմանն բրենդի կառավարման գործընթացները (Էվոկաբանկի օրինակով)»** թեմայով թեկնածուական աստիճանի հայցման ատենախոսությունը համապատասխանում է ՀՀ «Գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի» 6-րդ և 7-րդ կետերին, իսկ հեղինակն արժանի է տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհման՝ Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ:

Ատենախոսությունը քննարկվել է ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի՝ որպես առաջատար կազմակերպության, Կառավարման ամբիոնի նիստում (17.12.2021թ. արձանագրություն թիվ 10):

ՀՀ ՊԿԱ կառավարման ամբիոնի վարիչ,
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ՝

Վ. Վ. Խաչատրյան

Վ. Վ. Խաչատրյանի ստորագրությունը հաստատում եմ.

ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի
գիտական քարտուղար, հոգեբանական
գիտությունների թեկնածու, դոցենտ՝

Ս.Հ. Պողոսյան

17.12.2021թ.