

Երևանի պետական համալսարանում գործող  
Բարձրագույն որակավորման կոմիտեի  
Տնտեսագիտության 015 մասնագիտական խորհրդին  
Հասցե՝ 0009, ք. Երևան, Աբովյան 52

**ԿԱՐԾԻՔ**  
**ՊԱՇՏՈՆԱԿԱՆ ԸՆԴԴԻՄԱԽՈՍԻ՝**  
**ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԹԵԿՆԱԾՈՒ**  
**ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԻՍՊԻՐՅԱՆԻ**

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

Ժամանակակից աշխարհում անհնար է պատկերացնել որևէ զարգացած կազմակերպության գործունեություն՝ առանց բրենդի կառավարման գործընթացի, քանզի յուրաքանչյուր կազմակերպություն զարգացմանը զուգընթաց ձգտում է այս կամ այն կերպ դիրքավորվել սպառողների գիտակցության և նրանց հիշողության մեջ թողնել որոշակի ազդակներ, որոնք կնույնականացվեն տվյալ կազմակերպության կամ նրա կողմից արտադրվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների հետ: Բրենդի ստեղծումն իր մեջ ներառում է բոլոր տարրերը՝ ապրանքը, մատուցվող ծառայությունները և ընկերության ոճը: Այս մոտեցումը կոչվում է ամբողջական բրենդի կառավարում և կարող է ներառել տեսողական նույնականացումը, արտաքին կապերը, բրենդի կառուցվածքը և այլն:

Ներկայիս գլոբալացման և ինտեգրման պայմաններում յուրաքանչյուր կազմակերպություն մեծ ջանքեր պետք է գործադրի համաաշխարհային մրցակցությանը

դիմակայելու համար: Հատկապես նորարարությունների և թվային տեխնոլոգիաների զարգացմանը համընթաց մրցակցության խնդիրն էլ ավելի է սրվում կազմակերպությունների համար: Տվյալ դեպքում հարցն ունի երկու հիմնական կողմ՝ նախ՝ նորարարություններն ու թվային տեխնոլոգիաները մեծ հնարավորություններ են բացում կազմակերպությունների առաջ՝ հնարավորություն տալով կարճ ժամանակահատվածում իրականացնել այնպիսի գործունեություն և ստանալ այնպիսի տեղեկատվություն, որը դրանց բացակայության պայմաններում բավական դժվար էր իրականացնել:

Վերաբրենդավորման գործընթաց կարող են սկսել տարբեր ոլորտներում գործող կազմակերպությունները, որոնք հայտնվել են ճգնաժամային իրավիճակներում: Հատկապես հետխորհրդային երկրներում վերաբրենդավորման գործընթացը լայն տարածում ունի ֆինանսական և բանկային ոլորտներում, քանի որ խորհրդային տարիների կայացած բանկերի իրավահաջորդները որպես կանոն բնակչության գիտակցության մեջ դիրքավորված են որպես հին կառույցներ, որոնցից հնարավոր չէ ակնկալել նորարարական մոտեցում: Նման մոտեցումը բանկի հանդեպ էականորեն նվազեցնում է բանկային ծառայություններից օգտվելու հավանականությունը և հետևապես՝ հանգեցնում է բանկի շահույթի նվազեցման: Հենց այս կարծրատիպերը կոտրելու նպատակով են հիմնականում հետխորհրդային ժամանակահատվածի բանկերն ընտրում վերաբրենդավորման ուղին: Նոր և ուժեղ բրենդի ձևավորումը լրացուցիչ առավելություններ է տալիս բանկին:

Անկախացումից հետո ՀՀ բանկային համակարգի ձևավորմանը բնորոշ էր անցումային տնտեսությամբ երկրներ բանկային ոլորտի զարգացման առանձնահատկությունները: ՀՀ տնտեսության ազատականացմանը համընթաց, բանկերի նկատմամբ թույլ վերահսկողական դաշտի և մակրոտնտեսական անկայունության պայմաններում ստեղծվեցին բազմաթիվ փոքր բանկեր, սկզբնական շրջանում դրանց թիվը 39-ն էր, սակայն հետագայում դրանց քանակն ավելի մեծացավ: Այնուհանդերձ գործընթացը բնականորեն հանգեցրեց բարձր դիսկային



գործառնություններ իրականացնող բանկերի անվճարունակության և լուծարման: Դա խաթարում էր բանկային համակարգի նկատմամբ վստահությունը՝ բացասաբար անդրադառնալով ինչպես ամբողջ տնտեսության, այնպես էլ բանկային համակարգի զարգացման միտումների վրա: Ոլորտի կարգավորման նպատակով ՀՀ անկախացումից ի վեր ընդունվեցին տարբեր օրենքներ և իրավական ակտեր, որոնց շարունակական կատարելագործման հիման վրա ՀՀ բանկային համակարգը դարձավ ՀՀ տնտեսության ամենակայուն և հուսալի ոլորտներից մեկը:

Բանկային շուկայում աճող մրցակցության պայմաններում անհրաժեշտ է դառնում նոր մրցակցային առավելությունների հայտնաբերումը, որոնք հնարավորություն են տալիս բանկին շահեկան դիրքեր զբաղեցնել ինչպես շուկայում, այնպես էլ հաճախորդների գիտակցության մեջ դիրքավորվելիս: Ընտրելով վերաբրենդավորման ճիշտ քաղաքականություն և ճիշտ թիրախային խումբ՝ բանկերը կարող են հասնել իրենց առջև դրված նպատակներին՝ հաճախորդների մեծամասնության համար դառնալ առավել նախընտրելի, նորարարական լուծումներով հագեցած ու հարմարավետ բանկ: Վերաբրենդավորման գործընթացի արդյունքում զգալի փոփոխություններ է կատարել ՀՀ-ում գրանցված առաջին առևտրային բանկը՝ «Պրոմեթեյ» բանկը, որը 2017թ"-ից ընտրելով վերաբրենդավորման ուղին ներկայանում է նոր՝ «Էվոկաբանկ» բրենդով:

Կարեն Եղիազարյանի «ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գործընթացները (Էվոկաբանկի օրինակով)» ատենախոսությունը ներկայացնում է Էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականությունը: Հեղինակը ներկայացնում է բանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականությունը 2 փուլով՝ 1.2016-2018թթ., որը բնորոշվում է բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման նոր ռազմավարության մշակմամբ և հընթացս կատարվող վերլուծության միջոցով ներդրվող գործիքներում հետագա շտկումներ կատարելու անհրաժեշտության բացահայտմամբ, 2.2018թ. մինչ օրս, որը բնորոշվում է առաջին փուլում արձանագրած սխալների վերացմամբ և հետագա ռազմավարության ճշգրտմամբ:

Ատենախոսության հիմնական նպատակն է վերլուծել վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գործընթացների առանձնահատկությունները ՀՀ առևտրային բանկերում և մշակել Էվոկաբանկի բրենդի կառավարման և վերաբրենդավորման քաղաքականության լավարկման հիմնուղիներ: Այս նպատակին հասնելու համար հեղինակն իր առջև դրել և լուծել է մի շարք խնդիրներ:

Աշխատանքը կազմված է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից, շարադրված է գրական հայերենով՝ պահպանելով գիտական մոտեցումը:

Հեղինակը կատարած աշխատանքը տվյալ թեմայով հանդիսանում է ինքնուրույն, ամփոփ գիտական աշխատանք: Սեղմագիրն ամբողջապես արտացոլում է ատենախոսության հիմնական հակիրճ բովանդակությունը:

Ատենախոսության հիմնական դրույթները ներկայացված են նաև ԿԹԵղիազարյանի հրատարակած 6 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսությունն և սեղմագիրը համապատասխանում են ԲՈԿ-ի կողմից սահմանված կանոններին:

Հարկ է նշել, սակայն, որ ատենախոսությունը զերծ չէ նաև թերություններից, որոնք ներկայացված են ստորև.

1. Ատենախոսության 3-րդ նորույթի ձևակերպումը շատ երկար է, քանի որ դրանում հեղինակը ներառել է նաև նորույթի ներդրման արդյունքների ներկայացումը: Կարծում ենք, որ առանց արդյունքների ներառման էլ հեղինակը ստացել է լիարժեք նորույթ և արդյունքների ներկայացումը կարելի է չներառել նորույթի սահմանման մեջ: Այսպիսով առաջարկում ենք նորույթը ձևակերպել հետևյալ կերպ. «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»:

2. Գծապատկեր 1.1.1-ում հեղինակը նշում է, որ տվյալ գծապատկերը կազմվել է իր կողմից՝ համաձայն մասնագիտական գրականությունում առկա մոտեցումների, սակայն չի հստակեցնում, թե հատկապես որ աշխատությունների ուսումնասիրման արդյունքում է այն կազմվել:
3. 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:

Ներկայացված թերությունները, սակայն չեն նսեմացնում աշխատանքի գիտական արժեքը և նպատակ ունեն դրա հետագա խորացմանն ուղղված քայլերի իրականացմանը: Կարեն Եղիազարյանի «ՀՀ բանկային համակարգում վերաբրենդավորման և բրենդի կառավարման գործընթացները (Էվոկաբանկի օրինակով)» թեմայով ատենախոսությունը հանդիսանում է ինքնուրույն, ամբողջական և արժեքավոր հետազոտություն, որն աչքի է ընկնում գիտական շարադրանքով, նորոյթներով, դրանց ներդրման արդյունքներով և դրանց մշակումներով: Ատենախոսությունը համապատասխանում է «ՀՀ-ում գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի» 6-րդ և 7-րդ կետերին, իսկ հեղինակը արժանի է «Տնտեսագիտական գիտությունների թեկնածուի» գիտական աստիճանի շնորհման:

Տնտեսագիտության թեկնածու

17.12.2021



Հարություն Իսախրյան

«Հ. Իսախրյանի ստորագրության  
իսկությունը հաստատում եմ»

«Արդինբանկ» ՓԲԸ կադրային  
գործավարության բաժնի պետ՝

Սաթենիկ Սաղաթեյան