

ՀՏԴ 336.7

**ՆՈՐ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ԱՌԱՋՄՂՄԱՆ ԿԱՐԵՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՎԵՐԱԱՊՐԱՆՔԱՆՇՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ
(«ԷՎՈԿԱՔԱՆԿԻ» ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

ԴԱԿԻԹ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ¹, ԿԱՐԵՆ ԵՂԻԱԶԱՐՅԱՆ²

¹Հայաստանի ամերիկյան համալսարան

²Հայաստանի Հանրապետության գիտությունների ազգային ակադեմիա, Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ

Հողվածի նպատակն է ցույց տալ **վերաապրանքանշման (վերաբերենդավորման)** գործընթացում նոր **արտադրանքի (պրոդուկտի)** մշակման և առաջմղման կարևորությունը: Այդ նպատակով ՀՀ-ում գործող բանկերի հաճախորդների շրջանակում իրականացված սոցիոլոգիական հարցման, ինչպես նաև երկրորդային տվյալների վերլուծության արդյունքում վեր են հանվել «Էվոկաբանկի» առավելություններն ու թերությունները և դրանց արդյունքում «Էվոկաբանկի» վերաապրանքանշման գործընթացի զարգացման հետագա ռազմավարություն է մշակվել՝ հիմնվելով թիրախային սեգմենտների բնութագրերին համապատասխան արտադրանքների բազմազանեցման և բանկի մասնաճյուղերի ընդլայնման վրա:

Բանալի բառեր. վերաապրանքանշում, առաջմղում, նոր արտադրանք, բանկ, քլաստերային վերլուծություն:

Ներածություն: «Էվոկաբանկ» ՓԲԸ-ն անկախ Հայաստանի առաջին գրանցված առևտրային բանկն է, որը հիմնադրվել է 1990 թ.՝ որպես «Պրոմթեյ բանկ»: 2017 թ. բանկն իրականացրել է վերաապրանքանշում՝ նպատակ ունենալով սպառողների գիտակցության մեջ որպես պասիվ և հին բանկ դիրքավորված «Պրոմթեյ բանկը» վերափոխել որպես ակտիվ և նորարարական լուծումներով հագեցած՝ «Էվոկաբանկի»: Հասկանալի է, որ վերաապրանքանշման, նոր ապրանքանիշի և կերպարի (իմիջի) ստեղծման և կառավարման գործընթացներն ուղեկցվել են նաև նոր արտադրանքների ստեղծմամբ, որոնք պետք է թիրախային համարվեին բանկի ընկալման տեսանկյունից:

Աշխարհում թվային տեխնոլոգիաների զարգացմանը զուգահեռ մեծանում է համացանց բանկինգ և բջջային բանկինգ ծառայությունների պահանջարկը: Հետ չմնալով համաշխարհային միտումներից՝ «Էվոկաբանկը» նպատակադրել է վերաապրանքանշման արդյունքում դառնալ բջջային բանկինգ ծառայության մատուցման տեսանկյունից առաջա-

տարը Հայաստանում: Այս նպատակին հասնելու համար մեր կողմից իրականացվել է բանկի պոտենցիալ հաճախորդների հարցում, մրցակիցների վերլուծություն և շուկայի սեգմենտավորում: Հարցումներն իրականացվել են 2017 թ. նոյեմբերից մինչև 2018 թ. մարտ ամիս՝ բացահայտելու համար «Էվոկաբանկի» կողմից ներդրված նոր արտադրանքների ընկալման աստիճանը հաճախորդների կողմից, ինչպես նաև մրցակիցների համեմատ բանկի դիրքի փոփոխությունը՝ նոր արտադրանքների ներդրման արդյունքում: Հաշվի առնելով այն, որ 2017 թ. Հայաստանում գործում էին 17 առևտրային բանկեր, համեմատական վերլուծությունն իրականացվել է միայն 17 բանկերի շրջանակում: Հարցման արդյունքները նաև հնարավորություն են տվել վեր հանելու վերաապրանքանշման գործընթացում բանկի առավելություններն ու թերությունները և մշակել ապրանքանիշի կառավարման ռազմավարության լավարկման ուղղված առաջարկներ:

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

Գրականության ակնարկ: Ժամանակակից աշխարհում անհնար է պատկերացնել որևէ զարգացած կազմակերպության գործունեություն՝ առանց ապրանքանիշի կառավարման գործընթացի, քանզի յուրաքանչյուր կազմակերպություն զարգացմանը զուգընթաց ձգտում է այս կամ այն կերպ դիրքավորվել սպառողների գիտակցության մեջ և նրանց հիշողության մեջ թողնել որոշակի ազդակներ, որոնք կնույնականացվեն տվյալ կազմակերպության կամ նրա կողմից արտադրվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների հետ: Ստացվում է, որ կազմակերպության զարգացման ռազմավարության մշակման և իրականացման մեջ **ապրանքանշումը (բրենդինգը)** այլևս զբաղեցրած է բավական կարևոր դեր և նշանակություն:

Չնայած, որ ապրանքանշումը որպես երևույթ գործնականում կիրառվում է բավական երկար ժամանակ, այդուհանդերձ ապրանքանշման մասին գիտությունը համեմատաբար երիտասարդ է և առավելապես զարգացել է XX դարի 50-ականներին [1]:

Տարբեր վերլուծաբաններ ապրանքանշման երևույթը մեկնաբանել են յուրովի՝ կախված, թե տվյալ տեսության շրջանակում ինչ տեսանկյունից է կարևորվել ապրանքանշումը և ապրանքանիշի կառավարման գործընթացը:

Համաշխարհային տնտեսության ներկայիս փուլի զարգացումները, ինչպիսիք են գլոբալացումն ու ինտեգրումը, համացանցի տարածումը, Վիրտուալ և ընդլայնված իրականությունը, էականորեն ազդել են ապրանքանիշի զարգացման և վերաապրանքանշման գործընթացների վրա՝ զգալիորեն բարդացնելով դրանց կառավարումը, քանի որ ներկայում ապրանքանշման երևույթն անհրաժեշտ է կառավարել ոչ միայն իրական կյանքում, այլև Վիրտուալ իրականության սահմաններում [2]:

Բացի այդ ժամանակակից աշխարհում զգալիորեն ընդլայնվել է նաև ապրանքանշման գործիքակազմը: Համացանցի տարածվածությունն այսօր հնարավորություն է ընձեռում ապրանքանիշի կիրառմամբ վիդեոների և օնլայն խաղերի ստեղծման, իսկ բջջային հավելվածների և սոցիալական ցանցերի առկայությունն առավել լայն հարթակ է հանդիսանում ապրանքանիշի տարածման համար [3]: Ուստի տնտեսագիտության զարգացման ներկայիս փուլում ապրանքանշման վերլուծությունները հատուկ ուշադրություն են դարձնում ապրանքանիշի կառավարման գործընթացում նոր տեխնոլոգիաների, տեղեկատվության և հաղորդակցման նոր միջոցների տեսանկյունից ապրանքանիշի տարածման վրա:

Վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ մարդիկ սկսել են հրնթացս առավել ակտիվ կառավարել իրենց տնօրինության ներքո եղած գումարները: Ֆինանսական շուկայի մշտադիտարկման արդյունքները վկայում են, որ տարեցտարի ավելանում է դրանում նոր տեխնոլոգիաների ներգրավվածության աստիճանը և արդեն այսօր համաշխարհային բանկային շուկայում բջջային բանկինգի ներդրումը թվային տեխնոլոգիաների կիրառման անխուսափելի ուղղություններից է հանդիսանում [4]:

Վերաապրանքանշման գործընթաց իրականացնում են ամենատարբեր ոլորտներում գործող կազմակերպությունները՝ արտադրությունից մինչ ծառայություններ: Հատկապես հետխորհրդային երկրներում վերաապրանքանշման գործընթացը լայն տարածում ունի ֆինանսական և բանկային ոլորտներում՝ նպատակ ունենալով նախկինում վստահություն վայելող բանկը դիրքավորել սպառողների գիտակցության մեջ նաև որպես նորարարություններով կառավարվող կառույց: Տվյալ պարագայում կարևոր է նաև, որ ապրանքանիշի դրական կերպարը բանկին հնարավորություն է տալիս նվազեցնելու վարկային պաշարների ինքնարժեքը օրինակ՝ ավանդի տոկոսադրույքը նվազեցնելու միջոցով, որն ի դեպ, հաջողված ապրանքանիշի առկայության պարագայում չի նվազեցնում ավանդատուների քանակը: Ավելին, ուժեղ ապրանքանիշը լրացուցիչ առավելություններ է տալիս բանկին: Մասնավորապես, եթե բանկային ապրանքանիշը իր ուրույն տեղն է զբաղեցրել սպառողների գիտակցության մեջ,

ապա բանկի կողմից որևէ արտադրանքի գովազդն ավելացնում է ոչ միայն այդ արտադրանքի սպառումը, այլև մյուսներինը [5]:

Այսպիսով, ապրանքանիշի կառավարումն ու վերաապրանքանշման գործընթացի մեկնարկը կախված են բազմաթիվ գործոններից: Այդուհանդերձ հատկապես հետխորհրդային երկրների բանկային ոլորտում այն հիմնականում իրականացվել է հին ու վստահելի բանկերին որպես նորարար դիրքավորելու նպատակով: Այս գործընթացից անմասն չի մնացել նաև Հայաստանը: Անկախացումից ի վեր ՀՀ բանկային ոլորտում տեղի են ունեցել բանկերի միավորման, փակման, ինչպես նաև նոր բանկերի ստեղծման գործընթացներ, որոնք շատ հաճախ ուղեկցվել են վերաապրանքանշման գործընթացով:

Մեթոդաբանություն: Հոդվածում կիրառվել են տվյալների հավաքման, սոցիոլոգիական հարցման, քլաստերային վերլուծության և այլ մեթոդներ: Տվյալների հավաքման հիման վրա վերլուծվել են ՀՀ բանկային համակարգում դիտարկվող ժամանակահատվածում գործող բանկերի տվյալները: Սոցիոլոգիական հարցումն իրականացվել է 1600 անհատ և 80 կորպորատիվ հաճախորդների շրջանում՝ 95% վիճակագրական նշանակալիություն ապահովելու նպատակով: Հարցման ընտրանքի սեռատարիքային և մարզային բաշխվածությունը գրեթե նույնական է ՀՀ բնակչության բաշխմանը: Քլաստերային վերլուծության մեթոդը կիրառվել է «Էվոկաբանկի» հաճախորդներին սեգմենտավորելիս և թիրախային խմբերի խնդիրները ներկայացնելիս:

Վերլուծություն: Հոդվածի հիմնական եզրահանգումներն իրականացվել են ինչպես սոցիոլոգիական հարցման արդյունքների, այնպես էլ՝ երկրորդային տվյալների վերլուծության հիման վրա: Համեմատական վերլուծությունն իրականացվել է հիմնականում «Էվոկաբանկի» կողմից ներդրված նոր արտադրանքի՝ բջջային բանկինգի տեսանկյունից բանկի առավելությունների և թերությունների բացահայտման նպատակով: Դիտարկվող ժամանակահատվածում ՀՀ-ում գործել է 17 առևտրային բանկ, որոնց հիմնական բնորոշիչները ներկայացված են ստորև:

17 բանկերից վերլուծության պահին բջջային բանկինգ ծառայությունը ներդրված է 9-ում, 2-ում այն սառեցված է և ևս 2-ում այն գտնվում է մշակման փուլում, ուստի հետագա վերլուծությունը կիրականացնենք բջջային բանկինգի հավելված ունեցող և չունեցող բանկերը տարանջատելով: **Աղյուսակ 1**-ում ներկայացված է բջջային բանկինգի հավելված ունեցող բանկերի համեմատական վերլուծությունը:

Աղյուսակ 1

Բջջային բանկինգի հավելված ունեցող բանկերի համեմատական բնութագիր¹

	Էվոկաբանկ	Ամերիաբանկ	Ակբա-Կրեդիտ Ազրիկոլ բանկ	Արոշինբանկ	ՎՏԲ-Հայաստան բանկ	Ինեկոբանկ	Կոնվերսոբանկ	Արարատբանկ	ԷՋ-Էս-Բի-Սի բանկ Հայաստան
1. Ընդհանուր									
Արտադրանքներ	Մ	Բ	Բ	Մ	Մ	Մ	Մ	Մ	Մ
Որակ	Մ	Մ	Բ	Մ	Մ	Մ	Բ	Մ	Մ
Ակտիվներ	Ց	Բ	Բ	Բ	Մ	Մ	Մ	Մ	Մ
Պարտավորություններ	Ց	Բ	Մ	Բ	Մ	Մ	Մ	Մ	Մ
Վարկային պորտֆել	Ց	Բ	Մ	Բ	Մ	Մ	Մ	Ց	Ց
Ավանդներ	Ց	Բ	Մ	Բ	Մ	Մ	Մ	Ց	Մ
Կապիտալ	Ց	Բ	Բ	Բ	Մ	Մ	Մ	Ց	Մ
2. Հեռակառավարման համակարգեր									
Բջջային բանկինգ	Բ	Բ	Մ	Մ	Մ	Բ	Բ	Ց	Մ
Համացանց բանկինգ	Բ	Մ	Մ	Ց	Բ	Բ	Մ	Ց	Մ
3. Գովազդ/ առաջմղում									
Ընդհանուր	Բ	Բ	Մ	Մ	Մ	Մ	Մ	Ց	Բ
Սոցիալական մեդիա	Բ	Բ	Բ	Ց	Բ	Մ	Բ	Մ	Ց

Մշակված տվյալներից երևում է, որ թեպետ «Էվոկաբանկը» ցածր դիրք է զբաղեցնում իր ֆինանսական ցուցանիշներով, այդուհանդերձ այն առաջատար դիրքերում է գտնվում՝ ըստ համացանց և բջջային բանկինգ ծառայությունների, գովազդի և առաջմղման:

Ընդ որում՝ մեր կողմից իրականացված սոցիոլոգիական հարցման արդյունքները վկայում են այն մասին, որ անհատ հաճախորդները որպես հարմարավետ համացանց և բջջային բանկինգի ծառայություն մատուցող առաջատար բանկ են համարում «Էվոկաբանկը», ավելին՝ բանկի ծառայություններից ամենահաճախ օգտագործվողը բջջային բանկինգի ծառայությունն է: Իսկ հաճախորդների կողմից իրենց բանկի բջջային բանկինգը շրջապատին երաշխավորելու ցուցանիշով կրկին առաջատարը «Էվոկա-

¹ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակների կողմից՝ ըստ սոցիոլոգիական հարցման արդյունքների և երկրորդային տվյալների մշակման, աղյուսակում առկա են հետևյալ հապավումները՝ Ց՝ միջինից ցածր, Մ՝ միջին և Բ՝ միջինից բարձր

բանկն» է: «Էվոկաբանկի» բջջային բանկինգի հավելվածը ներբեռնումների քանակով և օգտատերերի տված գնահատականներով միջինից բարձր դիրք է գրավում, իսկ գործառույթայնությամբ՝ առաջատարն է:

Համաձայն **Աղյուսակ 1**-ի՝ բջջային բանկինգի և համացանց բանկինգի ծառայությունների մատուցման տեսանկյունից «Էվոկաբանկի» հիմնական մրցակիցը «Ինտելոբանկն» է, միայն բջջային բանկինգով՝ «Ամերիաբանկն» ու «Կոնվերսբանկը», իսկ միայն համացանց բանկինգով՝ «ՎՏԲ - Հայաստան» բանկը:

Համադրելով այս **Աղյուսակ 1**-ի ամփոփ տվյալների հետ՝ պետք է փաստել, որ ի դեմս «Ինտելոբանկի» «Էվոկաբանկն» ունի լուրջ մրցակից, քանի որ «Ինտելոբանկի» մասնաճյուղերի թիվը կրկնակի ավելին է «Էվոկաբանկի» մասնաճյուղերից և բացի այդ «Ինտելոբանկը» ներկայացված է բոլոր այն մարզերում, որտեղ և «Էվոկաբանկն» է, և գերազանցում է «Էվոկաբանկին» ևս 3 մարզում ներկայացվածությամբ՝ Արմավիր, Արագածոտն, Արարատ: «ՎՏԲ - Հայաստան» բանկի և «Կոնվերսբանկի» պարագայում ևս առկա է թե՛ մասնաճյուղերի, և թե՛ աշխարհագրական ներկայացվածության առավելություն «Էվոկաբանկի» համեմատ: Հատկանշական է, որ «Ակբա-կրեդիտ ագրիկոլ» բանկը ի տարբերություն «Էվոկաբանկի» թե՛ արտադրանքների բազմազանության, և թե՛ որակի տեսանկյունից զբաղեցնում է միջինից բարձր դիրք, չնայած, որ «Ակբա-կրեդիտ ագրիկոլ» բանկի բջջային և համացանց բանկինգի ծառայությունները զբաղեցնում են միջին դիրք: Սա թերևս կարող է բացատրվել կրկին մասնաճյուղերի բազմազանությամբ և ներկայացվածության լայն աշխարհագրությամբ: Այս մրցակիցներն դիմակայելու համար «Էվոկաբանկը» պետք է նորարարական գործիքների կիրառումը զուգորդի մասնաճյուղերի, ինչպես նաև աշխարհագրական բաշվածության ընդլայնման հետ:

Այսպիսով, վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ թեպետ «Էվոկաբանկը» թիրախավորելով որպես նորարարական բանկ վերաապրանքանշումը, ճիշտ է կանխորոշել շուկայի զարգացման հնարավոր միտումները, այդուհանդերձ վերաապրանքանշման գործընթացի առավելագույնս արդյունավետ կառավարումը հնարավոր կլինի արձանագրված վտանգների չեզոքացման պարագայում: Այդ պատճառով մեր կողմից վերաապրանքանշման գործընթացի կառավարման գործընթացում զգալի կարևորություն է ստացել նաև նորարարական լուծումների ավելացմանը զուգահեռ մշակել և ներդնել նոր և արդյունավետ արտադրանքներ՝ համադրելով այն բանկի առաջնիվան մշտապես թարմացվող գործիքակազմի հետ: 2018 թ. մեր կողմից առաջարկված և արդեն իսկ ներդրված այս մոտեցման նպատակն էր ավելացնել բանկի հաճախորդների թիվը, բարձրացնել հաճախորդների բավարարվածության մակարդակը թե՛ արտադրանքների

բազազանության և թե՛ որակի տեսանկյունից, ինչն էլ բնականաբար պետք է հանգեցնեն վաճառքի և շահութաբերության աճին:

Այս նպատակին հասնելու համար մեր կողմից իրականացված հարցման արդյունքների վերլուծությունն իրականացրել ենք քլաստերային վերլուծության մեթոդով, որպեսզի ստանանք բանկի այն պոտենցիալ հաճախորդի բնութագիրը, որի ներգրավման ուղղությամբ նախ և առաջ պետք է ընդլայնվի «Էվոկաբանկը»: Քլաստերային վերլուծության համար օգտագործվել է փոփոխականների 4 հիմնական տեսակից բաղկացած խումբ՝ դեմոգրաֆիա, կենսակերպ, սպառողական վարքագիծ և մարքեթինգային ուղիներ: Արդյունքում ստացել ենք հարցմանը մասնակցած ռեսպոնդենտների 4 հիմնական տեսակ՝

Վարկառու մարզաբնակներ՝ մարզերի բնակիչներ, ովքեր ունեն ցածր կրթական ցենզ և եկամտի մակարդակ: Բանկային արտադրանքներից հիմնականում օգտվում են վարկերից և բանկն ընտրում են՝ հիմնվելով վարկի տոկոսադրույքի վրա, բանկային գովազդին և նորություններին հետևում են մասամբ, բջջային բանկինգից չեն օգտվում:

Երևանաբնակ պահպանողական միջակներ՝ Երևանի բնակիչներ՝ միջին և բարձր տարիքի, ովքեր ունեն բարձրագույն կրթություն և որոշակի բարձր եկամտի մակարդակ: Հիմնականում մասնավոր հատվածի աշխատողներ են կամ պետական պաշտոնյաներ: Բանկի ընտրությունը հիմնականում կատարվել է ոչ թե անձամբ իրենց կողմից, այլ գործատուի, հիմնականում օգտվում են քարտային ծառայություններից, բջջային բանկինգից հիմնականում չեն օգտվում:

Տեղեկացված էնտուզիաստներ՝ հյուսիսային մարզերի և Երևանի բնակիչներ՝ միջին տարիքի, որոնք ունեն բարձրագույն կրթություն և որոշակի բարձր եկամտի մակարդակ: Բանկն ընտրում են՝ հիմնվելով սպասարկման բարձր որակի վրա, յուրաքանչյուր երկրորդը բանկային նորություններին հետևում է Facebook-ով և Instagram-ով, որոշակի չափով օգտվում են բջջային բանկինգից:

Առաջադեմ երիտասարդներ՝ հարավային մարզերի և Երևանի բնակիչներ՝ երիտասարդներ և ուսանողներ, ովքեր ունեն բարձրագույն կրթություն և մինչև 200000 դրամ եկամտի մակարդակ: Բանկն ընտրում են՝ հիմնվելով սպասարկման բարձր որակի և անհրաժեշտ ծառայությունների առկայության վրա, յուրաքանչյուր երկրորդը բանկային նորություններին հետևում է Facebook-ով, որոշակի չափով օգտվում են բջջային բանկինգից:

Քլաստերային վերլուծության արդյունքում ձևավորված վերոնշյալ խմբերից կարծում ենք «Էվոկաբանկի» համար թիրախային խումբ պետք է դառնան նախ և առաջ «Տեղեկացված էնտուզիաստները» և «Առաջադեմ

երիտասարդները», որոնք կարողանում են ակտիվորեն օգտվել նորարարական գործիքներից և կարևորում են մատուցվող ծառայությունների որակը: Ուստի բանկի հետագա արտադրանքների բազմազանեցումը պետք է իրականացվի այս թիրախային խմբերի հետաքրքրությունները հաշվի առնելով:

Այդ իսկ պատճառով մեր կողմից մշակվել և ներդրվել է «Էվոկաբանկի» հետագա զարգացման ռազմավարություն՝ նպատակ ունենալով բանկի հաճախորդների շրջանակում ավելի մեծ տեսակարար կշռով ներգրավելու «Տեղեկացված էնտուզիաստներին» և «Առաջադեմ երիտասարդներին», որի համար մշակվել է համապատասխան գործողությունների ծրագիր և ժամանակացույց՝ ուղղված նշված թիրախային խմբերի պահանջմունքներին բավարարող նոր արտադրանքների մշակմանը, առկա արտադրանքների որակի և հասանելիության բարձրացմանը և զուգակցելով հաճախորդների քանակի աճը բանկի մասնաճյուղերի քանակի աճով:

Եզրակացություն: Մեր կողմից մշակված ռազմավարությունը համապատասխան՝ միջոցառումների ծրագրով ներդրվել է «Էվոկաբանկում» 2018-2020 թթ.: Արդյունքում՝ 2021 թ. ապրիլի 1-ի դրությամբ «Էվոկաբանկն» արդեն ունի 14 մասնաճյուղ, այսինքն՝ հարցման պահից ի վեր մասնաճյուղերի քանակն ավելացել է 2-ով: Աշխարհագրական բաշխման տեսանկյունից փոփոխություն տեղի չի ունեցել՝ բանկը ներկայացված է նույն 3 մարզերում, ինչպես և հարցումն իրականացնելու պահին: Այսպիսով, մասնաճյուղերի ցանցի և աշխարհագրության ընդլայնման հարցը շարունակում է մնալ բանկի օրակարգում: Իսկ ահա արտադրանքների բազմազանեցման տեսանկյունից «Էվոկաբանկը» զգալի արդյունքներ է գրանցել՝ գրեթե կրկնակի ավելացնելով արտադրանքների տեսականին: Արդյունքում՝ ավելացել են թե՛ բանկի ակտիվները, թե՛ պարտավորությունները և թե՛ կապիտալը: Այդ մասին են վկայում «Էվոկաբանկի» 2018-2020 թթ. հաշվետվությունները [7]: Որդեգրած քաղաքականության արդյունքում 2019 թ. նախորդ տարվա համեմատ ավելացել է նաև բանկի շահույթը: Թերևս 2020 թ. ինչպես ողջ ՀՀ տնտեսության, այնպես էլ «Էվոկաբանկի» համար ֆինանսապես ծանր տարի էր՝ պայմանավորված համավարակով և 44-օրյա պատերազմով, ուստի այդ ժամանակահատվածը չենք կարող ներկայացուցչական համարել բանկի որդեգրած քաղաքականության արդյունքների մասին դատելիս:

Բջջային և համացանց բանկինգի տեսանկյունից բանկի հիմնական մրցակից «Ինեկոբանկը» ևս 2021 թ. ապրիլի 1-ի դրությամբ ավելացրել է մասնաճյուղերի քանակը 2-ով, «Կոնվերսբանկը»՝ 3-ով, «ՎՏԲ-Հայաստան» բանկը՝ 7-ով, իսկ «Ամերիաբանկը»՝ 10-ով: Ուստի կարող ենք փաստել, որ

թեպետ «Էվոկաբանկը» կարողացել է ավելացնել իր մրցակցային առավելությունը արտադրանքների բազմազանեցման և որակի աճի հաշվին, այդուհանդերձ մասնաճյուղերի տարածվածության, ինչպես նաև աշխարհագրական բաշխման տեսանկյունից դեռևս առկա են զգալի խնդիրներ, որոնք չթիրախավորելու պարագայում բանկի հետագա աճը տեմպը կնվազի:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

1. **Кусаева О.А.**, Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей, Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1, стр. 69-91

2. **Hennig-Thurau Th., Malthouse E. C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B.** 2010. The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research 13 (3): p. 311–330

3. **Swaminathan V.** 2016. Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity. Academy of Management Science Review 6 (1/2): p. 33–38.

4. **ING International Survey**, Tech in banking: In strong demand but adopted with care, New technologies 2019, 23 pp.

5. **Савонь В.**, Ребрендинг финансовых учреждений и его эффективность, Банковский вестник, Декабрь 2007, стр. 46-52.

6. <https://www.evocabank.am/reports/financial-performance.html#financial-performance>

ВАЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ В ПРОЦЕССЕ РЕБРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ «ЭВОКАБАНКА»)

ДАВИТ АРУТЮНЯН¹, КАРЕН ЕГИАЗАРЯН²

¹*Американский университет Армении*

²*Национальная академия наук Республики Армения, Институт экономики имени М. Котаняна*

Цель данной статьи - продемонстрировать важность разработки и продвижения нового продукта в процессе ребрендинга. С этой целью в результате социологического опроса, проведенного среди клиентов банков, функционирующих в Армении, а также анализа вторичных данных были выявлены преимущества и недостатки «Эвокабанка». В результате была разработана дальнейшая стратегия развития процесса ребрендинга «Эвокабанка», основанная на диверсификации продуктов в соответствии с характеристиками целевых сегментов и расширении филиалов банка.

Ключевые слова: ребрендинг, продвижение, новый продукт, банк, кластерный анализ.

THE IMPORTANCE OF THE PROMOTION OF NEW PRODUCTS IN THE REBRANDING PROCESS (ON THE EXAMPLE OF “EVOCABANK”)

DAVID HARUTYUNYAN¹, KAREN EGHIAZARYAN²

¹*American University of Armenia,*

² *Национальная академия наук Республики Армения, Институт экономики имени М. Котаняна*

The purpose of this article is to demonstrate the importance of developing and promoting a new product in the rebranding process. To this end, as a result of a sociological survey conducted among the clients of the banks operating in Armenia, as well as an analysis of secondary data, the advantages and disadvantages of “Evocabank” were revealed. As a result, a further development strategy for the rebranding process of “Evocabank” was developed, based on the diversification of products in accordance with the characteristics of the target segments and the expansion of the bank branches.

Keywords: rebranding, promotion, new product, bank, cluster analysis.

*Ներկայացվել է խմբագրություն 06.04.2021
Երաշխավորվել է տպագրության 20.05.2021*