

ՆՈՐԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ԲՐԵՆԴԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ ՀՀ ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Դավիթ Հարությունյան

Տնտեսագիտության դոկտոր
Հայաստանի ամերիկյան համալսարան
ՀՀ, Երևան, Մարշալ Բաղրամյան 40
Էլ. հասցե՝ info@economics.sci.am

Կարեն Եղիազարյան

Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի հայցորդ
ՀՀ, Երևան, Գրիգոր Լուսավորչի 15
Էլ. հասցե՝ ceo@evocabank.am
Հոդվածը ներկայացվել է 17.05.2021, գրախոսվել է 27.05.2021,
ընդունվել է տպագրության 28.06.2021
DOI: 10.53548/03208117-2021.2-158

Ներածություն

Ներկայիս գլոբալացման և ինտեգրման պայմաններում յուրաքանչ-յուր կազմակերպություն պետք է մեծ ջանքեր գործադրի համաշխարհային մրցակցությանը դիմակայելու համար: Հատկապես նորարարությունների և թվային տեխնոլոգիաների զարգացմանը համընթաց՝ կազմակերպությունների համար մրցակցության խնդիրն էլ ավելի է սրվում: Տվյալ դեպքում հարցն ունի երկու հիմնական կողմ՝ նախ՝ նորարարություններն ու թվային տեխնոլոգիաները կազմակերպություններին հնարավորություն են տալիս կարճ ժամանակահատվածում ծավալելու այնպիսի գործունեություն և ստանալու այնպիսի տեղեկատվություն, որը դրանց բացակայության պայմաններում բավական դժվար է իրականացնել: Մյուս կողմից, դրանց ներդրման գործընթացը տվյալ կազմակերպության կառավարման տեսանկյունից երբեմն կապված է զգալի ծախսերի հետ, որը ոչ բոլորը կարող են իրենց թույլ տալ:

Հայաստանի բանկային համակարգում նորարարությունների և թվային տեխնոլոգիաների ներդրումը համեմատաբար նոր երևույթ է, որը պայմանավորված է ժամանակի հրամայականով: Վերջին շրջանում ՀՀ բանկային համակարգում տեղի ունեցան բազմաթիվ բանկերի վերաբրենդավորման գործընթացներ. դա հիմնականում նպատակաուղղված էր

հետխորհրդային շունչը և, դրանով պայմանավորված, կարծրատիպերը կոտրելուն, մատուցվող ծառայությունները նոր լույսի ներքո ներկայացնելուն: Պետք է նշել, որ վերաբրենդավորման գործընթացի շնորհիվ ամենաէական փոփոխությունները ՀՀ բանկային համակարգում նկատելի են «Էվոկաբանկի» գործունեությունում, որը նախկին պասիվ և ավանդական «Պրոմթեյից» վերափոխվեց և ներկայում հանդես է գալիս որպես ակտիվ և նորարարական լուծումներով բանկ: Թերևս, ՀՀ բանկային ոլորտը այն եզակիներից է, որում գրեթե բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտները 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՝ արդյո՞ք նորարարական ծառայությունների ներդրումը փոխկապակցված է բրենդի կառավարման գործընթացի հետ, և այն որևէ ազդեցություն ունի՞ բրենդի կառավարման գործընթացում:

Գրականության վերլուծություն

Բրենդի կառավարման գործընթացը երկար տարիներ գտնվել է տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում: Տարբեր վերլուծաբաններ այն դիտարկել են տնտեսության զարգացման աստիճանի, համաշխարհային տնտեսությունում տեղի ունեցող գործընթացների և այլ գործոնների հետ կապված:

Մասնավորապես՝ Կոպլենդը քննարկել է բրենդի դերը աստիճանաբար աճող մրցակցության պայմաններում Առաջին համաշխարհային պատերազմից հետո¹: Բրաունը մեկնաբանել է բրենդի գործառույթային արժեքը՝ կարծելով, որ այն կարող է ապահովել ապրանքի սպառման շարունակականությունը²: Այնուհետև, նույն գործառույթը կատարող ապրանքների բազմազանացմանը զուգահեռ, բավական դժվար դարձավ տարբերակել բրենդը՝ ըստ ֆունկցիոնալ արժեքի, և առաջ եկան դրա խորհրդանշական արժեքի վերաբերյալ աշխատությունները³: Ոչ պակաս կարևոր տեղ են զբաղեցնում նաև սպառողների հավատարմության տեսանկյունից

¹ Copeland 1923, 282-289.

² Brown 1950, 691-698.

³ Levy 1959, 117-124.

բրենդի դերը դիտարկող տեսությունները⁴, ինչպես նաև բրենդինգը խառը մարքեթինգի տեսանկյունից վերլուծող մոտեցումները⁵:

Բրենդինգի զարգացմանը զուգահեռ՝ տնտեսագիտական գրականության մեջ աստիճանաբար զարգանում են դրա առանձին ուղղություններին նվիրված վերլուծությունները, օրինակ՝ տարածքային բրենդինգի⁶, անձնական բրենդինգի⁷, ինչպես նաև բրենդինգի ժամանակակից գործիքակազմի⁸ մասին հետազոտությունները: Այն վերլուծությունները, որոնցում բրենդինգի գործընթացը ուսումնասիրվում է՝ տարանջատելով դրա առանձին տեսակները⁹, զգալիորեն ծածկեցին գրականությունում մինչ այդ առկա բրենդինգի գաղափարական հենքի տարանջատման սկզբունքներին վերաբերող բացը: Այդ տեսությունները մեկնաբանում են բրենդինգի տարբեր մոտեցումներ և դրանից բխող կառավարչական տարբեր հնարքներ՝ կախված տվյալ կազմակերպության ռազմավարական թիրախից:

Մեթոդաբանությունը

Տվյալ հոդվածի շրջանակում կիրառվել են սոցիոլոգիական հարցման, տվյալների հավաքման, վերլուծության և համադրության մեթոդները: Նորարարությունների կիրառման դերը բանկային համակարգում բրենդի կառավարման գործընթացում պարզելու նպատակով իրականացվել է հարցում ՀՀ-ում գործող բոլոր 17 առևտրային բանկերում: Հարցաթերթիկի հարցերը կազմելու համար հանգամանորեն վերլուծվել են միջազգային հեղինակավոր մի շարք պարբերականներում նմանատիպ հարցումներ պարունակող գիտական վերլուծություններում ներկայացված հարցաթերթիկները, մասնավորապես՝ Journal of Product Innovation Management-ում, Journal of Strategic Marketing-ում, Journal of Product & Brand Management-ում և այլն: Սոցիոլոգիական հարցման հարցաթերթիկի վերջնական մշակում իրականացրել են հեղինակները՝ այն քննարկելով ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի փորձագետների հետ, որը հնարավորություն է տվել տարբեր երկրների վեր-

⁴ Cunningham 1956, 116-128.

⁵ Borden 1964, 2-7.

⁶ Волков 2015, 286-291.

⁷ Pitko 2015, 30-33, Vallas, Cummins 2015, 293-319.

⁸ Oliveira, Panyik 2015, 53-74, Holt 2016, 40-48.

⁹ Старов, Алканова, Молчанов 2012, 33-54, Quinton 2013, 912-932.

լուծաբանների փորձը ՀՀ բանկային համակարգում տեղայնացնելու և դրան բավարար գիտականության հաղորդելու: Հարցումներով ստացված տվյալները վերլուծվել են Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակցի¹⁰ միջոցով՝ այդ նպատակով օգտագործելով կոռելյացիայի գործակցի օնլայն հաշվիչը՝ հետևյալ հղումով՝ <https://math.semestr.ru/corel/spirmen.php>:

Գիտական նորույթը

Հայաստանում գործող 17 առևտրային բանկերի շրջանում անցկացված սոցիոլոգիական հարցումների միջոցով հավաքված տվյալների հիման վրա բացահայտվել է նորարարական ծառայությունների ներդրման և բրենդի կառավարման փոխկապվածությունը ՀՀ բանկային համակարգում, ինչպես նաև դրանց ազդեցությունը հաճախորդներին բանկեր ներգրավելու համար:

Վերլուծություն

Ներկայում ՀՀ բանկային համակարգում գործում են 17 առևտրային բանկեր, որոնք այս կամ այն չափով ուշադրություն են դարձնում իրենց գործունեության մեջ նորարարությունների ներդրմանը: Բրենդի կառավարման և նորարարական գործիքների կիրառման միջև առկա կապի բացահայտման նպատակով մենք հարցումներ են իրականացրել ՀՀ-ում գործող բոլոր 17 բանկերում: Հարցմանը պատասխանել են բանկերի խորհրդի նախագահները, գործադիր տնօրենները, մարքեթինգի բաժնի ղեկավարները կամ, բանկի ղեկավարության որոշմամբ, որևէ այլ ներկայացուցիչ, որն ունի նմանատիպ հարցերին պատասխանելու իրավասություն՝ յուրաքանչյուր բանկից 1 հոգի: Հարցումն իրականացվել է 2020 թ. փետրվարի 5-ից մինչև մարտի 10-ը՝ դեմ առ դեմ շփման, իսկ 2020 թ. հուլիսի 8-31-ը՝ առցանց եղանակով: Հարցումը կատարվել է անանունության սկզբունքի պահպանմամբ, այդ պատճառով արդյունքները կներկայացնենք ոչ թե ըստ բանկերի՝ անվանական, այլ 1-17 համարներով: Հարցաթերթիկում ներառվել է հարցերի 3 խումբ՝ բաղկացած բանկերի նորարարական գործունեությանը, բրենդի կառավարմանը և հաճախորդների ներգրավմանն ուղղված հարցերից: Հարցերը ձևակերպված են պնդում-

¹⁰ <https://www.rgs.org/CMSPages/GetFile.aspx?nodeguid=f6c9f42a-ac87-43d2-89ae-fa2e2788c690&lang=en-GB>

ների տեսքով, որոնց պատասխանողները կարող են տալ 5 պատասխան՝ դրանք գնահատելով 1-5-բալանոց համակարգով՝ լիովին համաձայն եմ՝ 1, հիմնականում համաձայն եմ՝ 2, դժվարանում եմ պատասխանել պնդումը համապատասխանում է մեր բանկին, թե ոչ՝ 3, հիմնականում համաձայն չեմ՝ 4, բացարձակապես համաձայն չեմ՝ 5: Հարցման պատասխանները ներկայացված են աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1

17 առևտրային բանկերում իրականացված հարցման արդյունքները

Նորարարական գործունեության ուղղված հարցեր			Նորարարական գործունեությանն ուղղված հարցեր			Հաճախորդների ներգրավմանն ուղղված հարցեր	
Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ	Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը	Մեր ներկայացրած նոր պրոդուկտները էապես տարբերվում են մեր նախորդ պրոդուկտների տեսականոց	Մենք ունենք բրենդի զարգացման երկարաժամկետ ծրագիր	Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում	Մենք իրականացրել ենք վերաբրնդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց	Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հաճախորդները	Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդներ
1	1	2	2	2	2	1	3
1	1	3	3	2	4	2	3
2	2	1	2	2	1	2	2
5	5	4	3	4	3	4	4
4	4	5	3	3	2	4	3
3	3	4	4	5	5	4	4
1	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	4	4	3	5	4
2	2	1	1	2	2	1	2
3	3	4	3	4	4	4	4
0	4	2	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	2
2	2	1	2	3	3	2	3
3	3	2	2	4	5	4	4
4	4	4	3	5	2	4	3
5	4	3	4	4	1	3	2
6	1	1	1	2	4	1	2
7							

Նախ, հաշվարկենք Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը հետևյալ 2 փոփոխականի համար՝ «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» և «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում»:

Քանի որ 2 շարքում էլ առկա են կրկնվող արժեքներ, այդ պատճառով անհրաժեշտ է իրականացնել ռանգերի վերադասավորում՝ առանց դրանց կարևորության աստիճանի փոփոխության (աղ. 2):

Աղյուսակ 2

«Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» և «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» փոփոխականների ռանգերի վերադասավորում¹¹

Բանկերի թիվը	«Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» պնդման համար՝ 1-5 (x)	Նոր ռանգը «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» պնդման համար՝ dx	«Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» պնդման համար՝ 1-5(y)	Նոր ռանգը «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» պնդման համար՝ dy
1	1	3	1	1.5
2	1	3	1	1.5
3	1	3	2	5
4	1	3	2	5
5	1	3	2	5
6	2	7	2	5
7	2	7	2	5
8	2	7	3	9
9	3	10	3	9
10	3	10	3	9
11	3	10	4	13
12	4	13	4	13
13	4	13	4	13
14	4	13	4	13
15	5	16	4	13
16	5	16	5	16.5
17	5	16	5	16.5

Աղյուսակ 3-ում ներկայացված է ստացված ռանգերի մատրիցը՝ ըստ բանկի հերթական համարի:

¹¹ Աղյուսակի տվյալները ներկայացված են համաձայն առցանց հաշվիչի:

Աղյուսակ 3

Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dx-ի ռանգը	dy-ի ռանգը	(dx-dy) ²
1	3	5	4
2	3	5	4
3	7	5	4
4	16	13	9
5	13	9	16
6	10	16.5	42.25
7	3	1.5	2.25
8	16	13	9
9	7	5	4
10	10	13	9
11	13	9	16
12	3	1.5	2.25
13	7	9	4
14	10	13	9
15	16	16.5	0.25
16	13	13	0
17	3	5	4
Գումարը			139

Այսպիսով, կարող ենք հաշվել Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը՝

$$p = 1 - \frac{\sum 6d^2 + A + B}{n^3 - n}, \text{ որտեղ՝}$$

$$A = \frac{\sum (A_j^3 - A_j)}{12}, \text{ } A_j\text{-ն } j\text{-րդ կապում նույն ռանգերի քանակը՝ } x$$

փոփոխականի գծով

$$B = \frac{\sum (B_k^3 - B_k)}{12}, \text{ } B_k\text{-ն } k\text{-րդ կապում նույն ռանգերի քանակը՝ } y$$

փոփոխականի գծով:

$$A = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3)] / 12 = 18$$

$$B = [(5^3 - 5) + (5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2)] / 12 = 23$$

Այսպիսով, Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը՝ $p=0.821$, որը նշանակում է, թե «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» և «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» փոփոխականների միջև առկա է ուժեղ դրական կապ:

Համանման եղանակով ստուգենք «Մեր ներկայացրած նոր պրոդուկտները էապես տարբերվում են մեր նախորդ պրոդուկտների տեսականուց» (z) և «Մենք ունենք բրենդի զարգացման երկարաժամկետ ծրագիր» (v) փոփոխականների միջև առկա Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը:

Աղյուսակ 4-ում ներկայացված է արդեն իսկ վերադասավորված ռանգերի մատրիցը՝ ըստ բանկերի հերթական համարների:

Աղյուսակ 4

Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dz-ի ռանգը	dv-ի ռանգը	(dz-dv) ²
1	7	5.5	2.25
2	10.5	11.5	1
3	2.5	5.5	9
4	13.5	11.5	4
5	16.5	11.5	25
6	13.5	16	6.25
7	7	5.5	2.25
8	16.5	16	0.25
9	2.5	1.5	1
10	13.5	11.5	4
11	7	11.5	20.25
12	7	5.5	2.25
13	2.5	5.5	9
14	7	5.5	2.25
15	13.5	11.5	4
16	10.5	16	30.25
17	2.5	1.5	1
Գումարը			124

Ինչպես և նախորդ տարբերակում, հաշվարկում ենք Սփիրմենի կո-ռելյացիայի գործակցի համար անհրաժեշտ տարրերը՝

$$A = [(5^3-5)+(2^3-2)+(4^3-4)+(4^3-4)+(2^3-2)]/12 = 21$$

$$B = [(6^3-6)+(6^3-6)+(3^3-3)+(2^3-2)]/12 = 37.5$$

$$p = 1 - \frac{6 * 124 + 21 + 37.5}{17^3 - 17} = 0.836$$

Սա նշանակում է, որ «Մեր ներկայացրած նոր պրոդուկտները էապես տարբերվում են մեր նախորդ պրոդուկտների տեսականուց» (z) և «Մենք ունենք բրենդի զարգացման երկարաժամկետ ծրագիր» (v) փոփոխականների միջև ևս առկա է ուժեղ դրական կապ:

Ի վերջո, գնահատենք «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» (m) և «Մենք իրականացրել ենք վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» (n) փոփոխականների միջև առկա Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը: Գործակցի հաշվարկման մեթոդաբանությունը նույնն է, ինչ նախորդ երկու

դեպքում: Աղյուսակ 5-ում ներկայացված է ստացված ռանգերի մատրիցը՝ ըստ բանկի հերթական համարի:

Աղյուսակ 5
Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dm-ի ռանգը	dn-ի ռանգը	(dm-dn) ²
1	3	6.5	12.25
2	3	14	121
3	7	2.5	20.25
4	16	10.5	30.25
5	13	6.5	42.25
6	10	16.5	42.25
7	3	2.5	0.25
8	16	10.5	30.25
9	7	6.5	0.25
10	10	14	16
11	13	10.5	6.25
12	3	2.5	0.25
13	7	10.5	12.25
14	10	16.5	42.25
15	16	6.5	90.25
16	13	2.5	110.25
17	3	14	121
Գումարը			697.5

$$A = [(5^3-5)+(3^3-3)+(3^3-3)+(3^3-3)+(3^3-3)]/12=18$$

$$B = [(4^3-4)+(3^3-3)+(4^3-4)+(4^3-4)+(2^3-2)]/12=17.5$$

$$p = 1 - \frac{6 * 697.5 + 18 + 17.5}{17^3 - 17} = 0.138$$

Ստացված՝ Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը վկայում է այն մասին, որ «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» (m) և «Մենք իրականացրել ենք վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» (n) փոփոխականների միջև առկա է թույլ դրական կապ:

Այժմ դիտարկենք բրենդի կառավարման և նորարարական ծառայությունների ներդրման դերը հաճախորդների ներգրավման հարցում: Մասնավորապես, հաշվարկենք Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» (x) և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հա-

ճախորդները» (f) փոփոխականների միջև: Աղյուսակ 6-ում ներկայացված է համապատասխան ռանգերի մատրիցը:

Աղյուսակ 6
Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dx-ի ռանգը	df-ի ռանգը	(dx-df) ²
1	3	3	0
2	3	7	16
3	7	7	0
4	16	13.5	6.25
5	13	13.5	0.25
6	10	13.5	12.25
7	3	3	0
8	16	17	1
9	7	3	16
10	10	13.5	12.25
11	13	9.5	12.25
12	3	3	0
13	7	7	0
14	10	13.5	12.25
15	16	13.5	6.25
16	13	9.5	12.25
17	3	3	0
Գումարը			107

Կոռելյացիայի գործակցի համար անհրաժեշտ բաղադրատարրերի հաշվարկը ներկայացված է ստորև.

$$A = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3)] / 12 = 18$$

$$B = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (6^3 - 6) + (2^3 - 2)] / 12 = 30$$

Այսպիսով, կարող ենք հաշվարկել Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը՝

$$p = 1 - \frac{6 * 107 + 18 + 30}{17^3 - 17} = 0.859$$

Ստացված արդյունքը վկայում է այն մասին, որ «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» (x) և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հաճախորդները» (f) փոփոխականների միջև առկա է ուժեղ դրական կապ:

Նմանապես հաշվարկենք նաև «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» (y) և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական

հաճախորդները» (f)–ի միջև Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը: Ստացված ռանգերի մատրիցը ներկայացված է աղյուսակ 7-ում:

Աղյուսակ 7
Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dy-ի ռանգը	df-ի ռանգը	(dy-df) ²
1	5	3	4
2	5	7	4
3	5	7	4
4	13	13.5	0.25
5	9	13.5	20.25
6	16.5	13.5	9
7	1.5	3	2.25
8	13	17	16
9	5	3	4
10	13	13.5	0.25
11	9	9.5	0.25
12	1.5	3	2.25
13	9	7	4
14	13	13.5	0.25
15	16.5	13.5	9
16	13	9.5	12.25
17	5	3	4
Գումարը			96

Կոռելյացիայի գործակցի համար անհրաժեշտ բաղադրատարրերի հաշվարկը հետևյալն է.

$$A = [(5^3 - 5) + (5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2)] / 12 = 23$$

$$B = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (6^3 - 6) + (2^3 - 2)] / 12 = 30$$

Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը կստացվի 0,872՝

$$p = 1 - \frac{6 * 96 + 23 + 30}{17^3 - 17} = 0.872$$

Ստացվում է, որ «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» (y) և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հաճախորդները» (f)–ի միջև ևս առկա է ուժեղ դրական կապ:

Դիտարկենք նաև կոռելյացիայի գործակիցը «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» (m) և «Մենք կայուն կերպով ներ-

գրավում ենք նոր հաճախորդներ» (h) փոփոխականների միջև: Այդուսակ 8-ում ներկայացված է ստացված ռանգերի մատրիցը:

Այդուսակ 8

Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dm-ի ռանգը	dh-ի ռանգը	(dm-dh) ²
1	3	9.5	42.25
2	3	9.5	42.25
3	7	3.5	12.25
4	16	15	1
5	13	9.5	12.25
6	10	15	25
7	3	3.5	0.25
8	16	15	1
9	7	3.5	12.25
10	10	15	25
11	13	9.5	12.25
12	3	3.5	0.25
13	7	9.5	6.25
14	10	15	25
15	16	9.5	42.25
16	13	3.5	90.25
17	3	3.5	0.25
Գումարը			350

Կոռելյացիայի գործակցի համար անհրաժեշտ բաղադրատարրերի հաշվարկը հետևյալն է.

$$A = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3)] / 12 = 18$$

$$B = [(6^3 - 6) + (6^3 - 6) + (5^3 - 5)] / 12 = 45$$

Հաշվարկենք նաև Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը՝

$$p = 1 - \frac{6 * 350 + 18 + 45}{17^3 - 17} = 0.558$$

Ստացված գործակիցը վկայում է, որ «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» (m) և «Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդներ» (h) փոփոխականների միջև առկա է միջին ուժգնության դրական կապ:

Ի վերջո, հաշվարկենք «Մենք իրականացրել ենք վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» (n) և «Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդ-

ներ» (h) փոփոխականների միջև կոռելյացիայի գործակիցը: Աղյուսակ 9-ում ներկայացված է ստացված ռանգերի մատրիցը:

Աղյուսակ 9
Ռանգերի մատրիցը

Բանկի հերթական համարը	dn-ի ռանգը	dh-ի ռանգը	(dn-dh) ²
1	6.5	9.5	9
2	14	9.5	20.25
3	2.5	3.5	1
4	10.5	15	20.25
5	6.5	9.5	9
6	16.5	15	2.25
7	2.5	3.5	1
8	10.5	15	20.25
9	6.5	3.5	9
10	14	15	1
11	10.5	9.5	1
12	2.5	3.5	1
13	10.5	9.5	1
14	16.5	15	2.25
15	6.5	9.5	9
16	2.5	3.5	1
17	14	3.5	110.25
Գումարը			218.5

Կոռելյացիայի գործակցի համար անհրաժեշտ բաղադրատարրերի հաշվարկը հետևյալն է.

$$A = [(4^3 - 4) + (3^3 - 3) + (4^3 - 4) + (4^3 - 4) + (2^3 - 2)] / 12 = 17.5$$

$$B = [(6^3 - 6) + (6^3 - 6) + (5^3 - 5)] / 12 = 45$$

Սփիրմենի կոռելյացիայի գործակիցը կստացվի 0.719՝

$$p = 1 - \frac{6 * 218.5 + 17.5 + 45}{17^3 - 17} = 0.719$$

Գործակիցը վկայում է այն մասին, որ «Մենք իրականացրել ենք վերաբերենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» (n) և «Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդներ» (h) փոփոխականների միջև առկա է ուժեղ դրական կապ:

Եզրակացություններ

Այսպիսով, հարցման շնորհիվ հավաքված տվյալների միջոցով մի շարք փոփոխականների միջև Սփիրմենի զույգային կոռելյացիայի գործակիցները հաշվարկելիս ստացանք մի քանի պնդում.

- Ուժեղ դրական կապ է առկա՝ «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» և «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականաց-

նում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» փոփոխականների, «Մեր ներկայացրած նոր պրոդուկտները էապես տարբերվում են մեր նախորդ պրոդուկտների տեսականուց» և «Մենք ունենք բրենդի զարգացման երկարաժամկետ ծրագիր» փոփոխականների, «Մեզ մոտ պարբերաբար ներդրվում են նոր տեխնոլոգիաներ» և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հաճախորդները» փոփոխականների, «Մենք զգալի ներդրումներ ենք իրականացնում բրենդի կառավարման և զարգացման գործընթացում» և «Մեր հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում մշտական հաճախորդները» փոփոխականների, ինչպես նաև «Մենք իրականացրել ենք վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» և «Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդներ» փոփոխականների միջև:

- Միջին ուժգնության դրական կապ է առկա «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» և «Մենք կայուն կերպով ներգրավում ենք նոր հաճախորդներ» փոփոխականների միջև:

- Թույլ դրական կապ է առկա «Մենք շուկայում ներկայացնում ենք այնպիսի պրոդուկտներ, որոնք այդ պահի դրությամբ չի ներկայացնում մրցակիցներից ոչ մեկը» և «Մենք իրականացրել ենք վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որոշակի տարրեր պարունակող գործընթաց» փոփոխականների միջև:

Ստացվում է, որ այն բանկերը, որոնք պարբերաբար ներդնում են նոր տեխնոլոգիաներ, նաև մեծ ուշադրություն են դարձնում բրենդի կառավարման գործընթացին՝ դրան հատկացնելով զգալի գումարներ, իսկ տվյալ բանկերի հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ են ունեն հիմնական հաճախորդները: Այլ կերպ ասած՝ նոր տեխնոլոգիաներ ներդնող և բրենդի կառավարմանը զգալի գումար հատկացնող բանկերից հիմնականում օգտվում են հավատարմության բարձր աստիճան ունեցող հաճախորդները: Այն բանկերը, որոնք իրականացրել են վերաբրենդավորում ամբողջական կամ դրա որևէ տարր պարունակող գործընթաց, կարողանում են կայուն կերպով ներգրավել նոր հաճախորդների: Նոր հաճախորդների կայուն ներգրավման համար ավելի քիչ, սակայն նշանակալի ազդեցություն ունի տվյալ պահին մրցակիցներից որևէ մեկի կողմից չներկայացվող նոր պրոդուկտի ստեղծումը, որը, այդուհանդերձ, առանձնա-

պես չի առնչվում բանկի վերաբրենդավորման ամբողջական կամ մասնակի գործընթացի իրականացման հետ:

Կարծում ենք, որ ստացված արդյունքները օգտակար կարող են լինել ՀՀ-ում գործող բանկերի համար բրենդի կառավարմանը, նորարարական ծառայությունների ներդրմանը և հաճախորդների ներգրավմանն ուղղված խնդիրների լուծման պարագայում:

Գրականություն

- Волков С. 2015, Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов. Маркетинг и маркетинговые исследования N 4, Издательский дом «Гребенников», Москва, с. 286-291.
- Старов С., Алканова О., Молчанов Н. 2012, Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании, Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент, N 2, с. 33-54.
- Copeland M. 1923, Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, Harvard Business Review, N 1 (3), p. 282-289.
- Borden N. 1964, The Concept of the Marketing mix, Journal of Advertising Research, N 4 (2), p. 2-7.
- Brown G. 1950, Measuring Consumer Attitudes toward Products, Journal of Marketing 14 (5), p. 691-698.
- Cunningham R. 1956, Brand Loyalty – What, Where, How Much, Harvard Business Review, N 34 (1), p. 116-128.
- Holt D. 2016, Branding in the Age of Social Media, Harvard Business Review 94 (3), p. 40-48.
- Levy S. 1959, Symbols for Sale, Harvard Business Review, N 37 (4), p. 117-124.
- Oliveira E., Panyik E. 2015, Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination, Journal of Vacation Marketing, N 21 (1), p. 53-74.
- Pitko O. 2015, Personal Brand: Creating, Promoting, Strengthening, in: Burkov A. (ed.), Scientific Enquiry in the Contemporary World: Theoretical Basics and Innovative Approach, San Francisco, CA: B&M Publishing, vol. 1, p. 30-33.
- Quinton S. 2013, The Community Brand Paradigm: A Response to Brand Management's Dilemma in the Digital era, Journal of Marketing Management, N 29 (7-8), p. 912-932.
- Vallas S., Cummins E. 2015, Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity, Organization Studies, N 36 (3), p. 293-319.

ՆՈՐԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ԲՐԵՆԴԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ ՀՀ ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Դավիթ Հարությունյան, Կարեն եղիազարյան

Ամփոփում

Բրենդի կառավարման գործընթացում զգալի դերակատարություն ունի նոր տեխնոլոգիաների ներդրումը: ՀՀ բանկային համակարգում բրենդի կառավարման և նոր տեխնոլոգիաների ներդրման միջև առկա փոխկապվածությունը, ինչպես նաև դրանց ազդեցությունը բանկերի հաճախորդների ներգրավման գործընթացի վրա բացահայտելու նպատակով անանուն սոցիոլոգիական հարցում է իրականացվել բոլոր 17 առևտրային բանկերի ներկայացուցիչների շրջանում: Հարցման շնորհիվ պարզ է դարձել, որ այն բանկերը, որոնք աչքի են ընկնում նոր տեխնոլոգիաների և նորարարական ծառայությունների ներդրմամբ, զգալի գումարներ են հատկացում նաև բրենդի կառավարման գործընթացին, իսկ այդ բանկերի հաճախորդների մեջ մեծ տեսակարար կշիռ ունեն հիմնական հաճախորդները: Վերաբրենդավորման ամբողջական կամ դրա որևէ տարր պարունակող գործընթաց իրականացրած բանկերը հիմնականում կարողանում են կայուն կերպով ներգրավել նոր հաճախորդների: Նոր հաճախորդների կայուն ներգրավման վրա ազդող մյուս գործոնը մրցակիցներից որևէ մեկի կողմից չներկայացվող նոր պրոդուկտի ստեղծումն է:

Բանալի բառեր՝ նորարարություն, նոր տեխնոլոգիաներ, բրենդի կառավարում, հաճախորդների ներգրավում, վերաբրենդավորում, նոր պրոդուկտ, Սփիրմենի կոոբլյացիա:

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РА

Давид Арутюнян, Карен Егиазарян

Резюме

Внедрение новых технологий играет важную роль в процессе управления брендом. Целью статьи является выявление существующей взаимосвязи между бренд-менеджментом и внедрением новых технологий в банковскую систему Армении, а также их влияния на процесс привлечения

клиентов. Для достижения этой цели был проведен анонимный социологический опрос среди представителей 17 коммерческих банков Армении. В результате опроса выяснилось, что банки, задействовавшие новые технологии и инновационные услуги, выделяют значительные суммы денег на процесс управления брендом, и среди клиентуры большую долю занимают основные клиенты. Банки, прошедшие процесс полного или частичного ребрендинга, обычно привлекают новых клиентов. Еще одним фактором, влияющим на привлечение новых клиентов, является создание нового продукта, который не представлен ни одним из конкурентов.

Ключевые слова – инновации, новые технологии, бренд-менеджмент, взаимодействие с клиентами, ребрендинг, новый продукт, корреляция Спирмена.

THE ROLE OF INNOVATIONS IN BRAND MANAGEMENT PROCESS IN THE BANKING SYSTEM OF RA

David Harutyunyan, Karen Eghiazaryan

Abstract

The implementation of new technologies plays an important role in the brand management process. The purpose of this article is to identify the existing relationship between brand management and the implementation of new technologies in to the banking system of Armenia, as well as their impact on the process of attracting customers. To achieve this goal, we conducted an anonymous sociological survey among representatives of all 17 commercial banks in Armenia. As a result we found that banks introducing new technologies and innovative services devote significant amounts of money to the brand management process, and the clientele is dominated by loyal customers. Banks that have provided a full or partial rebranding process usually attract new customers. Another factor influencing the sustainable attraction of new customers is the creation of a new product that is not represented by any of the competitors.

Key words – Innovation, new technologies, brand management, customer engagement, rebranding, new product, Spearman correlation.