

**ՀՀ ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԲԱՆԿԵՐԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Հովիկ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ Ֆինանսներ ամբիոնի ասպիրանտ

ԱՌԻ ՍԱՐԱԿՅԱՆ

ՀՊՏՀ Բանկային գործի և ապահովագրության
ամբիոնի ասպիրանտ

Բանալի բառեր՝ առևտրային բանկեր, մարքեթինգ, ֆինանսական ծառայություններ

Կենտրոնական բանկի խորհրդի 11.11.2003թ.թիվ 385 որոշման՝ ՀՀ տարածքում գործող առևտրային բանկերը ՀՀ կենտրոնական բանկ են ներկայացրել 2012-2014թթ. հեռանկարային զարգացման ծրագրերը, որտեղ ներկայացված են իրենց կողմից մշակված ռազմավարություններն առաջիկա երեք տարիների համար, ինչպես նաև կատարված են հիմնական ֆինանսական ցուցանիշների կանխատեսումները: Նոր հաճախորդների ներգրավման և հեղինակության բարձրացման գործընթացում կարևորելով մարքեթինգային միջոցառումների դերը՝ ՀՀ առևտրային բանկերը 2012-2014թթ. համար նախատեսել են իրականացնել հետևյալ միջոցառումները.

- գովազդային արշավներ (ՁԼՄ-ներով, ինտերնետային, տպագրված նյութերի տարածմամբ,
- արտաքին գովազդային վահանակներով հասարակայնության հետ կապերի կիրառում (PR), գործընկերների հետ,
- փոխհարաբերությունների թափանցիկության ապահովում հաճախորդների հետ հետադարձ կապի ապահովումը,
- շուկայական հետազոտությունների, հարցումների իրականացում,
- ճկուն սակագնային քաղաքականության կիրառում, զեղչային համակարգերի, ակցիաների իրականացում,
- նոր բանկային ապրանքների և ծառայությունների մշակում/գործող տեսականու կատարելագործում,
- մատուցվող ծառայությունների սպասարկման որակի և մրցունակության բարձրացում,
- բանկային նոր տեխնոլոգիաների ներդրում,
- բանկի ճանաչելիությանն / վարկանիշի բարձրացմանն և առանձին ծառայությունների առաջխաղացմանն ուղղված միջոցառումների իրականացում,
- գլխամասային գրասենյակի և մասնաճյուղերի շենքերի արտաքին տեսքի բարելավում,
- հատուկ թիրախային խմբի հաճախորդների սպասարկման համար առանձնացված մասնաճյուղի գործարկում,
- ինտերնետային կայքի կատարելագործում/նորի գործարկում,

• հովանավորչության / բարեգործություն իրականացում / սոցիալական պատասխանատվության գիտակցում:

Նախատեսվող գովազդային միջոցառումները հիմնականում ունենալու են հետևյալ ուղղությունները.

- տեղեկատվական գովազդ,
- բանկի հեղինակության, իմիջի գովազդ,
- հաճախորդների բազայի ձևավորում/ընդլայնում,
- առանձին ծառայությունների առաջխաղացում,
- ավանդների/ռեսուրսների ներգրավման քաղաքականություն:

Չնայած բանկերի կողմից մարքեթինգային միջոցառումներին հատկացվող մեծ նշանակությանը՝ այնուամենայնիվ, բանկային համակարգի գովազդային ծախսերի տեսակարար կշիռն ընդհանուր ծախսերում փոքր ինչ կնվազի բանկային համակարգի, գովազդի ծախսեր/ընդհանուր ծախսերի ցուցանիշը 2014թ.՝ 2011թ.-ի նկատմամբ կանխատեսվում է, որ կնվազի 0.1 տոկոսային կետով՝ կազմելով 2.4%:

ՀՀ առևտրային բանկերը ցանկանալով ներգրավել հաճախորդներ կատարել են հետևյալ մարքեթինգային գործողությունները.

✓ Կոնվերս Բանկը ներկայացրել է mConverse՝ առաջին մոբայլ բանկը Հայաստանում: Ինչպես հայտնել են բանկում, դրանց շարքում են առցանց գնումների և վճարումների համար նախատեսված Visa Virtual քարտը, էլեկտրոնային առևտուրը հայաստանյան ընկերությունների համար ավելի բաց և հեշտ դարձնող eCommerce համակարգն ու տարվա ամենասպասված եկարելուր SS նորությունը՝ առաջին մոբայլ բանկ հավելվածը Հայաստանում: mConverse-ը մոբայլ բանկային գործարքներ և մոբայլ առևտուր կատարելու բոլորովին նոր համակարգ է՝ նախատեսված Կոնվերս Բանկի հաճախորդների համար: mConverse համակարգի միջոցով կարելի է կառավարել հաշիվները Կոնվերս Բանկում, իրականացնել փոխանցումներ, ստուգել արտարժույթի փոխարժեքներն ու կատարել կոմունալ վճարումներ: Այս ամենի համար հատուկ ստեղծվել է պարզ և ինտուիտիվ հարմար ինտերֆեյս, որի շնորհիվ բոլոր գործարքները կատարվում են առավել արագ: mConverse հավելվածը iOS կամ Android սմարտֆոնինքեռնելուց եւ հավելվածում գրանցվելուց հետո այն կարելի է օգտագործել նաեւ համակարգչից¹: mConverse մոբայլ հավելվածը նոր էջ է առցանց վճարումների պատմության

¹ <http://www.banks.am/am/news/newsfeed/9693/>

մեջ: Շնորհիվ mConverse-ի կարելի է վճարել գնված ապրանքների եւ ստացած վճարումների դիմաց՝ օգտագործելով ընդամենը սմարտֆոնն ու մոբայլ հավելվածը: Վճարումները հնարավոր է կատարել ցանկացած տեղում եւ ցանկացած ժամանակ: mConverse-ը լուրջ խթան է Հայաստանի գործարարների համար: Այժմ վաճառակետերը նույնպես կարող են օգտվել mConverse մոբայլ բանկ համակարգից՝ վճարումներն ընդունելու եւ վճարման հանձնարարականները (payment order) հաճախորդի հենց հավելվածին ուղարկելու համար: Հանձնարարականը կարելի է ուղարկել բջջային հեռախոսահամարով, mConverse-ում յուրաքանչյուր օգտատիրոջ համար գեներացվող QR կոդը սքան անելով կամ NFC անլար կապի միջոցով: Գումարը կփոխանցվի վաճառողի Կոնվերս Բանկում բացված հաշվին՝ վճարման հանձնարարականը գնորդի կողմից հաստատելուց անմիջապես հետո: Բացի մոբայլ բանկի գլխավոր ֆունկցիաներից, mConverse-ով հնարավոր է տեղեկանալ արտարժույթի փոխարժեքներից եւ մոտակայքում եղած Կոնվերս Բանկի մասնաճյուղերից եւ բանկոմատներից՝ քարտեզի վրա: mConverse համակարգը կիրառում է վերջին սերնդի շարժական կապի եւ ինտերնետ անվտանգության ստանդարտները՝ հավասարապես պաշտպանելու գործարք կատարող երկու կողմերին: Այս համակարգը հիմնված է DOOCAT մոբայլ բանկ և մոբայլ առևտուր սպասարկող պլատֆորմի վրա, որը նախագծվել և մշակվել է Gallery Systems ընկերության կողմից:

✓ Պրոմեթեյ Բանկը մարտի 6-ին թողարկել և փակ տեղաբաշխման միջոցով շվեյցարական առաջատար բանկերից մեկին է վաճառել €10 մլն ընդհանուր գումարով երկարաժամկետ ստորադաս պարտատոմսեր, ինչի արդյունքում բանկի նորմատիվային ընդհանուր կապիտալի մեծությունն աճել է 4.2 մլրդ դրամով եւ կազմել շուրջ 23 մլրդ դրամ²: Պրոմեթեյ Բանկում նշել են, որ երկարաժամկետ ստորադաս պարտատոմսերի թողարկումը բխում է բանկի հեռանկարային զարգացման ծրագրի հիմնադրույթներից եւ նպատակաուղղված է դրանում ամրագրված խնդիրների իրագործմանը, այդ թվում՝ 2017թ. հունվարի 1-ի դրությամբ սեփական ուժերով ապահովելու բանկերի ընդհանուր կապիտալի նվազագույն սահմանաչափի նորմատիվի՝ ՀՀ ԿԲ-ի կողմից խստացված պահանջի կատարումը: Ինչպես հայտնի է, ընդհանուր կապիտալի համարժեքության նորմատիվի պահպանման գծով Պրոմեթեյ Բանկը վերջին տարիներին մշտապես գտնվում է ՀՀ բանկային համակարգի առաջատար եռյակում, իսկ ընդհանուր եւ նորմատիվային կապիտալների բացարձակ մեծությամբ՝ խոշորների առաջին տասնյակում:

² <http://www.banks.am/am/news/newsfeed/10558/>

✓ ՎՏԲ-Հայաստան Բանկը վերջին երեք տարիների ընթացքում Հայաստանի բանկային համակարգի առաջատարն է բրենդի իմացության ոլորտում: Ինչպես հաղորդել են բանկում, այդ մասին են վկայում 2015թ. սկզբին IPM Research մարքեթինգի եւ հանրային կարծիքի ուսումնասիրման ինստիտուտի անցկացրած հետազոտության արդյունքները: Հարցմանը մասնակցել է 1200 մարդ, այն անցկացվել է Հայաստանի մայրաքաղաքում եւ 4 այլ խո-շոր քաղաքներում: Հարցման ընթացքում մասնակիցներին տրվել են հարցեր, որոնք թույլ են տալիս պարզել բանկերի բրենդի մասին հանպատրաստից իմացության (Top of Mind), ինչպես նաեւ հուշմամբ իմացության, հանպատրաստից իմացության ընդհանուր մակարդակը:

Վերոնշյալ բոլոր չափանիշներով ՎՏԲ-Հայաստան Բանկը մի քանի տարի է՝ ՀՀ բանկերի շրջանում զբաղեցնում է առաջին տեղը: Ընդ որում, շրջաններում աճել է Top of Mind ցուցանիշը՝ 2014թ. հուլիսի եւ 2013թ. դեկտեմբերի համեմատ: Աճել է նաեւ հանպատրաստից իմացության ընդհանուր ցուցանիշը երեւանում եւ շրջանների քաղաքներում՝ նախորդ հետազոտության հուլիսյան արդյունքների համեմատ: Որպես ամենահուսալի հայաստանյան բանկ՝ հարցվածների մեծ մասը կրկին նշել է ՎՏԲ-Հայաստան Բանկը: Բանկն առաջատար է նաեւ Marketing Asset Index-ի չափանիշով³:

ՀՀ առևտրային բանկերը, կարևորելով մարքեթինգի դերը բանկի հետագա զարգացման գործընթացում, անընդհատ ակտիվացնում են իրենց մարքեթինգային քաղաքականությունը՝ հիմնականում շեշտը դնելով գովազդի վրա: Ընդ որում ՀՀ առևտրային բանկերի կողմից իրականացվող գովազդային քաղաքականությունը պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու հիմնական ուղղությունների, որոնցից առաջինն ուղղված է բանկի հեղինակության բարձրացմանը (իմիջի ստեղծմանը), իսկ երկրորդը՝ մատուցվող ծառայությունների ներկայացմանը:

Ներկայումս ՀՀ բանկերին բնորոշ է նաև այն, որ որոշ բանկեր անընդհատ ուսումնասիրում են իրենց հաճախորդների կողմից ներկայացվող պահանջարկը, նրանց առաջարկություններն ու հաճախորդների բավարարման աստիճանը բանկի կողմից տրամադրվող ծառայություններից հատկապես հարցումների միջոցով:

ՀՀ առևտրային բանկերի գործողության կատարելագործմանն ուղղված մարքեթինգային միջոցառումներն են.

1. միջոցների ներգրավման գործառնություններ

³ <http://www.banks.am/am/news/newsfeed/10446/>

- նոր ավանդատեսակների ներդրում,
- ոսկու ստանդարտացված ձուլակտորներով գործառնությունների իրականացում,
- առարկայազուրկ մետաղական հաշիվների բացման և սպասարկման ծառայությունների ներդրում,
- անհատական պահատեղերի տրամադրում:

2. միջոցների տեղաբաշխման գործառնություններ

- վարկերի նոր տարատեսակների ներդրում,
- ֆինանսական վարձակալության (լիզինգ) իրականացում
- օվերդրաֆտի տրամադրում:

3. վճարահաշվարկային գործառնություններ

- հեռակա բանկային ծառայությունների մատուցում (E-Banking, E-Card Banking, MobileBanking, SMS-Banking, Bank-Client),
- անդամակցում դրամական փոխանցումների համակարգերի,
- անդամակցություն միջազգային վճարային համակարգի,
- վճարային քարտերով իրականացվող նոր գործառնությունների ներդրում,
- նոր տեսակի վճարային քարտերի թողարկում/սպասարկում,
- չիպային քարտերի թողարկում/սպասարկում,
- սեփական պրոցեսինգային կենտրոնի ստեղծում,
- On-line ռեժիմով և ավտոմատ գանձման մեքենաներով բաժանորդավճարների ընդունում,
- չեկերի, ակրեդիտիվների և միջազգային վճարամիջոցների այլ ձևերի սպասարկում,

- Արտարժույթի Ավտոմատ Փոխանակման Սարքերի (ԱԱՓՍ) տեղադրում
- Կանխիկի մուտքագրման Cash-in ավտոմատ մեքենաների տեղադրում
- Քարտերի և PIN ծրարների առաքում փոստով:

4. տեխնիկական և ծրագրային ապահովվածություն

- նոր համակարգչային ծրագրերի ներդրում/գործողների կատարելագործում,

- տեղեկատվական համակարգի միջազգային սերտիֆիկացում/համապատասխանեցում միջազգային ստանդարտներին,

- տեղեկատվական տեխնոլոգիական ծառայությունների կառավարման (ITSL) համակարգի ներդրում,

- սերվերային համակարգի զարգացում,

- տվյալների արխիվացման համակարգի կատարելագործում,

- էլեկտրոնային թղթաշրջանառության համակարգի ներդրում,

- հեռահաղորդակցման համակարգի զարգացում,

- նոր կորպորատիվ ցանցի ստեղծում/առկա ցանցի կատարելագործում,

- հաշվետվությունների ձևավորման համակարգի ներդրում,

- Call Centre-ի ստեղծում,

- IP-Phone տեխնոլոգիայի ներդրում,

- հաճախորդների բողոքների ընդունման/արձանագրման համակարգի ներդրում,

- CRM (Customer Relationship Management) համակարգի ներդրում/ընդլայնում

2012-2014թթ. բանկային համակարգում տեղի են ունեցել հետևյալ զարգացումները. Ակտիվների միջին տարեկան աճի տեմպը`

- նախորդ երեք տարիների համար` 26%,

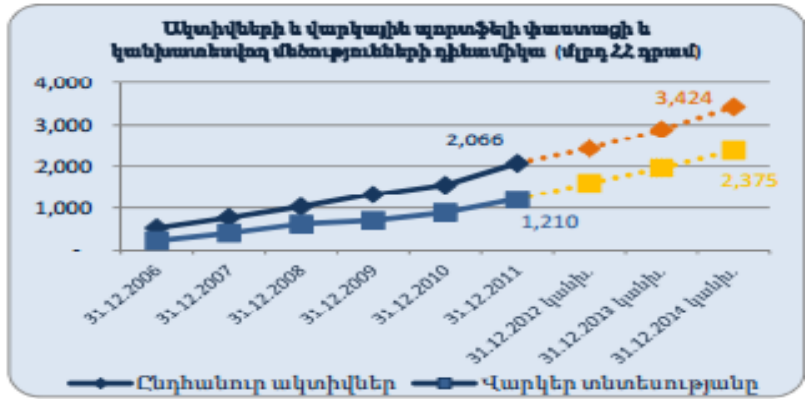
- կանխատեսվող առաջիկա երեք տարիների համար` 18%,

Վարկային պորտֆելի միջին տարեկան աճի տեմպը`

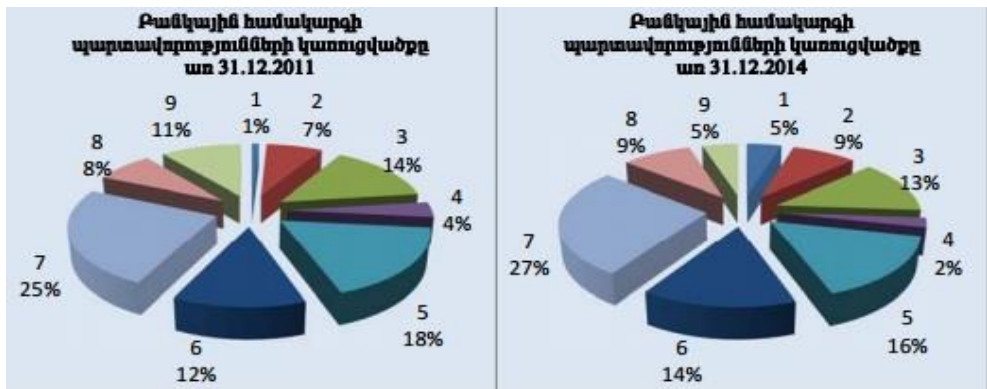
- նախորդ երեք տարիների համար` 25%,

- կանխատեսվող առաջիկա երեք տարիների համար` 25%,

Արդյունքում կմեծանա վարկերի տեսակարար կշիռն ընդհանուր ակտիվներում` 2014թ.վերջին 2011թ.-ի վերջի համեմատ ավելանալով 10 տոկոսային կետով կազմելով 69%:

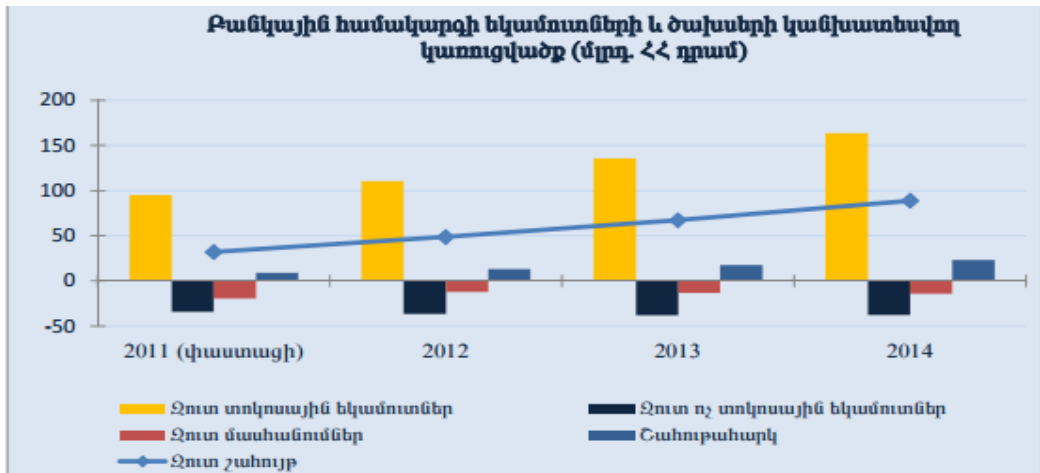


2012-2014թթ. ընթացքում բանկային համակարգի վարկերը կաճեն 1 տրլն 158 մլրդ դրամով կամ 95%-ով (միջին տարեկան 25% աճ) և 31.12.2014թ. դրությամբ կկազմեն 2 տրլն 375 մլրդ դրամ:

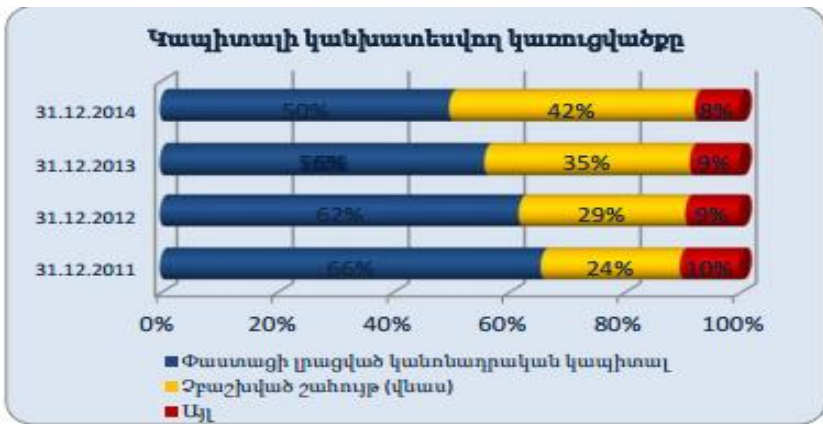


| |
|--|
| 1. Կանխիկ դրամական միջոցներ |
| 2. Թղթակցային հաշիվներ ԶԳԿԲ-ում ներառված |
| 3. Բանկերում և այլ ֆինանսավարկային կազմակերպություններում տեղաբաշխված ծոց պարտավորություններ |
| 4. Վարկեր տնտեսությանը |
| 5. Պետական արժեթղթեր |
| 6. Լիզինգ և ֆակտորինգ |
| 7. Հիմնական միջոցներ |
| 8. Այլ ակտիվներ |

Համաձայն ՀՀ առևտրային բանկերի կանխատեսումների՝ բանկերի կողմից ակտիվների հնարավոր կորուստների պահուստներին կատարված զուտ մասհանումները 2012-2014թթ. կնվազեն 5 մլրդ դրամով կամ 27%-ով, և 2014թ. կկազմեն 14 մլրդ դրամ:



Կանոնադրական կապիտալի նկատմամբ շահույթի առաջանցիկ աճի արդյունքում կանոնադրական կապիտալի տեսակարար կշիռը ընդհանուր կապիտալում 2011թ.ի 66%-ից կնվազի՝ 2014թ.հասնելով 50%-ի:



ՀՀ բանկային համակարգը համագործակցում է համաշխարհային բանկի, Միջազգային արժույթային հիմնադրամի, Սևծովյան միջազգային առևտրային բանկի, ինչպես նաև արտասահմանյան առաջավոր երկրների որոշ բանկերի հետ: Բացի այդ, ՀՀ բանկային համակարգում արդեն կիրառվում են վճարահաշվարկային տարբեր գործառնություններ էլեկտրոնային վճարումների միջոցով, ստեղծվում է ինտերնետ ցանց, հաճախորդներին սպասարկում է պլաստիկ քարտերի միջոցով, որոնք իրենց հեթին նպաստում են բանկերի իրացվելիության մակարդակի բարձրացմանը: Վերոնշյալից կարելի է ենթադրել, որ ՀՀ առևտրային բանկերն անընդհատ նոր ծառայություններ են առաջարկում շուկայի տարբեր հատվածների համար, ձգտում արագ և որակով կրկնօրինակել իրենց մրցակիցների կողմից առաջարկվող նոր ծառայությունները՝ դրանք ներկայացնելով որպես մրցակիցների ծառայություններ:

Ների նկատմամբ առավելություններ ունեցող: Ընդ որում, այստեղ մրցակիցների մասին խոսելիս, պետք է հասկանալ ոչ միայն շուկայում գործող մյուս առևտրային բանկերը, այլև ֆինանսական ծառայություններ մատուցող բոլոր ոչ բանկային կազմակերպությունները:

Հովիկ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ, ԱՆԻ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

ՀՀ առևտրային բանկերի մարքեթինգային գործունեության վերլուծությունը *Բանալի բառեր՝ առևտրային բանկեր, մարքեթինգ, ֆինանսական ծառայություններ*

Մարքեթինգային գործունեությունը բանկային ոլորտում ուղղված է, նախ և առաջ, վարկային ռեսուրսների ներգրավմանը, հաճախորդների ֆինանսական վիճակի վերլուծությանը, ներդրումների ներգրավմանը և այլն: Այն տալիս է կողմնորոշում հաճախորդների իրական պահանջների և այդ պահանջները բավարարելու մասին: Բանկային մարքեթինգի առարկան են հանդիսանում այն գործողությունները, որոնք տեղ են գտնում բանկի ներսում և բանկից դուրս: Բանկի համար մարքեթինգը հանդիսանում է կորորդինացման կենտրոն, գործողությունների համակարգ և ռազմավարական պլանավորում:

Овик ГРИГОРЯН, Ани СААКЯН

Анализ маркетинговой деятельности коммерческих банков РА

Ключевые слова; коммерческие банки, маркетинг, финансовые услуги

Маркетинговая деятельность в банковской сфере направлена, в первую очередь, к привлечению кредитных ресурсов, анализа финансового состояния клиентов, привлечению инвестиций и т.д. Она дает возможность оценить реальные потребности клиентов и определяет пути к удовлетворению этих потребностей. Предметом банковского маркетинга являются те действия, которые имеют место в банке и вне банка. Маркетинг для банка является центром координации, системной действий и стратегическим планированием.

Hovik GRIGORYAN, Ani SAHAKYAN

Analysis of commercial bank's marketing activities in the RA

Key words: commercial banks, marketing, financial services

Marketing in banking is to attract credit resources, analyze customers' financial resources, attract investments, etc. It gives an idea about customers' real requirements and how to meet them. The subject matter of banking marketing are the actions that occur both in and out of the bank. In the RA commercial bank is a financial organization, which buys and sells money and acts only in the financial market under the CBA's strict control and regulation. Marketing is a center of coordination, performance system and strategic planning in a bank.