

**ԲԱՆԿԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԴԵՐՈՒ ԲԱՆԿԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ
ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ**

Արմեն ՍԱՖԱՐՅԱՆ

Տնտեսագիտության դոկտոր

Հասմիկ ՄԱՆԱՆԴՅԱՆ

ՀՊՏՀ ԲԳԱ ամբիոնի ասպիրանտ

Բանալի բառեր. մրցունակություն, մրցակցային դիրք, բանկային մարքեթինգ,
ռազմավարական մարքեթինգ, կորելացիա:

Ներածություն: Մրցունակ բանկն առևտրային կազմակերպություն է, որը հստակ գիտակցում է իր ռազմավարական նպատակները, ունի իր գործունեության հստակ տեսլականը, մասնագիտացված անձնակազմ և էֆեկտիվ մեխանիզմ՝ հաճախորդների պահաջներին և ժամանակակից աշխարհին արձագանքելու համար: Դինամիկությունը պարտադրում է բանկերին ներդնել ինովացիոն գործունեության, շուկայական փոփոխությունների գնահատման, որոշումների արագ կայացման համակարգ, ինչպես նաև ներգրավել որակյալ կադրեր ու բարձր մասնագիտացված անձնակազմ: Բանկի գործունեության ծրագիրը արտացոլվում է երկարաժամկետում բանկի մրցունակության բարձրացման նպատակայնության մեջ և հանդիսանում է բանկի ռազմավարությունը: Մարքեթինգային մոտեցումը ներառում է շուկայի կառուցվածքի, բանկի հաճախորդների կարիքների ուսումնասիրություն, այդ կարիքների բավարարում՝ առկա և նոր բանկային պրոդուկտների ներդրման միջոցով՝ բանկի արժեքը բարձրացնելու, շահույթը առավելագույնի հասցնելու և հանրային շահին համապատասխանելու նպատակով:

Մեթոդաբանություն: Հոդվածի նպատակն է՝ ուսումնասիրել բանկային մարքեթինգի դերը մրցակցային առավելություններ ձեռք բերելու գործում, ուստի հետազոտության նպատակը հետևյալն է.

- ուսումնասիրել բանկային մարքեթինգի կարևորությունը և դրական ազդեցությունը կազմակերպության նպատակների իրականացման համար:
- դիտարկել մրցակցային առավելության կարևորությունն ընդհանրապես և դրա օգտագործումը բանկի մրցունակության բարձրացման համար: Ուսումնասիրությունը հիմնված է հետևյալ կորելացիաների վրա.
- բանկային մարքեթինգ և արդյունավետություն,

- բանկային մարքեթինգ և որակ,
- բանկային մարքեթինգի և բանկային միջավայրում ճկունություն ցուցաբերելու միջև,
- բանկային մարքեթինգ և նորարություն:

Գրականության ակնարկ: Ժամանակակից բանկային մարքեթինգի հիմքում հաճախորդների կարիքների առավելագույն կերպով բավարարման ռազմավարությունն է, որն իր հերթին հանգեցնում է բանկերի գործունեության եկամտաբերության զգալի աճի: Ըստ Ֆրանսիացի փորձագետների [Մերսիեր, Պիսինին, 1998, 594], բանկային մարքեթինգի ոլորտում իրական հեղափոխություն է տեղի ունենում հաճախորդների բավարարվածության ռազմավարությունների մշակման և իրականացման գործում: Նրանց գնահատմամբ, նման ռազմավարություն իրականացնելու ունակ մանրածախ բանկերը կարող են մեկ հաճախորդի հաշվով բարձրացնել իրենց գործառնությունների շահութաբերությունը 50-100%-ով, ներառյալ այնպիսի գործոնների պատճառով, ինչպիսին է մարքեթինգը, որը հաշվի է առնում հաճախորդի կենսասացիկը (25-50%-ով), հաճախորդների ներգրավման և պահպանման ռազմավարություն (20-40%-ով), այլընտրանքային բաշխման ուղիների օգտագործումը (5-10%-ով): Միևնույն ժամանակ, բանկի ղեկավարությանը անհրաժեշտ է վերահսկել մշտական հաճախորդների բավարարվածության մակարդակը, իրականացնել նոր ծրագրային համակարգերի ստեղծման աշխատանքներ, որոնք կօգնեն հետևել այն ամենին, ինչ տեղի է ունենում հաճախորդների հետ: Ըստ Ֆոմինի բանկային մրցակցությունը չպետք է հասկանալ որպես պարզապես հարաբերություններ, որոնք տեղի են ունենում բացառապես առևտրային բանկերի միջև [Ֆոմին, 2002, 11-13], այն պետք է դիտարկել որպես մրցակցության գործընթաց, որն իրականացվում է բանկային շուկայի սուբյեկտների միջև, որոնք միաժամանակ շահագրգռված են նույն նպատակին հասնելուն, որի ընթացքում նրանք ձգտում են ապահովել իրենց համար կայուն դիրք շուկայում [Պորտեր, 2006, 454]: Ինչպես ցույց է տալիս փորձը, պատճառներից մեկը, որ բանկերը վերանայում են իրենց գործունեության հիմքերը՝ մրցակցության աճն է առանձին առևտրային բանկերի և այլ ֆինանսավարկային հաստատությունների միջև, երբ նշված բոլոր հաստատությունները հաճախորդներին տրամադրում են նույն ծառայությունները նույն շուկայում (կամ նույն շուկայական սեգմենտում):

Վերլուծություն: Բանկերին անհրաժեշտ է արագ արձագանքել իրենց գործունեության պայմանների փոփոխություններին՝ կիրառելով մրցակցության բոլոր գործիքները և տեխնոլոգիաները, որոնք կապահովեն բանկի կայուն զարգացումը: Այդ իսկ պատճառով՝ մարքեթինգային համակարգի տարրերի օգտագործումը ֆինանսական ու կազմակերպչական ձևավորման և իրականացման գործում, ղեկավարությանը թույլ կտա հարմարեցնել բանկի գործունեությունը արտաքին միջավայրի փոփոխվող պայմաններին և ապահովել մրցակցային առավելություններ որոշակի թիրախային շուկայի շրջանակներում: Առևտրային բանկի մրցունակությունը հանդես է գալիս որպես նրա գործունեության ինտեգրված և համալիր բնութագիր, որն արտացոլում է մրցակցային շուկայում բանկի հաջող գործունեության աստիճանը, բանկի կարողությունը արդյունավետորեն օգտագործել ռեսուրսները և չափավոր ռիսկի պայմաններում ստանալ շահույթ՝ մրցակիցների ապահոված ցուցանիշից ոչ ցածր [Նեիզվենսա, 2013, 143–147]: Մրցունակության մարքեթինգային ասպեկտն առաջին հերթին արտացոլում է բանկի ազդեցության աստիճանը շուկայական իրավիճակի վրա և բնութագրվում է բանկային ծառայությունների շուկայում բանկի մասնաբաժնով: Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշում է առևտրային բանկի ազդեցության հնարավորությունները բանկային շուկայի և մրցակիցների վրա: Բանկային մարքեթինգը մեկն է բանկային բիզնեսի կառավարման ոլորտներից և այս ֆունկցիան պոտենցիալ ունի դառնալ գիտական կառավարման կարևոր ասպեկտ և արդյունավետ գործիք՝ նպաստելով բանկերի հաջող գործունեությանը:

Բանկային մարքեթինգն այն ոլորտն է, որի նկատմամբ աճում է հետաքրքրությունը՝ պայմանավորված բազմաթիվ գործոններով, որոնք նպաստել են բանկի մրցակցային դիրքի բարձրացմանը այս կամ այն շուկաներում: Բանկային ծառայություններում մարքեթինգային գործունեության բնույթը փոխվել է և վերածվել է անհրաժեշտության, առկա է անհրաժեշտություն ուսումնասիրել շուկաները, որտեղ գործում են բանկերը, և, մարքեթինգային միքսը պլանավորելիս, հոգ տանել թիրախային շուկաներում հաճախորդների ցանկությունների մասին:

Մրցունակության մարքեթինգային ասպեկտն առաջին հերթին արտացոլում է բանկի ազդեցության աստիճանը շուկայական իրավիճակի վրա և բնութագրվում է բանկային ծառայությունների շուկայում բանկի մասնաբաժ-

նով: Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշում է առևտրային բանկի հնարավոր ազդեցությունը բանկային շուկայի և մրցակիցների վրա: Շուկան վերլուծելով՝ հնարավորություն է ստեղծվում տեղեկատվություն ստանալ այն մասին, թե ինչ մասնաբաժին և կարգավիճակ ունի առևտրային բանկը շուկայում. առաջատար է, թե հետնապահ ֆինանսական շուկայում, կամ թե բանկերի որ խմբին է պատկանում ըստ վարկանիշի:

Մրցակցային առավելությունների տիրապետումը և զարգացումը ռազմավարական նպատակ է և կազմում է բանկի ռազմավարական քաղաքականության մաս, որին բանկերը ձգտում են հասնել բանկային ծառայությունների ազատականացման արդյունքում մրցակցային մարտահրավերների պայմաններում՝ հաշվի առնելով հաճախորդի բանկային ծառայությունների նկատմամբ կարիքները ճիշտ ժամանակին բավարարելու բանկի կարողության մրցակցային առավելությունը: Մրցակցային առավելությունը նպատակ ունի հասնելու հետևյալ արդյունքների.

- հաճախորդների կարիքների համար ստեղծել և մատուցել ավելի բարձրարժեք արտադրանք, քան մրցակիցները,
- հաստատել գերազանցություն և մրցակիցների միջև տարբերություն:

Բանկային ծառայությունների շուկայում ամուր մրցակցային դիրք գրավել թույլ են տալիս նաև առևտրային բանկի այլ մրցակցային առավելությունները: Գործնականում բանկի մրցակցային առավելությունները կարող են տարբեր դրսևորումներ ունենալ՝ բանկի իմիջը, կանոնադրական կապիտալի չափը, մատուցվող բարձրորակ ծառայությունները, կայուն հաճախորդների բազան, զարգացած թղթակցային ցանցը, հաշվարկային համակարգերի և մատուցվող ծառայությունների շրջանակի առկայությունը, լայն մասնաճյուղային ցանցը, ընդլայնման հեռանկարները, արդյունավետ գովազդը և այլն:

Մրցակցային առավելությունների չափորոշիչներից են՝ *արդյունավետություն, որակ, ճկունություն, ստեղծագործականություն կամ նորարարություն:*

Արդյունավետությունն արտացոլվում է ռեուրսների օպտիմալ օգտագործումամբ և չափվում է որոշակի արդյունքներ արտադրելու համար օգտագործվող մուտքերի քանակով, քանի որ ձեռնարկությունը միջոցները / մուտքերը արտադրանքի/ելքերի վերածելու գործիք է: Մուտքերն արտադրության հիմնական գործոններն են, ինչպիսիք են՝ զբաղվածությունը և հողը, իսկ ար-

Յտադրանքը՝ ապրանքներն ու ծառայություններն են: Որքան բարձր է կազմակերպության արդյունավետությունը, այնքան ավելի քիչ մուտքեր են պահանջվում ելքեր / արտադրանք կամ ապրանքներ ու ծառայություններ ստեղծելու համար, ավելի ցածր է կազմակերպության ծախսերը՝ ունենալու ավելի բարձր արտադրողականություն մրցակիցների հանդեպ՝ թույլ տալով նրանց ունենալ մրցակցային առավելություն: Այնուամենայնիվ, արդյունավետության հասնելը պահանջում է ձեռնարկության լայն պարտավորությունների ստանձնում, գործառույթների միջև սերտ համագործակցության [Մադամեսի, 2013, 444]:

Եզակի և տարբերակիչ ապրանքների կամ ծառայությունների մատուցումը հիմքն է ստանալու սպառողների գոհունակությունը (բարձր որակ, հետվաճառքային ծառայություն): *Որակ* նշանակում է արտադրանքի նախագծման բնութագրերի համապատասխանությունը օգտագործման գործառույթերին կամ օգտագործման նպատակին համապատասխանելիությունը և կախված է հաճախորդի պահանջմունքների ճշգրիտ ըմբռնումից [Բահիլ, 2016, 510-524]:

Մրցակցային առավելությունների ձեռքբերման չափը կապված է կազմակերպության գործունեության իրականացման ընթացքում ձեռք բերված *ստեղծագործականության* մակարդակի հետ, քանի որ նորարարությունը նոր՝ տարբերակիչ գաղափարի ուսումնասիրությունն է, իսկ ստեղծագործականությունը՝ այն գաղափարի և գործընթացի մեջ ներդնելն է՝ ապրանքի կամ ծառայության տեսքով, հետևաբար՝ նորարարությունը նոր գաղափարներ բացահայտելու մասին է, դրանք ապրանքների տեսքով գաղափարը շուկա ներկայացնելն է, նորարարությունը մեկնարկային կետն է: Ընդհանուր առմամբ, կարելի է ասել, որ նորարարությունը նախորդում է ստեղծագործականությանը և դրա հաջողության պայմաններից մեկն է [Բոմազիդ, 2012, 118]:

Ճկունությունն արագ արձագանքն է այն փոփոխություններին, որոնք կարող են տեղի ունենալ արտադրանքի ստեղծման պրոցեսում և համապատասխանեցնել դրանք հաճախորդների կարիքներին և, հետևաբար, հիմք է հանդիսանում ձեռնարկության մրցակցային առավելության ռեալիզացման համար: Արագ արձագանքը կամ ճկունությունն այստեղ կայանում է տարբեր մեթոդներով ձեռնարկության գործառնությունների կատարումը կարողության մեջ, նաև այդ գործողությունների կատարման եղանակը և ժամանակը փո-

խելու կարողության մեջ: Շահառուին անհրաժեշտ է փոխել գործընթացները՝ ապահովելով չորս պահանջներ, մասնավորապես՝ գործընթացների ճկունություն նոր կամ փոփոխված ապրանքներ տրամադրելիս արտադրության գործընթացներում ապրանքային միջսի ստեղծման ճկունությունը, ապրանքների կամ արտադրանքի մակարդակի փոփոխության ճկունությունը, արտադրական գործունեության ընթացքում՝ տարբեր ապրանքների քանակի առաքման ճկունության ապահովում, ապրանքների առաքման ժամկետներում փոփոխության գործընթացների ճկունություն [Շալաբի, 2018, 36]: Այն կազմակերպության արագությունն է՝ արձագանքելով իր փոփոխվող և, միևնույն ժամանակ, վերականգնվող սպառողների ցանկություններին: Արձագանքից հետո այն կարևոր տարր է նաև ձեռնարկության հավատարմություն և բավարարվածություն վաստակելու գործընթացում, քանի որ ժամանակը և առաքումը մնացած մրցակիցների նկատմամբ մրցակցային գերակայություն ձեռք բերելու ամենակարևոր չափորոշիչներից են [Ջեյն, 2018, 29]:

Ընթացիկ ուսումնասիրությունում ընդունվել է հինգ բալանոց գրադիենտ սանդղակ՝ հետազոտության նմուշի արձագանքման մակարդակը չափելու համար, իսկ բաղադրիչները (լիովին համաձայնեցված, չհամաձայնեցված, չեզոք, համաձայնեցված, լիովին չհամաձայնեցված) չափելու համար՝ ուսումնասիրել ենք փոփոխականները: Որոնման փոփոխականների վիճակագրական նկարագրական վերլուծությունը ներկայացվում է վիճակագրական գործիքների միջոցով, ինչպիսիք են կշռված թվաբանական միջինը, ստանդարտ շեղումը, տատանումների գործակիցը, անկախ և ընդունված որոնման փոփոխականների կոռելացիան, հիպոթեզների փորձարկումը:

Աղյուսակ 1. Մրցակցային առավելությունների փոփոխականի վերաբերյալ ուսումնասիրության նմուշների դիտումների նկարագրությունը¹

	Մեծություն	Տարբերության գործակից	Հարաբ. համար- ժեքություն	Ստանդարտ շեղում	Կշռվ. միջին թվաբան.	Ուարբ.երի թիվը
1.	Արդյունավետություն	0.200	79 %	0.684	5.02	5
2.	Որակ	0.177	77 %	0.655	5.08	5
3.	Ճկունություն	0.185	78 %	0.720	5.18	5
4.	Նորարարություն	0.197	80 %	0.086	4.99	5
	Ընդհանուր դրույքաչափ	0.220	78 %	0.655	5.08	20

¹ Աղբյուր. կազմել է հետազոտողն՝ համակարգչային արդյունքներով՝ Spss.v.22, N=48

Ըստ աղյուսակում ներկայացված տվյալների՝ ընդհանուր մրցակցային առավելությունների փոփոխականի կշռված թվաբանական միջինը 5.08, իսկ ընդհանուր ստանդարտ շեղումը կազմել է 0.655, ինչը ցույց է տալիս տրվյալների միատարրությունը, մինչդեռ ընտրանքի պատասխանի հարաբերական համարժեքությունը մոտավորապես 78% է: Սա ցույց է տալիս, որ նմուշային դիտումները հետաքրքրություն են առաջացնում այս փոփոխականի նրկատմամբ, և դա դրական է արտացոլվում ընտրանքի պատասխանների վրա, և, կարող ենք նկատել, որ բոլոր պարբերությունների կշռված թվաբանականները միջին թվաբանականից բարձր են:

Ներկայացված տվյալները ցույց են տալիս, որ արդյունավետության չափման կշռված թվաբանական միջինը հասել է 5.02-ի, ստանդարտ շեղումը հասել է 0.684-ի, մինչդեռ այս փոփոխականի հարաբերական համարժեքությունը 79% է, տատանումների գործակիցը 0.200 է: Սա նշանակում է, որ բանկը հստակ պատկերացում ունի արդյունավետության չափման, բանկի հետազոտականությունների վերաբերյալ. այն է՝ այս ռազմավարությունը դրականորեն է ազդում բանկի ակնկալվող գործունեության վրա: Ներկայացված տվյալները ցույց են տալիս, որ որակի չափման կշռված թվաբանական միջինը հասել է 5.08, ստանդարտ շեղումը հասել է 0.655-ի և մինչդեռ այս չափման հարաբերական համարժեքությունը կազմել է 77%, իսկ տատանումների գործակիցը 0.177 է, ինչը նշանակում է, որ բանկը կատարում է անհրաժեշտ ուսումնասիրություն՝ որոշելու հաճախորդին մատուցվող ծառայության որակը:

Եզրակացություն: Հոդվածում ներկայացվել է բանկային մարքեթինգի նկատմամբ աճող հետաքրքրությունը՝ պայմանավորված տեղական և միջազգային շուկաներում մրցակցության բարձր մակարդակով, որը դարձել է սպասարկող բանկերի գոյատևման, գործունեության շարունակականության և զարգացման անհրաժեշտ միջոց: Վիճակագրական վերլուծության միջոցով հետազոտության արդյունքները ցույց են տվել, որ բանկային մարքեթինգի և մրցակցային առավելությունների միջև կա էական կորելացիա:

Այսպիսով, հոդվածում առաջնային հիպոթեզ է դրվել բանկային մարքեթինգի կարևորությունը, ընդգծելու համար դրա արդյունավետ ազդեցությունը մրցակցային առավելությունների բարձրացման և այլ կազմակերպությունների մեջ ամենաբարձրորդիքը զբաղեցնելու համար: Խթանելով բանկային ծա-

ռայությունների մարքեթինգային մշակույթը և ներառելով ժամանակակից աշխարհում գործող «խաղի կանոնները», սկզբունքները և սպասարկման արագությունը՝ բանկային մարքեթինգն իր դերն է ունենում բանկի գործունեության բարելավման, արդյունավետության և մրցունակության բարձրացման գործում:

Գրականության ցանկ

1. Неизвестна О. В. Методичні підходи до аналізу і оцінювання конкурентоспроможності банківських установ / О. В. Неизвестна // Кримський економічний вісник. 2013, № 1 (02), С. 143 – 147.
2. Портер Е. М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
3. Фомін І. Рейтингова оцінка комерційного банку в системі діагностики його конкурентоспроможності / І. Фомін // Вісник НБУ. 2002, № 4. С. 11 – 13.
4. Al Zain Hamza, (2018), the role of R & D in the development of the competitive advantage of petroleum enterprises, PhD, Economic and commercial sciences, management and Commercial Sciences, the University of the mean Marbah and Wergla, p. 29.
5. Mercier J.-E., Pacini, J.-E. Marketing: Objectif rentabilite / J.-E. Mercier, J.-E. Pacini // Banque, 1998, № 594.

Արմեն ՍԱՖԱՐՅԱՆ, Հասմիկ ՄԱՆԱՆԴՅԱՆ

Բանկային մարքեթինգի դերը բանկի մրցունակության բարձրացման գործում

Բանալի բառեր. մրցունակություն, մրցակցային դիրք, բանկային մարքեթինգ, ռազմավարական մարքեթինգ, կորելացիա

Մրցունակության մարքեթինգային ասպեկտն առաջին հերթին արտացոլում է բանկի ազդեցության աստիճանը շուկայական իրավիճակի վրա և բնութագրվում է բանկային ծառայությունների շուկայում բանկի մասնաբաժնով: Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշում է առևտրային բանկի հնարավոր ազդեցությունը բանկային շուկայի և մրցակիցների վրա: Այդ իսկ պատճառով էական նշանակություն ունի հենց մարքեթինգային ասպեկտի դիտարկումը բանկի մրցունակության բարձրացման գործում:

Armen SAFARYAN, Hasmik MANANDYAN

The role of bank marketing in increasing the competitiveness of the bank

Key words: competitiveness, competitive position, bank marketing, strategic marketing, correlation

The marketing aspect of competitiveness reflects the degree of influence of the bank on the market situation, which is characterized by the bank's share in the banking services market. The size of the market share determines the potential impact of the commercial bank on the banking market. It is significant to consider the marketing aspect as it is essential in increasing the competitive degree of the bank.

Армен САФАРЯН, Асмик МАНАНДЯН

Роль банковского маркетинга в повышении конкурентоспособности банка

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкурентная позиция, банковский маркетинг, стратегический маркетинг, корреляция

Маркетинговый аспект конкурентоспособности в первую очередь отражает степень влияния банка на рыночную ситуацию и характеризуется долей банка на рынке банковских услуг. Размер рыночной доли определяет потенциальное влияние коммерческого банка на конкурентов на банковском рынке. По этой причине исследование маркетингового аспекта важно для повышения конкурентоспособности банка.