

# Վերաբրենդավորման գործընթացները ՀՀ բանկային շուկայում ՀՏԳ՝ 336.7

Հարությունյան Գ. Վ.

Հայաստանի ամերիկյան համալսարանի դասախոս, տ.գ.դ.  
info@economics.sci.am

Եղիազարյան Կ. Մ.

Մ.Զոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի հայցորդ  
ceo@evocabank.am

**Հանգուցաբառեր՝** բանկային համակարգ, վերաբրենդավորում, կարգախոս, տարբերանշան, նորարարական տեխնոլոգիաներ, համեմատական վերլուծություն:

## Процессы ребрендации на банковском рынке РА

Арутюнян Д. В.

Преподаватель Американского университета Армении, д.э.н.  
info@economics.sci.am

Егiazарян К. М.

соискатель Института экономики им. М.Котаняна, НАН РА  
ceo@evocabank.am

**Аннотация:** Целью данной статьи является анализ процессов ребрендинга, происходящих в банковской системе Республики Армения, и определение их эффективности. Для этого была проведена сравнительная оценка политики ребрендинга ребрендированных банков, выявлены их сходства и различия. Данные, необходимые для анализа, были собраны с официальных сайтов ребрендированных банков.

В результате анализа выяснилось, что 2 из 4 банков, недавно прошедших ребрендинг в Армении, довольны результатом ребрендинга, процесс ребрендинга двух других еще не завершен, результаты будут видны через некоторое время. Результаты опроса клиентов показывают, что вышеупомянутые 2 банка в настоящее время позиционируются в сознании потребителей как инновационные банки.

**Ключевые слова:** Банковская система, ребрендинг, слоган, логотип, инновационные технологии, сравнительный анализ.

## Rebrandation Processes in the RA Banking Sector

Harutyunyan D. V.

Lecturer at the American University of Armenia, Doctor of sciences  
info@economics.sci.am

Eghiazaryan K. M.

Researcher at the M.Kotanyan institute of economics, NAS RA  
ceo@evocabank.am

**Annotation:** The purpose of this article is to analyze the rebranding processes taking place in the banking system of the Republic of Armenia and determine their effectiveness. For this, a comparative analysis of the rebranding policy of the rebranded banks was carried out, their similarities and differences were revealed. The data required for the analysis was collected from the official websites of the rebranded banks.

As a result of the analysis, it turned out that 2 out of 4 banks that have recently use rebranding policy in Armenia are satisfied with the rebranding result. The rebranding process of the other two banks has not been completed yet, the results will be visible after some time. The results of the customer survey show that the targeted 2 banks are currently positioned in the minds of consumers as innovative banks.

**Keywords:** Banking system, rebranding, slogan, logo, innovative technologies, comparative analysis.

**Ներածություն:** Վերաբրենդավորումն, ինչպես արդեն խոսվել է նախորդ գլխում, իրենից ներկայացնում է բրենդի գաղափարախոսության արմատական փոփոխություն, որն էլ իր հերթին ենթադրում է փոփոխություններ նրա բոլոր բաղադրիչներում՝ փաթեթավորումից մինչև գովազդային նյութեր: Փոփոխությունները պետք է արդարացված լինեն ընկերության

ռազմավարության տեսակետից, իսկ ահա շարժառիթների հստակ ըմբռնումը թույլ կտա հասնել առավել արդյունավետ վերաբրենդավորման:

Համաշխարհային տնտեսությունների զարգացման ժամանակակից միտումների, ինչպես նաև բանկային համակարգի զարգացման հիմնական ուղղությունների համատեքստում,

մեծ կարևորություն ու արդիականություն ստացան բանկային ապրանքների ու ծառայությունների դիրքավորման, դրանց յուրահատկության ձևավորման և հասարակական կարծիքի հետ կապված հարցեր:

Ընդհանուր առմամբ ընդունված է, որ բանկային ծառայությունների կայուն պահանջարկն ապահովելու ամենաարդյունավետ միջոցը, հատկապես նմանատիպ հատկանիշներով շատ մրցակցային բանկային ապրանքների առկայության պարագայում, բրենդի ստեղծումն է: Այսօր ամենահաջողակ բրենդերը կառուցվում են ոչ միայն որակի, այլև հուսալիության վրա: Բրենդի անբաժանելի մաս հանդիսացող հատկանիշների առկայությունն անգամ բավարար պայման չեն, որպեսզի բանկային ծառայությունների շուկայում բանկն ունենա կայուն դիրքի, իսկ բրենդը մրցակիցների շարքում առաջատար դիրք զբաղեցնի:

**Գրականության ակնարկ:** Վերաբրենդավորման գործընթացը պարբերաբար ուսումնասիրվում է տարբեր տնտեսագետների կողմից: Չնայած այն հանգամանքին, որ բրենդը սպառողների վրա ազդեցության մեծ ուժ ունի, իր մրցունակությունը պահպանելու համար այն պետք է անընդհատ հարմարվի փոփոխվող արտաքին պայմաններին: Այս պայմաններում վերաբրենդավորումը՝ որպես բրենդի կառավարման ամենահզոր գործիք, առանձնահատուկ նշանակություն է ստանում [3]:

Վերաբրենդավորման հիմնական նպատակը ճանաչելիության մակարդակի բարձրացումն է: Այն իրականացվում է ապրանքանիշի ճանաչելի պատկերը բանկի համար նախընտրելի ուղղությամբ փոփոխելու համար՝ նպատակ ունենալով շտկելու սպառողների, բաժնետերերի և այլ շահագրգիռ կողմերի գործողությունները: Հարկ է նշել, որ վերաբրենդավորման մոտեցումները կախված են նրանից, թե յուրաքանչյուր դեկավար կամ բանկի սեփականատեր ինչ է ներառում այդ հայեցակարգում: Հայեցակարգային վերաբրենդավորումը նախատեսում է բրենդի արժեքների արմատական փոփոխություն, ինչը, իր հերթին, հանգեցնում է ֆինանսական կազմակերպություններում ներքին և արտաքին իրավիճակի փոփոխության [1]:

Կախված կազմակերպության գործունեության ոլորտից՝ տարբերվում են նաև նրանց ընտրած վերաբրենդավորման քաղաքականությունները: Բանկային ծառայությունների շուկայում ներկայիս մրցակցության պայմաններում երբ բանկերի ապրանքային շարքերը գրեթե չեն տարբերվում միմյանցից, ֆինանսական և վարկային կազմակերպությունները ավելի ու ավելի են կարևորում իրենց անվան, տարբերանշանի և կորպորատիվ գույների ճանաչելիությունը: Փորձագետների կարծիքով, այս

ամենը պատահական չէ, քանի որ հաճախորդները առաջնորդվում են ոչ միայն բանկային ապրանքների չափորոշիչներով, այլ նաև այն հանգամանքով՝ կազմակերպության ապրանքանիշը որքանով է հոգեհարազատ և հասկանալի անձամբ իրենց [2]: Ինչպես ցույց է տալիս միջազգային փորձը, ֆինանսական կազմակերպությունները, որոնք ստեղծել և զարգացնում են բրենդեր, բավականաչափ հաջողակ են և ունեն բարձր եկամտաբերություն: Ոչ միայն բանկի անվանումը, այլ նաև բանկն ամբողջությամբ կարող է հանդես գալ որպես համաշխարհային բրենդ: Դրա վառ օրինակներից է «շվեյցարական բանկ» արտահայտությունը, որը ֆինանսական ծառայությունների սպառողների շրջանակում հուսալիության, կայունության և անվտանգության հոմանիշն է: Այդ իսկ պատճառով, շվեյցարական բանկերը, ստեղծելով դուստր բանկեր այլ երկրներում, պահում են իրենց սեփական անունները: Օրինակ Ռուսաստանի Դաշնությունում արդյունավետորեն գործունեությունն են ծավալում Credit Suisse First Boston-ն ու Bank Credit Suisse (Moscow)-ը [4]:

**Մեթոդաբանություն:** Հոդվածում կիրառվել են տվյալների հավաքագրման, սոցիոլոգիական հարցման, վերլուծության և համադրման և այլ մեթոդներ: Հարցաթերթիկի հարցերի կազմման համար հանգամանորեն վերլուծվել են մի շարք միջազգային հեղինակավոր պարբերականներում նմանատիպ հարցումներ հարցումներ պարունակող գիտական վերլուծություններում ներկայացված հարցաթերթիկները: Սոցիոլոգիական հարցման հարցաթերթիկի վերջնական մշակում իրականացվել է հեղինակների կողմից՝ քննարկելով այն ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտի փորձագետների հետ

**Վերլուծություն:** Վերաբրենդավորման հիմքում ընկած է բանկի և նրա արտադրանքների դիրքավորման և առաջխաղացման համապարփակ հայեցակարգը, որի հիմքում էլ իր հերթին ընկած են պլանավորված նպատակային շուկաները, դրանց նկատմամբ ձևավորվող պահանջարկի կառուցվածքն ու առանձնահատկությունները, ինչպես նաև հաճախորդների որոշակի խմբերի շարժառիթները: Սա հսկայական աշխատանք է, որը հաճախ անտեսանելի է անգն աչքով: Կողմնակի դիտորդները նկատում են միայն աշխատանքի արտաքին արդյունքները, օրինակ՝ նոր տարբերանշանները: Ներկայում, բանկային համակարգում անող մրցակցային պայմաններում չափազանց դժվար է նոր ապրանքների ու ծառայությունների մշակումը, ինչն էլ պատճառ է հանդիսանում, որպեսզի բանկերը մրցակցությունը տեղափոխեն դեպի բանկային բրենդերի հարթություն:

Հոդվածի շրջանակներում կներկայացնենք ՀՀ բանկային համակարգում տեղի ունեցած վերաբրենդավորման գործընթացները, վերլուծելով ստացված արդյունքները բացահայտենք բանկային վերաբրենդավորման ամենահաջողված փորձն ու դրա առանձնահատկությունները:

Ներկայումս ՀՀ-ում գործունեություն են ծավալում 17 բանկեր, իրենց մասնաճյուղերով: Ժամանակակից բանկը, շնորհիվ ֆինանսական գորբայացման և նորարարական բանկային տեխնոլոգիաների, դարձել է հանրային կառույց: Շուկայում օրեցօր աճող մրցակցությունն էլ բանկերից շատերին ստիպեց իրականացնել վերաբրենդավորման գործընթացներ: Այդուհանդերձ պետք է արձանագրել, որ վերաբրենդավորման գործընթաց իրականացրած բանկերի քաղաքականության հիմքերը բավական նման են իրար: Ստորև ներկայացվում են հայաստանյան բանկային շուկայում վերաբրենդավորման քաղաքականության հիմնական դրոշմապատճառները:

Ժամանակի մարտահրավերներին դիմակայելու ինչպես նաև սպառողների պահանջ-մոտիվները բավարարելու նպատակով բանկերի համար օրվա հրամայականն է նորարարական տեխնոլոգիաների ներդրումն ու նորարարական լուծումներով հագեցած, ժամանակակից ծառայությունների մատուցումն ու ճկուն մասնաճյուղային ցանցի ձևավորումը: Արդեն այսօր բանկերը ձգտում են առավելապես մատուցել բջջային և օնլայն բանկինգի միջոցով մատուցվող ծառայություններ, որոնց շարքին կարելի է դասել բջջային վճարային համակարգերը, հեռավար (օնլայն) վարկավորումը և այլն: Հատկապես մեծ ուշադրություն են դարձնում այն հանգամանքի վրա, որպեսզի բանկի բոլոր ծառայությունները հասանելի լինեն օնլայն բանկինգ ծառայության և բջջային հավելվածների միջոցով:

Թերևս սրանք են այն ընդհանրությունները, որոնք ընկած են վերաբրենդավորման քաղաքականությունն ընտրած հայկական բանկերի բրենդի կառավարման գործընթացի հիմքում: Նշյալ ուղղությունների թիրախավորմամբ բանկերն իրականացնում են վերաբրենդավորման գործընթացները, որից հետո միայն կարելի է հասկանալ բանկի արձանագրած հաջողություններն ու բացթողումները: Ստորև կներկայացնենք ՀՀ բանկային համակարգում գործունեություն ծավալող բանկերի վերաբրենդավորման քաղաքականությունը ու ստացված արդյունքները:

Էվոկաբանկը հանդիսանում է առաջին գրանցված առևտրային բանկը ՀՀ-ում: 1990 թվականին բանկը հիմնադրվել է որպես Պրոմեթևս առևտրային բանկ, իսկ 2001 թվականին այն վերանվանվել է Պրոմեթեյ

բանկի: Իսկ ահա 2017 թվականի սեպտեմբերին արդեն նախկին Պրոմեթեյ բանկը լուրջ վերաբրենդավորում իրականացրեց՝ փոխելով տարբերանշանը, մոտեցումներն ու անվանումը: Բանկն արդեն կոչվում է Էվոկաբանկ (Evocabank) [7]:

Պրոմեթեյ բանկը լինելով ՀՀ-ում գրանցված առաջին և ամենահին բանկը տարիներ շարունակ սպառողների գիտակցության մեջ բանկը ընկալվում էր որպես պահպանողական, հնաճ, բացառապես ավանդական բանկային ծառայություններ մատուցող բանկ: Ուստի վերաբրենդավորման արդյունքում բանկը պետք է էապես տարբերվեր նախկինից, որպեսզի կարողանար ընկալվել որպես նորարարական լուծումներով հայտնի բանկ: 2017 թվականին վերանվանվելով Evocabank-ի, բանկը փոխեց իր ռազմավարությունն և բիզնես մոդելը՝ անցնելով mobile-first ֆորմատի: Սկսեց անդամակցել է VISA վճարային համակարգին և ներկայացրեց է SingleTOUCH օնլայն վարկատեսակը: Բանկը հիմնովին փոխեց իր տարբերանշանն ու գույները:

Այժմյան տարբերանշանը կազմված է evolution՝ էվոլյուցիա բառի արմատից և նմանեցված է evoke՝ զարթեցնել բառին: Բառի երկրորդ տառը՝ V-ն, պատկերված է կորացված անկյուններով հավասարակողմ եռանկյան տեսքով և նմանեցված է դեպի աջ և վեր ուղղված սլաքի տեսքով՝ խորհրդանշելով բանկի ձգտումը դեպի առաջընթաց:

Կորպորատիվ գույներն են՝ սպիտակը, մոխրագույնը և մանուշակագույնը, որոնք ունեն հետևյալ նշանակությունները.

- Սպիտակը խորհրդանշում է նորը,
- մոխրագույնը խորհրդանշում է նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառումը,
- մանուշակագույնը երիտասարդության, ստեղծարարության և նորարարության գույնն է:

ՀՀ բանկային համակարգում տեղի ունեցած վերաբրենդավորումներից հատկանշական է նաև Անելիք բանկի վերաբրենդավորման քաղաքականությունը: Անելիք բանկն ամբողջական վերաբրենդավորում է իրականացրել՝ փոխելով անվանումը, տարբերանշանը, կորպորատիվ գույներն ու գրաֆիկական տարրերը, և այժմ գործում է Այրի բանկ անվանումով:

Այրի բանկը հիմնադրվել է 1990 թվականի օգոստոսի 1-ին թեթև արդյունաբերության բնագավառի ձեռնարկությունների կողմից՝ որպես փայատիրական կոմերցիոն բանկ:

1996 թվականին Անելիք փայատիրական առևտրային բանկը գրանցվել և սկսել է գործել որպես Անելիք բանկ: Այն ունիվերսալ առևտրային բանկ է, որն ակտիվ մասնակցություն ուներդրում ունի երկրի սոցիալ-տնտեսական մակարդակի բարելավման գործում: Ցանկա-

նալով դառնալ տեխնոլոգիական, նորարարական բանկ և կարևորելով հաճախորդների պահանջմունքներն ու սպասարկման որակի բարձրացումը բանկը ձեռնամուխ եղավ վերաբրենդավորման գործընթացների իրականացմանը: Արդեն 2017 թվականին տեղի ունեցած վերաբրենդավորման արդյունքում բանկը վերանվանվեց ԱյԴի բանկի և այժմ ներկայանում է հանրությանը նոր անունով [8]:

Բանկը նպատակ ուներ իր վերաբրենդավորման գործընթացը արտացոլել հաճախորդների բարձրակարգ սպասարկման, նորարարության, նոր մոտեցումների և թվայնացման միջոցով: Այն ձգտում էր դառնալ որպես լավագույն նորարար բանկ: Բանկի անվանումը և նոր բրենդի ընտրությունը նույնպես պատահական չի եղել: Տարբերանշանի հիմքը կազմող երեք եռանկյունանման կորերը խորհրդանշում են մարդու յուրահատկությունը՝ մատնահետքի պատկերման միջոցով և շեշտադրում են բանկի կողմից անհատական մոտեցումը յուրաքանչյուր հաճախորդին: Բրենդը խորհրդանշող նոր 3 գույներն են սպիտակը, մոխրագույնն ու նարնջագույնը, որոնք ունեն հետևյալ նշանակությունը.

- Սպիտակը բաց և թափանցիկ համակարգի խորհրդանիշն է,
- մոխրագույնը՝ անհատականության և նորարարության խորհրդանիշ,
- նարնջագույնը առաջընթացի, երիտասարդության և նոր մոտեցումների խորհրդանիշն է:

ՀՀ բանկային համակարգում գործունեություն ծավալող բանկերից Արարատ բանկը, ձևավորվել է 1991 թվականից Հայաստանի ֆինանսական շուկայում գործող Հայկապբանկի վերակազմավորման արդյունքում: Բանկի առաքելությունն է՝ նպաստել երկրի տնտեսության զարգացմանը՝ կրելով սոցիալական պատասխանատվություն հասարակության առջև՝ արժեքներ ստեղծելով բաժնետերերի, հաճախորդների ինչպես նաև աշխատողների համար [6]:

Արդի մարտահրավերների և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ զարգացման պայմաններում Արարատ բանկը, որպես ռազմավարական առաջնահերթություն շեշտադրում ու կարևորում է թվային բանկային ծառայությունների ստեղծման աշխատանքները: Նպատակ ունենալով Հայաստանի բանկային համակարգում գրավել առաջատար դիրքեր, նպաստել իր հաճախորդների, բաժնետերերի, անձնակազմի՝ ասել է թե՛ ՀՀ բոլոր քաղաքացիների բարեկեցությանն ու կենսամակարդակի բարելավմանը 2020 թվականին մեկնարկեց վերաբրենդավորման գործընթացը:

Վերաբրենդավորման արդյունքում մշակված նոր գույներով դրոշը խորհրդանշում է

միասին նոր բարձունքների նվաճումը: Իսկ ահա բանկի նոր տարբերանշանը խորհրդանշում է Արարատ լեռը, որը պատկերված է վեր բարձրացող երկու սյունաձև սիմվոլով: Խոսելով գույներից, պետք է նշել, որ բրենդային սև գույնը հաղորդում է հավասարակշռություն և խստություն, դեղինը՝ լույս, թեթևություն, շարժում ու դինամիկա: Բանկը մշակել է նոր, ոճային ամբողջական կարգախոս, այն է՝ «Կյանքում յուրաքանչյուրս մեր Արարատն ունենք բարձրանալու: Բարձրանում ենք միասին»:

2021թ. իր հաճախորդներին նորովի է ներկայանում Ակբա բանկը: Բանկը ստեղծվել է 1996 թվականին Եվրամիության TACIS ծրագրի շրջանակներում: Բանկի ստեղծման եռափուլ ծրագիրն իրականացվել է ֆրանսիական Credit Agricole բանկի Credit Agricole Consultant խորհրդատվական ծառայության, հոլանդական Rabobank և գերմանական DG-Ագրոպրոգրեսս ընկերությունների համատեղ աշխատանքի արդյունքում [5]:

Բանկի գործադիր տնօրենն իր խոսքում նշել է, որ վերաբրենդավորման քաղաքականության մշակման գործընթացը սկսել և ավարտել են 2020 թվականի ընթացքում՝ նախքան պատերազմը, սակայն հետաձգել են այն: 2021 թ. որոշել են կյանքի կոչել այն, որպեսզի ցույց տան մարդկանց՝ կյանքը շարունակվում է: Իրենց օրինակով փորձ է կատարվել հաճախորդներին ներշնչել՝ իրագործել բոլոր նպատակներն ու երազանքները, որ ունենին մինչև պատերազմը, քանի որ պետք է շարունակել ապրել: Վերաբրենդավորման միջոցով բանկը փորձում է նաև նոր տեխնոլոգիական լուծումներով հեշտացնել մարդկանց կյանքը: Հետաքրքրական է, որ նոր, երիտասարդ Ակբայի համար ոգեշնչման աղբյուր են հանդիսացել բանկի հաճախորդները, թիմի անդամներն ու հայրենիքը պաշտպանող զինվորները: Բանկը փոխել է իր կարգախոսը, այն է՝ Inspired by you (Ոգեշնչված ձեզնով): Իրականացրել է նաև տարբերանշանի արտաքին տեսքի թարմացում:

Հասկանալու համար արդյոք վերաբրենդավորման գործընթացն արդարացրել է սպասումները հարցումներ ենք իրականացրել թե՛ վերաբրենդավորում իրականացրած բանկերի և թե՛ հաճախորդների շրջանում: Հարցման արդյունքում բոլոր Էվոկաբանկն ու Այդի բանկը գոհունակություն են արտահայտել վերաբրենդավորման նախապես ընտրված թիրախից և բանկի ներկայիս արձանագրած ցուցանիշներից: Իսկ սպառողների մոտ էապես փոխվել է վերաբերմունքը նշյալ երկու բանկերի մոտ, որոնք ի տարբերություն նախկինի ներկայում ընկալվում են որպես նորարարական բանկեր:

**Եզրակացություն:** Այսպիսով՝ ամփոփելով հարցումների արդյունքները պետք է նշենք, որ

ինչպես Էվոկաբանկը այնպես էլ ԱյԴի բանկը վերաբրենդավորվելով լիովին փոխել են նախկին Գրոմենթեյ բանկի ու Անելիք բանկի մասին հաճախորդների շրջանում տարածված կարծրատիպերն ու պատկերացումները: Թերևս Արարատ բանկի և Ակբա-Կրեդիտ ազրիկոյի հաջողությունների մասին հնարավոր կլինի խոսել որոշակի ժամանակ անց:

Այդուհանդերձ, կարելի է փաստել, որ բանկերը, վերաբրենդավորումից հետո, հաջողությամբ իրականացրել են իրենց առջև դրված հիմնական նպատակներն ու նորարարական տեխնոլոգիաների զարգացմանը հետևելու, ինչպես նաև պարբերաբար թարմացնելու պարագայում կշարունակեն մնալ առաջատար դիրքերում:

Ուսումնասիրությունների և վերլուծությունների արդյունքում կարելի է եզրակացնել.

➤ Արդի մարտահրավերներին դիմակայելու, իրավիճակին հարմարվելու, ժամանակակից, հարմարավետ ու բոլորին հասանելի ծառայություններ մատուցելու, ինչպես նաև նորանոր հաճախորդների ներգրավման համար վերաբրենդավորումը լավագույն մարքեթինգային գործիքներից է:

➤ Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագ զարգացման պայմաններում բանկերը շեշտադրում ու կարևորում են թվային բանկային ծառայությունների մշակման ու ներդրման աշխատանքները, որոնք էլ կարող են նպաստել շուկայում առավել բարենպաստ դիրքավորվելուն:

➤ բանկերի վերաբրենդավորման գործընթացն ի վերջո ծառայում է իր նպատակին, այն

է՝ բարձրացնում է բանկի ճանաչելիության մակարդակը ինչպես հավանական հաճախորդների շրջանում, այնպես էլ միջազգային շուկաներում: Ընդգծում, էլ ավելի է ուժեղացնում մրցակցային առավելությունները, նպաստում է գրավել նոր նպատակային լսարաններ:

#### Փրականություն

1. **Григоренко Ю.** Банковский ребрендинг: сложно, но необходимо [Электронный ресурс] // Международный журнал «БАНКИРЪ». URL: <http://www.kbsizdat.com/>
2. **Дьяченко О.** «Перекрашиваем» бренд и меняем философию // «Национальный банковский Журнал», №12 (91), декабрь 2011, <http://nbj.ru/publs/banki-i-obschestvo/2011/12/13/perekrashivaem-brend-i-menjaem-filosofiju/index.html>
3. **Пагуева В.** Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда. Диссертация кандидата экономических наук. – Волгоград, 2011.
4. **Савонь В.** Ребрендинг финансовых учреждений и его эффективность. // «Банкаўскі веснік», СНЕЖАНЬ 2007, стр. 46-51
5. <https://www.acba.am/hy>
6. <https://www.araratbank.am/hy/>
7. <https://www.evoca.am/hy/general-information-history-key-values/>
8. <https://www.idbank.am/>

Տճանաչման/Հանձնվել է 20.07.2021

Рецензирована/Գրախոսվել է 27.07.2021

Принята/Ընդունվել է 29.07.2021