

ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԻ ԴԵՐԸ ԵՎ ՌԵՔՐԵՆԴԻՆԳԻ
ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՀԵՌԱՀԱՂՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅԱՆ
ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Ջ. Ա. ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ, Գ. Ս. ԺԱՍԱԿՈՉՅԱՆ

Բրենդը ամբողջ աշխարհի գործարար հասարակայնության կողմից ընդունված իրողություն է: Ընկերությունների դեկավարները, մենեջերները դեռ վաղուց գիտակցել են բրենդի նկատմամբ պատասխանատու վերաբերումը ցուցաբերելու անհրաժեշտությունը և կարևորությունը:

Յուրաքանչյուր ընկերություն պարբերաբար մտորում է շուկայում և մարդկանց ուղեղներում իր զբաղեցրած տեղի մասին: Այս մտորումները հաճախ հանգեցնում են ռեբրենդինգ իրականացնելու անհրաժեշտությանը:

Թյուր կարծիք է ձևավորվել, որ բրենդի հաշվետուում կամ ռեբրենդինգ իրականացնելը խոշոր ձեռնարկությունների մենաշնորհն է: Այս առումով անհրաժեշտ է գիտակցել, որ նշված գործընթացների հաջողությունը պայմանավորված է ոչ այնքան դրանց իրականացման ծավալներով, որքան ցուցաբերվող գրագետ մոտեցմամբ [1 34]:

Ռեբրենդինգը ապրանքային նշանների հետ իրականացվող աշխատանքների ամենաարմատական եղանակն է: Ռեբրենդինգի բաղադրիչներն են ռեսայլինգը, ռենեյմինգը և բրենդի վերադիրքավորումը: Կախված ընկերության առջև դրված նպատակներից և ռազմավարությունից՝ ընտրվում է նշված ձևերից մեկը:

Եթե ընկերությունը չի իրականացնում վերադիրքավորում, ապա բավարար է իրականացնել ռեստայլինգ՝ ոճի որոշակի փոփոխություն կամ թարմացում, կամ ռենեյմինգ՝ անվանափոխություն: Իսկ եթե ընկերությունը նպատակ է դնում ընդ-

լայնել կամ փոխել նպատակային լսարանը և ներգրավել այլ արժեքներ և մոտեցումներ ունեցողներին, ապա անհրաժեշտ է իրականացնել ռեբրենդինգ:

Իր բարդությամբ ռեբրենդինգի գործընթացը կարող է գերազանցել նոր ապրանքային նշանի ստեղծման գործընթացը: Այդ պատճառով ռեբրենդինգը նպատակահարմար է իրականացնել միայն այն դեպքերում, երբ հին ապրանքային նշանը բարոյապես մաշվում է և հնարավոր չի լինում այն ադապտացնել նոր իրողություններին: Բազում դեպքերում ռեբրենդինգը իրականացվում է ռեստայլինգի միջոցով, այսինքն տեղի է ունենում ապրանքային նշանների տեսքի թարմացում՝ առանց արմատական փոփոխությունների:

ԽՍՀՄ փլուզումից հետո Հայաստանի Հանրապետությունում հեռահաղորդակցության ոլորտը անկում ապրեց: Այդ ժամանակահատվածի իրադրությունը կարելի է նկարագրել մեկ ցուցանիշով. այն է՝ ֆիքսված հեռախոսակապի բաժանորդների թիվը: Այդ ցուցանիշը անկախ Հայաստանի պայմաններում անկում ապրեց 2 տոկոսով: Սակայն ավելի մտահոգիչ էր այն հանգամանքը, որ երկար տարիների ընթացքում պետությունը ի գործու չեղավ իրականացնել ոլորտի արմատական բարեփոխումներ և ակտիվացնել այն:

1995 թվականին Հայաստանի Հանրապետության կապի նախարարության (այժմ կապի և տրանսպորտի նախարարություն) կողմից հիմնադրվեց «ԱրմենՏել» ընկերությունը: Ընկերության բաժնետոմսերի 49 տոկոսը պատկանում էր ամերիկյան «Trans World Telecom» ընկերությանը, 51 տոկոսը՝ ՀՀ կառավարությանը:

1996 թվականին սկսվեցին Երևան քաղաքի ցանցի թվայնացման աշխատանքները, որին նույն թվականին հետևեց առաջին GSM բազային կայանի տեղադրումը: ՀՀ տարածքում առաջին բջջային հեռախոսագանգը կատարվել է 1996թ-ի դեկտեմբերի 15-ին¹:

¹ ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարություն, URL: <http://mtc.am/index.php?menu1=34&menu2=45>

Հեռահաղորդակցության շուկայում «ԱրմենՏել» ընկերությունը գործում էր իբրև կարգավորվող մենաշնորհ: Նրան տրամադրվեց Հայաստանի Հանրապետության ողջ տարածքում հեռահաղորդակցական ծառայությունների մատուցման մենաշնորհի իրավունք մինև 2013 թվականը:

1998 թվականին հունական «ՕՏԵ» ընկերությունը 142.5 մլն. ԱՄՆ դոլարով ՀՀ կառավարությունից ձեռք բերեց «ԱրմենՏել» ընկերության բաժնետոմսերի 90 տոկոսը, մյուս 10 տոկոսը մնաց ՀՀ կառավարության վերահսկողության ներքո: Ըստ կողմերի միջև կնքված համաձայնագրի՝ հունական կողմը պարտավորվում էր ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում կատարել 300մլն. դոլարի ներդրում հինգ տարվա ընթացքում, այսինքն մինև 2003 թվականը: Այդ ընթացքում «ԱրմենՏել» ընկերությունը գործարկեց մի շարք նոր ծառայություններ՝ մասնավորապես ձայնային փոստ, SMS, տրամադրվեցին նաև ինտերնետային ծառայություններ: Այդ ժամանակահատվածի կարևորագույն ձեռքբերումն է համարվում 2002թ-ին Հայաստանում շարժական հեռախոսակապի կանխավճարային համակարգի ներդրումը [3]:

2004թ-ին ՀՀ կառավարության կողմից հայտարարված մրցույթի արդյունքների համաձայն՝ ՀՀ տարածքում բջջային ծառայություններ մատուցելու լիցենզիա ստացավ «Գլ տելեկոմ» ընկերությունը, որը պատկանում էր Լիբանանը ներկայացնող գործարարներին: Գործունեություն իրականացնելու թույլատրագիր տրվեց մինչև 2019թ-ը: «Գլ տելեկոմ»-ը Հայաստանի Հանրապետության տարածքում ծառայություններ էր մատուցելու «ՎիվաՄեյլ» ապրանքային նշանի ներքո: Նախապատրաստական աշխատանքները ավարտվեցին 2005 թվականի ամռանը, և նույն թվականի հուլիսի մեկին «ՎիվաՄեյլ» ընկերության ցանցում կատարվեց առաջին զանգը²: Այդ օրը կարելի է համարել Հայաստանի Հանրապետությունում հեռահաղորդակցության նոր դարաշրջանի սկիզբ: Այդ օրվանից հետո շատ կարճ ժամանակահատվածում ընկերությանը հաջող-

² VivaCell MTS URL: <http://www.mts.am/company/welcome-message>

վեց ստեղծել բավականին ընդարձակ բազա և ունենալ բաժանորդների բավական մեծ քանակ:

Մրցակցային գնային քաղաքականությունը, մատուցվող ծառայությունների բարձր որակը, ՀՀ տարածքում լայնարձակ ռադիոժամկայության հիմնումը հնարավորություն տվեցին երկրորդ բջջային օպերատորին գլխավորել ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման աշխատանքները: Նոր ընկերության մուտքը հնարավորություն տվեց աստիճանաբար բավարարելու ձևավորված մեծ պահանջարկը:

Արդեն 2008 թվականի նոյեմբերի 19-ին ՀՀ կառավարությունը 15 տարի ժամկետով ֆրանսիական «Ֆրանս Տելեկոմ» ընկերության բջջային ծառայությունները ներկայացնող «Օրանժ» ընկերությանը պատկանող «Օրանժ Արմենիա» ընկերությանը տրամադրեց GSM 900, 1200 2Ghz հաճախականությունների համար լիցենզիա: Ընկերությունը առաջին զանգը ցանցում իրագործեց 2010 թվականի նոյեմբերի 5-ին:

Օրանժը ֆրանսիական Ֆրանս Տելեկոմ խմբի հիմնական ապրանքային նշանն է՝ աշխարհում հեռահաղորդակցության ոլորտի առաջատար օպերատորներից մեկը: Ընկերությունը աչքի է ընկնում նաև որակյալ ինտերնետ ծառայությունների մատուցմամբ: Դրա վառ ապացույցը առաջատարությունն է Եվրոպայում ADSL ինտերնետի բնագավառում

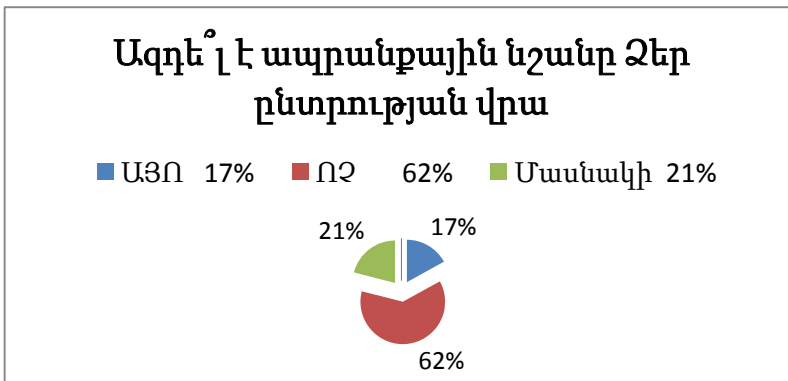
«Օրանժ Արմենիայի» նպատակն է դառնալ Հայաստանի հեռահաղորդակցության շուկայի հզոր մասնակից՝ նորարար առաջարկների, ճկուն գնային քաղաքականության և վաճառքի ու սպասարկման լայն ցանցի շնորհիվ:

Գործունեության առաջին ամսվա ընթացքում ընկերությունը ունեցավ 120հազ. բջջային կապի, 5000 հազար ինտերնետ կապի բաժանորդներ:

Ապրանքային նշանի տեսանկյունից ՀՀ բջջային կապի շուկան բավական գրավիչ տեսք ստացավ, քանի որ բջջային երկու օպերատորների ապրանքային նշանները դասվում են աշխարհի ամենաթանկ ապրանքային նշանների ոլորտում:

«ՎիվաՍեյլ-USU» ընկերությունը որդեգրել էր աստճանական ռեբրենդինգի քաղաքականություն: Այժմ ընկերությունը գտնվում է այդ գործընթացի վերջին փուլում, որը կարող է հանգեցնել «ՎիվաՍեյլ-USU» անվանման փոխարինմանը «USU Արմենիա» անվանմամբ: Այն կենթադրի նաև ապրանքային նշանի արմատական փոփոխություն: USU ընկերության ապրանքային նշանը կփոխարինի գործող ապրանքային նշանին: Այս գործընթացների նպատակահարմարությունը և հետևանքները պարզելու համար նախաձեռնեցինք և իրականացրինք սոցիոլոգիական հարցում Երևան քաղաքի մասշտաբով: Հարցմանը մասնակցեց 100 անձ: Հարցումը իրականացվեց երկու եղանակով դեմ առ դեմ հարցում և ինտերնետային հարցում, 75-25-ի տոկոսային հարաբերությամբ համապատասխանաբար: Այս համամասնությունը ընտրվել է այն պատճառով, որ դեմ առ դեմ հարցման ժամանակ հնարավոր է լինում պարզել հարցաթերթիկով չնախատեսված մի շարք հանգամանքներ, ինչը հնարավոր չէ ինտերնետային հարցման պարագայում: Բացի այդ, դեմ առ դեմ հարցման ժամանակ հնարավոր էր լինում տալ որոշ հարցերի վերաբերյալ պարզաբանումներ:

Գծապատկեր 1³



³ Հեղինակի կողմից անցկացված հարցման արդյունքներ

«Ազդե՞լ է ապրանքային նշանը Ձեր ընտրության վրա» հարցը վերլուծության տեսանկյունից ունի անկյունաքարային բնույթ: Արձանագրված ցուցանիշը արտացոլում է ներկա իրականությունը: «ՎիվաՍելլ-USU» ընկերության պարագայում «ոչ» պատասխանի նման մեծ տեսակարար կշիռը պայմանավորված է մի քանի հանգամանքներով: Դրանք են.

- ՀՀ կապի շուկայի կոնյուկտուրան
- սակագնային գործոնի գերակայությունը բջջային օպերատորի ընտրության հարցում

Անհրաժեշտ ենք համարում նշել, որ հարցվածների այն մասը, որը «ՎիվաՍելլ-USU»-ի բաժանորդ էր, ընկերության ծառայություններից օգտվել է առաջին իսկ օրից:

Կապի շուկայի վերլուծության արդյունքում նկարագրված այն պայմանները, որոնց ժամանակ ընկերությունը մուտք գործեց ՀՀ կապի շուկա, ապրանքային նշանի դերը դարձնում էին երկրորդական, քանի որ չկար ընտրության լայն հնարավորություն, մրցակից ընկերությունը իր գործունեությանը հասցրել էր վայելել հասարակության մեծամասնության հակակրանքը և այլն: Ապրանքային նշանի դերը ավելի զգալի կլիներ մրցակցային պայմանների պարագայում: Հարցվողների այն հատվածն էլ, որի համար «ՎիվաՍելլ-USU»-ը չի հանդիսացել առաջին բջջային օպերատոր, օպերատորի փոփոխության հարցում առաջնորդվել են կապի որակ և մատուցվող ծառայությունների սակագներով:

Նկատել էք ապրանքային նշանի փոփոխությունը ձևավորումից ի վեր

■ ԱՅՈ 52% ■ ՈՉ 48%



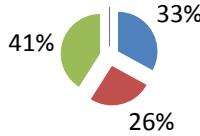
«Նկատել ե՞ք ապրանքային նշանի փոփոխությունը ձևավորումից ի վեր» հարցը վերաբերում էր այս աշխատանքի նախորդ ենթախմբերում արդեն իսկ նկարագրված փոփոխություններին:

Հարցվողների պատասխանները այս պարագայում գրեթե կիսվել են: Անհրաժեշտ է մատնանշել այն հանգամանքը, որ «այո» պատասխանողների մեծ մասի համար հուշող հանգամանք էր ընկերության անվանման փոփոխությունը: Այս եզրահանգմանը նպաստել է այն, որ հարցվողներից շատերը մտաբերում էին ապրանքային նշանի միայն վերջին փոփոխությունը, այն պարագայում երբ քննարկվող ապրանքային նշանը փոփոխության է ենթարկվել առնվազն 3 անգամ: Սա արտահայտում է ռեսթայլինգի նկատմամբ հարցվողների անտարբեր վերաբերմունքը:

⁴ Հեղինակի կողմից անցկացված հարցման արդյունքներ

Ինչպե՞ս կվերաբերվեք «ՎիվաՄեյլ-ՄՏՄ»-ի «ՄՏՄ Արմենիա» վերանվանմանը

■ Դրական 33% ■ Բացասական 26% ■ Չեզոք 41%



«Ինչպե՞ս կվերաբերվեք «ՎիվաՄեյլ-ՄՏՄ»-ի «ՄՏՄ Արմենիա» վերանվանմանը» հարցին «դրական» պատասխանողների համար շարժառիթ էր նոր անվանման մեջ Արմենիա բառի առկայությունը: Բացասական պատասխան տվող հարցվողները հանդիսանում էին ընկերության նվիրված բաժանորդներ և նրանց համար անվանափոխությունը անընդունելի էր, բացասական պատասխան հնչել է նաև մրցակից ընկերությունների բաժանորդ հանդիսացող հարցվողների մեծամասնության կողմից:

Քանի որ «չեզոք» պատասխանողների տեսակարար կշիռը բավական մեծ է, և այս հարցը հարցման նպատակի տեսանկյունից կարևոր նշանակություն ունի, հարկ է անդրադառնալ «չեզոք» պատասխանող զանգվածի բաղադրությանը և վերլուծել ընդհանուր գործընթացի արդյունքի վրա դրա ազդեցությունը:

Բաղադրություն ասելով՝ այս դեպքում հասկանում ենք հարցվողների տարանջատումը, դրա համար որպես չափորո-

⁵ Հեղինակի կողմից անցկացված հարցման արդյունքներ

շիչ ընտրելով նրանց այս կամ այն բջջային օրերատորի բա-
ժանորդ հանդիսանալու հանգամանքը:

Բջջային օպերատորի ընտրության պարագայում «չե-
զոք» պատասխանողները առաջնորդվում էին այլ չափորոշիչ-
ներով, այդ չափորոշիչներին անդրադրձանք նախորդ հարցից
մեկի վերլուծության ժամանակ:

Առավել նպատակահարմար և արդյունավետ ստացվեց
ՀՀ հեռահաղորդակցության շուկայի մյուս մասնակցի «Արմեն-
տել» ՓԲԸ-ի՝ «Վիմպելկոմ» ընկերության կողմից իրականաց-
րած ռեբրենդինգը և «Beeline» ապրանքանիշի ներքո ծառա-
յությունների մատուցման գործընթացը: Սա պայմանավորված
էր նաև 2004 թվականին նույն ընկերության կողմից Ռուսաս-
տանի Դաշնությունում իրականացրած ռեբրենդինգի հաջող
փորձով:

2004 թվականին ընկերության խորհրդանիշ ընտրվեց մե-
ղուն, որը խորհրդանշելու էր բջջային կապին բնորոշ շարժա-
կանություն: Սակայն մեղուն հաճախորդների մոտ առաջաց-
րեց ոչ միանշանակ զգացողություններ, որոնք հանգեցրին մեղ-
վից հրաժարվելու գաղափարին: Մեղվի փոփոխության հետ
չպահպանվեց նաև ապրանքային նշանի կապույտ գույնը, քա-
նի որ ըստ հոգեբանների կապույտ գույնը չի դրդում ակ-
տիվ գործողությունների, ինչն էլ հանդիսանում էր ռեբրենդին-
գի իրականացման փիլիսոփայությունը:

Ռեբրենդինգի ընթացքում փորձ արվեց օգրագործել ապ-
րանքային նշանի անվանման ԲԻ մասնիկը և ընկերության
կարգախոս ընտրվեց՝ *be inspired, be involved*, սակայն այս
մտահաղացումն էլ երկար կյանք չունեցավ: Արդյունքում որոշ-
վեց խորհրդանշական մակարդանում պահպանել մեղվի կեր-
պարը նոր ապրայքային նշանի վրա(տես նկ.7): Այն իր ար-
տացողումը գտավ ապրանքային նշանի վրա առկա սև, դե-
ղին գծերով: Ընկերությունը ռեբրենդինգ իրականացնելու վրա
ծախսեց 2մլն. ԱՄՆ դոլլար, սակայն արդյունքները արդարաց-
րին բոլոր սպասումները: Janson&Partners ընկերության ներկա-
յացրած տվյալների համաձայն՝ «Բիլայնի» մասնաբաժինը

շուկայում աճեց 2 տոկոսով, իսկ եկամուտները՝ 36 տոկոսով, համեմատության համար նշենք, որ նույն 2005 թվականի տվյալներով գլխավոր մրցակից ՄՏՍ-ի եկամուտը աճել էր 28 տոկոսով:

Ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի պայմաններում ռեբրենդինգի իրականացումը հանգեցնում է մասնագետների տարակարծությանը: Ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի պայմաններում ռեբրենդինգ իրականացնելու կողմնակիցները մատնանշում են այն հանգամանքը, որ ստեղծված պայմաններում մարքեթինգային հետազոտություններ իրականացնելն ավելի մատչելի է դարձել: Այդ կերպ նրանք ցանկանում են արձագանքել շուկայում ձևավորված նոր կոնյեկտուրային:

Ֆինանսական ճգնաժամի պայմաններում նպատակահարմար է իրականացնել ռեբրենդինգ այն դեպքում, երբ ընկերությունը իր գործունեության ուղղվածությունը փոխում է պրեմիում հատվածից դեպի էկոնոմ հատված: Երբ ընկերությունը իրականացնում է նոր գնային քաղաքականություն առանց ռեբրենդինգի, էկոնոմ հատվածի ներկայացուցիչների մոտ կարող է դա չտալ սպասված արդյունքը, քանի որ չփոփոխված ապրանքային նշանը միջին դասի սպառողների մոտ խորհրդանշում է բարձր գին:

Ընկերության հայաստանյան ռեբրենդինգը հետապնդում էր այլ նպատակներ: Առաջին հերթին այն պայմանավորված էր սեփականատիրոջ փոփոխությամբ և ընկերության՝ այն ժամանակ ունեցած ոչ միանշանակ համբավի փոփոխության անհրաժեշտությամբ:

Առանցքային հասկացություններ. *ապրանքային նշան, բրենդ, ռեբրենդինգ, բջջային օպերատոր, հեռահաղորդակցության ոլորտ, կանխավճարային համակարգ, ինտերնետային հաճախականություն, լայնարձակ ռադիոժաձկույթ, մրցակցային գին, մարքեթինգային հետազոտություն, ֆիքսված հետախոսակապ:*

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. «Ребрендинг», Овчинникова О. Г, Альфа Пресс Москва 2007թ. Ст. 36
2. VivaCell MTS URL: <http://www.mts.am/company/welcome-message> (Վերջին մուտքը՝ 26.06. 2012թ.)
3. Beeline. URL: <http://about.beeline.am/am/about/company.wbp> (Վերջին մուտքը՝ 26.06. 2012թ.)
4. ՀՀ տրանսպորտի և կապի նախարարություն URL: <http://mtc.am/index.php?menu1=34&menu2=45> (Վերջին մուտքը՝ 03.06. 2012թ.)

**Дж. А. ТАДЕВОСЯН, Г. С. ЖАМАКОЧЯН
РОЛЬ ТОРГОВЫХ МАРОК И ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РЕБРЕНДИНГА НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ
РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ**

Резюме

В статье анализированы современные тенденции развития международного брендинга и ребрендинга. Исследованы основные особенности телекоммуникационного рынка Армении и деятельность основных операторов мобильной связи. Рассмотрены причины ребрендинга двух операторов VivaCell-MTS и Beeline. Был рассмотрен также опыт ребрендинга оператора Beeline в России и проведены параллели с ребрендингом в Армении. В статье подведены итоги опроса по поводу ребрендинга VivaCell-MTS, степень ее эффективности и влияние на позиции на рынке мобильной связи.

Ключевые понятия: *торговая марка, бренд, ребрендинг, оператор мобильной связи, телекоммуникаций сектор, предоплатная система расчетов, Интернет экспансивного покрытия, конкурентоспособная цена, маркетинговые исследования, фиксированная телефонная связь.*

J. A. TADEVOSYAN, G.S ZHAMAKOCHYAN
ROLE OF TRADEMARKS AND EFFICIENCY OF
REBRANDING IN THE TELECOMMUNICATIONS
MARKET OF REPUBLIC OF ARMENIA

Summary

The paper analyzes the current trends of global branding and rebranding. The main features of the telecommunications market and the activity of Armenia major mobile operators. The reasons for the re-branding of the two operators VivaCell-MTS and Beeline. Was considered as the experience of rebranding operator Beeline in Russia and held poraleli with rebranding in Armenia. The article summarized the poll on rebranding VivaCell-MTS, the degree of its effectiveness and impact on the position in the mobile market.

Key concepts. *trademark, brand, rebranding, mobile operator, telecommunication, prepaid system, internet rate expansive coverage, competitive price, marketing research, fixed-line telephony*