

PECULIARITE OF MOBILE OPERATORS MAKET DEVELOPMENT IN THE GEIRGIAN
TELECOMMUNICATION MARKET

მობილური ოპერატორების ბაზრის განვითარების თავისებურებები
საქართველოს სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე

Lali Osadze

Doctor of Economy, Associate Professor of Gori State Teaching University,
Gori, Chavchavadze st., №53, 1400, Georgia,
+995555 119 102 , l.osadze@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1394-3633>

Maka Sosanidze

Doctor of Economy, Associate Professor of Gori State Teaching University,
Gori, Chavchavadze st., №53, 1400, Georgia,
+995 593152017, m.sosanidze@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1572-1471>

Sophio Tsetskhladze

PHD student in Business Administration, Caucasus International University
Tbilisi, Chargali st. №73, 0141, Georgia,
+995 598 68 70 72, sofotsetskhladze@gmail.com;
<https://orcid.org/0000-0003-0159-9329>

Abstract: The mobile phone is an integral part of people's daily lives. More than half of the world's population uses mobile phones. The mobile phone simplifies and enables communication over long distances. In order for a company to achieve its goals and achieve success, it is essential that it develop a set of marketing measures (4 P: product, price, place and promotion) that will help highlight its strengths and make it attractive to customers. The Georgian mobile telecommunications market consists of three main players: MagtiCom, Silknet / Geocell and Vion (Beeline).

The number of mobile subscribers at the end of 2020 was 5.1 million. The number of subscribers was distributed by companies as follows: MagtiCom - 41%, Silknet - 33%, and Beeline - 26%.

According to the reports of the Communications Commission, the price of MagtiCom and Silknet mobile combined services is higher than the average price compared to the prices of the operators of the leading European countries.

It should be noted that there are relatively low-priced offers on the Georgian market, which are offered to customers by the company "Beeline". Nevertheless, a substantial market share of 70% or more is still held by MagtiCom and Silknet, operators with high-cost services.

Recently, the number of mobile internet users is growing significantly. This, along with the development of modern digital technologies and other important factors, was facilitated by the Corona virus pandemic. According to the data published by Visual Capitalist, according to the data published by Visual Capitalist, according to the price of 1 GB of Internet, Georgia ranks 31st among 155 countries in the world ranking.

The analysis of the conducted researches reveals that the relatively middle and high-income population (1000 GEL and more) of Georgia chooses the services of the company "Magti" or "Geocell". The relatively low-income (up to 500 GEL) population chooses Beeline, or, along with Beeline, another operator.

The Georgian mobile operator market is not competitive. It is necessary to take into account the experience of European regulators in order to liberalize the market.

KEYWORDS: MOBILE OPERATORS MARKET, MARKETING STRATEGY, 4P, COMUNICATION COMMISSION, MVNO.

ლალი ოსაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
 გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,
 ქ.გორი, ჭავჭავაძის ქ., №53, 1400, საქართველო,
 +995555 119 102 , l.osadze@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1394-3633>

მაკა სოსანიძე

ეკონომიკის დოქტორი,
 გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,
 ქ.გორი, ჭავჭავაძის ქ., №53, 1400, საქართველო
 +995 593152017, m.sosanidze@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1572-1471>

სოფიო ცეცხლაძე

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიზნესის
 ადმინისტრირების დოქტორანტი,
 ქ. თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N73,0141, საქართველო
 +995 598 68 70 72, sofotsetskhladze@gmail.com;
<https://orcid.org/0000-0003-0159-9329>

აბსტრაქტი. მობილური ტელეფონი ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტი მობილურით სარგებლობს. მობილური ტელეფონი ამარტივებს და შესაძლებელს ხდის კავშირს შორ მანძილებზე. იმისათვის, რომ კომპანიამ მიაღწიოს დასახულ მიზნებს და მოიპოვოს წარმატება, აუცილებელია, რომ მან შეიმუშაოს ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსი (4 P: პროდუქტი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება), რომელიც ხელს შეუწყობს მისი ძლიერი მხარეების წარმოჩენას და მიმზიდველს გახდის მომხმარებლისთვის.

საქართველოს მობილური ტელეკომუნიკაციების ბაზარი სამი ძირითადი მოთამაშისაგან შედგება: მაგთიკომი, სილქნეტი/ჯეოსელი და ვიონი(ბილაინი).

მობილური აბონენტების რაოდენობამ 2020 წლის ბოლოს 5.1 მლნ შეადგინა. აბონენტების რაოდენობა კომპანიების მიხედვით ასე გადანაწილდა: მაგთიკომი – 41%, სილქნეტი - 33%, ხოლო ბილაინი – 26%.

კომუნიკაციების კომისიის ანგარიშების ს მიხედვით, გამოვლინდა, რომ „მაგთიკომის“ და „სილქნეტის“ მობილური კომბინირებული მომსახურებების ფასი, ევროპის წამყვანი ქვეყნების ოპერატორების ფასებთან შედარებით, საშუალოზე მაღალია. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებობს შედარებით დაბალ ფასიანი შეთავაზებებიც, რომელსაც მომხმარებელს კომპანია „ბილაინი“ სთავაზობს. ამის მიუხედავად, ბაზრის არსებითი წილი - 70% და მეტი, მაინც მაღალ - ფასიანი მომსახურებების მქონე ოპერატორებს - „მაგთიკომს“ და „სილქნეტს“ უკავია.

ბოლო დროს, მნიშვნელოვნად იზრდება მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა. ამას, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასა და სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებთან ერთად, ხელი შეუწყობს, კორონა ვირუსის პანდემიამ. კომუნიკაციების კომისიის ანგარიშში აღნიშნულია, Visual Capitalist-ის მიერ

გამოქვეყნებული მონაცემებით, 1 გბ ინტერნეტის ფასის მიხედვით, მსოფლიო რეიტინგში, საქართველოს 155 ქვეყანას შორის 31-ე ადგილი უკავია.

კვლევების მიხედვით, საქართველოში, ფასები მობილური კომუნიკაციების მომსახურების პაკეტებზე საშუალოზე მაღალია. ამ საკითხის გადაჭრა, შესაძლებელია საცალო სატარიფო რეგულაციით, ან ბაზრის გახსნით და მაღალი კონკურენციით. სწორედ ამას ემსახურება კომუნიკაციების კომისიის მიერ MVNO -ს დაშვების გადაწყვეტილება. არსებული პროგნოზებით, 2022 წლისთვის MVNO-ების რაოდენობა მსოფლიოში 18%-ით გაიზრდება და 260 მილიონიან სააბონენტო ბაზას მიაღწევს. 2025 წლისთვის კი შემოსავლები წლიურად საშუალოდ 7.3% გაიზრდება და 89,9 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს.

ჩატარებული კვლევების ანალიზის შედეგად, ირკვევა, რომ საქართველოს შედარებით საშუალო და მაღალშემოსავლიანი (1000 ლარი და მეტი) მოსახლეობა ირჩევს კომპანია „მაგთის“, ან „ჯეოსელის“ მომსახურებას. შედარებით დაბალშემოსავლიანი (500 ლარამდე) მოსახლეობა ირჩევს „ბილაინს“, ან „ბილაინთან ერთად, სხვა ოპერატორსაც.

საქართველოს მობილური ოპერატორების ბაზარი არ არის კონკურენტუნარიანი. საჭიროა ევროპის მარეგულირებლების გამოცდილების გათვალისწინება ბაზრის ლიბერალიზაციის მიზნით.

საკვანძო სიტყვები : მობილური ოპერატორების ბაზარი, მარკეტინგის სტრატეგია, 4P, კომუნიკაციის კომისია, MVNO.

შესავალი: XXI - ე საუკუნეში მობილური ტელეფონი ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტი მობილურით სარგებლობს. მობილური ტელეფონი ამარტივებს და შესაძლებელს ხდის კავშირს შორ მანძილებზე. მობილურ კავშირს უზრუნველყოფენ მობილური ოპერატორები. მობილური ოპერატორები წარმოადგენენ ფიჭური კავშირგაბმულობის დამოუკიდებელ კომპანიებს, რომლებიც ფიჭური ქსელის მეშვეობით ერთდროულად ემსახურებიან საბაზო სადგურის აბონენტთა დიდ რიცხვს თავისი ტერიტორიის ნაწილზე.

თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში, ბიზნეს სუბიექტების მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება, სწრაფად ცვალებად ბაზრისა და მარკეტინგული გარემოს პირობებში. იმისათვის რომ კომპანიამ მიაღწიოს დასახულ მიზნებს და მიაღწიოს წარმატებას, აუცილებელია, რომ მან შეიმუშაოს ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსი, რომელიც ხელს შეუწყობს მისი ძლიერი მხარეების წარმოჩენას და მიმზიდველს გახდის მომხმარებლისთვის. ფიჭური კავშირგაბმულობის ბაზარზე მოქმედი კომპანიების წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ეფექტურად აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს კონკურენტებთან შედარებით. კონკურენციის პირობებში წარმატების მისაღწევად, კომპანიებმა საქმიანობის ორიენტაცია მთლიანად მომხმარებელზე უნდა მოახდინოს. მომხმარებელთა მოთხოვნების ცვლილებების, მათი დაკმაყოფილების ხერხების, კონკურენტების სტრატეგიების ცოდნით, კომპანიას ეძლევა შესაძლებლობა განსაზღვროს წარმატების ძირითადი ფაქტორები.

მარკეტინგის სტრატეგია წარმოადგენს ძირითადი გადაწყვეტილებების ერთობლიობას, რომელიც მიზნად ისახავს კომპანიის ზოგადი მიზნის მიღწევას - ბაზრის მდგომარეობისა და საკუთარი შესაძლებლობების, აგრეთვე მარკეტინგული გარემოს სხვა ფაქტორებისა და ძალების შეფასებიდან გამომდინარე. სტრატეგიის შემუშავების მიზანია კომპანიის განვითარების ძირითადი პრიორიტეტული მიმართულებებისა და პროპორციის განსაზღვრა, მისი უზრუნველყოფის მატერიალური წყაროების და ბაზარზე

მოთხოვნების გათვალისწინებით. სტრატეგია მიზნად ისახავს კომპანიის შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენებას და მცდარი მოქმედებების თავიდან აცილებას, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს კომპანიის მუშაობის შემცირება. (მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, 2021).

მარკეტინგის თეორეტიკოსების - გ. ამსტრონგის, ფ. კოტლერის, ჯ.რ. ედვანსის, ი.ვ. ბარსუკოვას, ლ.ა. დანჩენოკის, გ.ლ.ბაგიევის, ვ.მ. ტარასევიჩის, გ. შუბლაძის, ნ. თოდუას და სხვათა განმარტების მიხედვით, მარკეტინგული სტრატეგია არის სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვის და განხორციელების პროცესი, რომელიც მიმართულია კომპანიის მიზნის მიღწევისაკენ და ემსახურება მომხმარებელთა სამომხმარებლო ღირებულების დაკმაყოფილებას. მისი სწორად შემუშავება მოითხოვს მომხმარებელთა ძირითადი ჯგუფების მოთხოვნების სისტემატურ ანალიზს და შესაბამისად, ეფექტური პროდუქტების და მომსახურების კონცეფციების შემუშავებას. მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება იწყება მისი ფორმულირებით. მისია არის საწარმოს ზოგადი მიზანი, სადაც ასახული უნდა იყოს საწარმოს პრიორიტეტები. შემდეგ ხდება საწარმოს ბიზნეს-პორტფელის შედგენა, სადაც ხდება არჩევა, თუ რომელი სტრატეგიით შევა კომპანია ბაზარზე. ბოლოს, კი შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგიის შესაბამისად, ხდება მარკეტინგ-მიქსის კომპონენტების ეფექტურად შემუშავება და მიზნობრივი გამოყენება. ინსტრუმენტულ დონეზე, შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მარკეტინგული სტრატეგიის ოთხი ძირითადი ჯგუფი(4 P): პროდუქტი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება.

- პროდუქტის სტრატეგია უზრუნველყოფს პროდუქტის ხარისხის, შემადგენლობის და სახის შესაბამისობას;

- ფასწარმოქმნის სტრატეგია უზრუნველყოფს ღირებულებას, ის არეგულირებს ფასს კონკურენტულ გარემოში;

- განაწილების სტრატეგია უზრუნველყოფს მომხმარებლისათვის საქონლის ხელმისაწვდომობის ორგანიზებას;

- სტიმულირებაში იგულისხმება საზოგადოებისათვის პროდუქტის გაცნობა და მის შეძენაში დარწმუნება. (მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, 2021).

მეთოდები. წარმოდგენილი სამეცნიერო სტატია ეფუძნება კვლევის შემდეგ მეთოდებს: მეორადი კვლევის, სისტემური ანალიზის, შედარებითი ანალიზის, გამოკითხვის, ანკეტური გამოკითხვის მეთოდებს.

შედეგები. საქართველოში მობილური ოპერატორების ბაზარი ოლიგოპოლისტურია. მიუხედავად, განსხვავებული პაკეტების და სატარიფო პოლიტიკისა, უფრო მეტი მომხმარებელი ყავს „მაგთის“ და „სილქნეტს“. საქართველოში მობილურის ტარიფები მაღალია, ბევრ ევროპის ქვეყანასთან შედარებით. ბოლო დროს, მნიშვნელოვნად იზრდება მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა. ქართველი მომხმარებელი თავისი შემოსავლებიდან გამომდინარე, ძირითადად, ტარიფების და დაფარვის არეალის მიხედვით ირჩევს მობილურ ოპერატორს.

მსჯელობა. საქართველოს მობილური ტელეკომუნიკაციების ბაზარი სამი ძირითადი მოთამაშისაგან შედგება: მაგთიკომი, სილქნეტი/ჯეოსელი და ვიონი(ბილაინი). 2018 წელს „Teliasonera“-მ (ბრენდის სახელი: ჯეოსელი), დატოვა საქართველოს სატელეკომუნიკაციო ბაზარი და თავისი შვილობილი კომპანია სილქნეტს მიჰყიდა.

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანგარიშის მიხედვით, მობილური აბონენტების რაოდენობამ 2020 წლის ბოლოს 5.1 მლნ შეადგინა. აბონენტების რაოდენობა კომპანიების მიხედვით ასე გადანაწილდა: მაგთიკომი – 41%, სილქნეტი - 33%, ხოლო ბილაინი – 26%. 2020 წელს მობილურ მომსახურებაზე ყველაზე მეტს 9.9 ლარს

მაგთიკომის აბონენტები ხარჯავენ, სილქნეტის აბონენტები - 9.3 ლარს, ხოლო ყველაზე ნაკლებს - 6.1 ლარს ბილაინის აბონენტები (კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, 2021).

2016 წლიდან 2020 წლის ბოლომდე საშუალოდ მობილური ინტერნეტმომხმარებლების რაოდენობის წლიურმა ზრდამ 7.1% შეადგინა. 2020 წლის ბოლოსთვის ინტერნეტ მომსახურებით მობილური ქსელის აბონენტების 3.3 მლნ სარგებლობს(კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, 2021). მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობის სწრაფი ტემპით ზრდა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორით არის განპირობებული:

- საქართველოში თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო და უფრო იზრდება მობილური ინტერნეტ ტექნოლოგიების მოხმარება, რაც მოსახლეობაში ციფრული უნარ-ჩვევების განვითარებითაა გამოწვეული. ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით დიდია ახალგაზრდა თაობაში;

- გაზრდილია მოთხოვნილება ონლაინ რეჟიმში ინფორმაციის წვდომაზე;

- დინამიკაში მუდმივად იცვლება მობილური მომხმარებლის ქცევა სატელეკომუნიკაციო მომსახურებების მოხმარების კუთხით;

- სულ უფრო მეტი მომსახურება გადადის ონლაინ/ციფრულ სივრცეში, რაც თავისთავად ხელს უწყობს მოხმარების ზრდას.

ინტერნეტის მოხმარების ზრდა, აღნიშნულ მნიშვნელოვან ფაქტორებთან ერთად, გამოიწვია, აგრეთვე, კორონა ვირუსის პანდემიამ და მოსახლეობის ჩაკეტილობამ. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ცნობით, 2020 წლის ბოლოსთვის ყველაზე მეტ მობილურ ინტერნეტს მოიხმარდა სილქნეტის 1.17 მლნ მომხმარებელი, მაგთის - 1.08 მლნ აბონენტი, ბილაინს - 1 მილიონი. 2019 წელთან შედარებით, 2020 წელს ჯამური გამავალი ხმოვანი ტრაფიკი 2.7%-ით გაიზარდა და 10.2 მლრდ წუთი შეადგინა. მობილური ოპერატორების ჭრილში, 2020 წლის IV კვარტლის მონაცემების მიხედვით, საშუალოდ თვეში ყველაზე მეტს „ბილაინის“ აბონენტები საუბრობენ, რაც კომპანიის მიერ შეთავაზებული შედარებით დაბალი ტარიფებითაა გამოწვეული, შემდეგ „სილქნეტის“ მომხმარებლები, ხოლო ყველაზე ცოტას - „მაგთიკომის“ აბონენტები (კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, 2021).

„ეისითიში“, განხორციელებული კვლევების შედეგად (ბილანიშვილი, 2020) გამოვლინდა, რომ მობილური ოპერატორის, ინტერნეტის და ტელევიზიის პროვაიდერების შერჩევის წამყვან კრიტერიუმებად, გარდა დაბალი ტარიფებისა, ვლინდება: მობილური ოპერატორებში – ფართო დაფარვის ზონა და მობილური ინტერნეტის ხარისხი/სისწრაფე. ინტერნეტ პროვაიდერის შემთხვევაში – ინტერნეტის ხარისხი და სიჩქარე. ტელევიზიის შემთხვევაში – ჩვენების ხარისხი, გადახვევის ფუნქცია და არხების მრავალფეროვნება. გამომდინარე იქიდან, რომ ინტერნეტ პროვაიდერებთან მიმართებაში ერთ-ერთ წამყვან მოთხოვნას ინტერნეტის სისწრაფე წარმოადგენს, როგორც თბილისში, ასევე რეგიონებში მზარდი ტენდენცია ვლინდება მაღალი ინტერნეტ სიჩქარის მოხმარების თვალსაზრისით. უპირატესად აბონენტები 10-29 მბ/წმ-ს ინტერნეტს ირჩევენ (ფიზიკური პირების შემთხვევაში თბილისში 64%, რეგიონებში 67%). ტექნოლოგიების თვალსაზრისით კი მომხმარებლები ოპტიკურ-ბოჭკოვან ტექნოლოგიას(FTTx) უფრო ანიჭებენ უპირატესობას. რაც შეეხება ტელევიზიის მაუწყებლობის ტრანზიტს, რადგან მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია ჩვენების ხარისხი და გადახვევის ფუნქცია, არსებული ტექნოლოგიებიდან უპირატესად IPTV-ით სარგებლობენ (74%) და ამ მიმართულებითაც შეინიშნება მოხმარების/აბონენტების რაოდენობის მზარდი ტენდენცია. რაც შეეხება სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე არსებულ სამომხმარებლო წილებს, აქ ბაზარზე შექმნილ ახალ რეალობაში, მოთამაშეების

კონსოლიდაციის შედეგად, „მაგთის“ და „სილქნეტს“ წამყვანი პოზიციები უკავიათ როგორც მობილური, ასევე ინტერნეტის და ტელევიზიის მომსახურების თვალსაზრისით. მობილური მიმართულებით მათ კონკურენციას უწევს „ბილანი“, რომელსაც 2018 წელთან შედარებით მზარდი ტენდენცია აქვს და აბონენტების რაოდენობის თვალსაზრისით მთლიანი ბაზრის მეოთხედი უკავია (ბილანიშვილი, 2020).

კომუნიკაციების კომისიის 2020 წლის ანგარიშის მიხედვით, ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ „მაგთიკომის“ და „სილქნეტის“ მობილური კომბინირებული მომსახურებების ფასი, ევროპის წამყვანი ქვეყნების ოპერატორების ფასებთან შედარებით, საშუალოზე მაღალია.¹ აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებობს შედარებით დაბალ ფასიანი შეთავაზებებიც, რომელსაც მომხმარებელს კომპანია „ბილანი“ სთავაზობს. ამის მიუხედავად, ბაზრის არსებითი წილი - 70% და მეტი, მაინც მაღალ ფასიანი მომსახურებების მქონე ოპერატორებს - „მაგთიკომს“ და „სილქნეტს“ უკავია. კვლევის შედეგად, აგრეთვე დადგინდა, რომ მობილური მომსახურებების ბაზარზე კონკურენცია შეზღუდულია. სატარიფო შეთავაზებები, რომელსაც მომხმარებელს კომპანიები „მაგთიკომი“ და „სილქნეტი“ სთავაზობენ, რადიკალურად განსხვავებულია მესამე ოპერატორის, კომპანია „ბილანის“ შეთავაზებებისაგან. აღნიშნული ნათლად აჩვენებს, რომ მობილური მომსახურების ბაზარზე ძლიერი კონკურენცია არ არის, როგორც შეთავაზებების, ისე სატარიფო საცალო პოლიტიკის ნაწილში. (კომუნიკაციების კომისიის ანგარიში, 2020). კვლევაში აღნიშნულია, რომ ოპერატორებს შორის აბონენტების პორტირება საკმაოდ დაბალია, რადგან კონკურენცია ხელმისაწვდომ ტარიფებზე შეზღუდულია.

კომუნიკაციების კომისიის ანგარიშში აღნიშნულია, მობილური ინტერნეტის ფასების შესახებაც. საქართველოში, Visual Capitalist-ის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემებით, 1 გბ ინტერნეტის ფასის მსოფლიო რეიტინგში, საქართველოს 155 ქვეყანას შორის 31-ე ადგილი უკავია. წარმოდგენილი კვლევები ნათლად აჩვენებს, რომ ამ მონაცემების მიხედვით, საქართველოში საერთაშორისო ბენჩმარკთან მიმართებით, ფასები მობილური კომბინირებული მომსახურების პაკეტებზე საშუალოზე მაღალია. ამ საკითხის გადაჭრა, შესაძლებელია საცალო სატარიფო რეგულაციით, ან ბაზრის გახსნით და მაღალი კონკურენციით. სწორედ ამას ემსახურება კომუნიკაციების კომისიის მიერ MVNO²-ს დაშვების გადაწყვეტილება. შესაბამისად, სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე კონკურენციის უზრუნველყოფისა და მომხმარებლისათვის უკეთესი მომსახურების ხელმისაწვდომ ფასად მიწოდების მიზნით, სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე MVNO რეგულაციის ამოქმედება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. (კომუნიკაციების კომისიის ანგარიში, 2020: 16).

MVNO -ს განსხვავება ქსელური მობილური ოპერატორისაგან არის ის, რომ იგი მომხმარებელს სთავაზობს მაღალტექნოლოგიურ, კომბინირებულ, მათ საჭიროებებზე მორგებულ ვირტუალურ მომსახურებას. არსებული პროგნოზებით, 2022 წლისთვის MVNO-ების რაოდენობა 18%-ით გაიზრდება და 260 მილიონიან სააბონენტო ბაზას მიაღწევს. 2025 წლისთვის კი შემოსავლები წლიურად საშუალოდ 7.3% გაიზრდება და 89,9 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს (კომუნიკაციების კომისიის ანგარიში, 2020: 17).

უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში ვირტუალური ოპერატორები სატელეკომუნიკაციო ბაზრის სხვადასხვა წილებს ფლობენ. ყველაზე მაღალი წილით გამოირჩევა დანია (ბაზრის 34%), შემდეგ - გერმანია (ბაზრის 20%), შემდეგ აშშ (მხოლოდ 4,7%). უმეტეს ქვეყნებში, სადაც ვირტუალური ოპერატორი არსებობს, შემუშავებული იყო

¹კვლევა ჩაატარა - Strategy Analytics-მა და Teligen-მა

² MVNO - მობილური ვირტუალური ქსელის ოპერატორი

შესაბამისი მარეგულირებელი ჩარჩო, რითაც რეგულირდება სატარიფო, ბაზარზე დაშვების და სხვა ვალდებულებები. ევროპის მარეგულირებლებმა სატელეკომუნიკაციო ბაზრის ლიბერალიზაცია სწორედ მობილური ვირტუალური ქსელის ოპერატორების სავალდებულო დაშვებით მოახერხეს. საქართველომ უნდა გაითვალისწინოს საერთაშორისო გამოცდილება ამ მიმართულებით.

მნიშვნელოვანია, რომ უმრავლეს ქვეყანაში, MVNO-ების კანონმდებლობა არის შერწყმის შემდგომ კონტექსტში კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაზე მიმართული პრაქტიკა, მობილური კავშირის ოპერატორების (MNO) შერწყმის წინააღმდეგ დაცვის საშუალების სახით:

- ავსტრიაში, „Hutchison 3G“-ისა და „Orange Austria“-ს შერწყმის შემდეგ, მარეგულირებელმა წამოაყენა პირობა, რომ შერწყმულმა საწარმომ მის ქსელზე 16-მდე MVNO უნდა დაუშვას.

- ირლანდიაში, „O2 Ireland“-ისა და „Hutchison Ireland“-ის შერწყმის და „Three Ireland“-ის დაარსების შემდეგ მიღებული რეგულაციის შედეგად ორი MVNO შევიდა ბაზარზე;

- გერმანიაში, „Telefónica“-სა და „E-Plus“-ის შერწყმის წინაპირობა იყო, რომ შერწყმულ საწარმოს მისი ქსელის გამტარობის სულ მცირე 20% MVNO-სთვის შეეთავაზებინა, MVNO-ს მიერ, მოგვიანებით კიდევ 10%-ის შეძენის შესაძლებლობით.

- ისრაელში, 2010 წლიდან 2018 წლამდე, 2009 წელს MVNO-ს ბაზარზე შესვლის შემდეგ, მოქმედი MNO-ებისთვის შემოსავლების 61%-იანი შემცირება დაფიქსირდა, ხოლო სატელეკომუნიკაციო სექტორის თანამშრომლების ჯამური რაოდენობა 48%-ით შემცირდა;³

- ესპანეთში, მობილური კავშირის მომსახურების შემოსავლები 2007 წლიდან (MVNO-ს მობილური კომუნიკაციების ბაზარზე შემოსვლიდან) 2017 წლამდე 19 შუალედში 68%-ით შემცირდა, სატელეკომუნიკაციო სექტორის თანამშრომლების ჯამური რაოდენობა ასევე შემცირდა 31%-ით დროის იგივე პერიოდის განმავლობაში. რაც შეეხება სატელეკომუნიკაციო ინვესტიციებს, ისინი 19%-ით შემცირდა.⁴

გაერთიანებულ სამეფოში ამჟამად არ არსებობს რეგულაცია მობილურ ქსელებზე საბითუმო დაშვების შესახებ ან MVNO ხელშეკრულებები (რეგულირებული MVNO დაშვება საქართველოში, 2020:9-11). აღსანიშნავია, რომ ყველა ქვეყანა განსაკუთრებული თავისებურებებით არის წარმოდგენილი მარეგულირებელის მიერ, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია საქართველოში კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ.

ჩვენს მიერ ჩატარებული ონლაინ კვლევის მიხედვით, განსხვავებული ასაკის, სხვადასხვა შემოსავლების და პროფესიის რესპოდენტებიდან, მხოლოდ „მაგთის“ მომხმარებელია -35%, „ჯეოსელის“ -30%, „ბილანის“ - 15% , გამოკითხულთა 15% სარგებლობს ერთდროულად ორი ოპერატორით. გამოკითხულთა უმრავლესობა (45%) მობილურ ოპერატორს ირჩევს ტარიფის მიხედვით, 41% - მომსახურების ხარისხის, ხოლო 14% - დაფარვის არეალის მიხედვით. კითხვაზე - შეცვალა თუ არა, პანდემიამ მობილურის მიმართ დამოკიდებულება? რესპოდენტთა 45-მა პროცენტმა უპასუხა, რომ გაიზარდა მობილურით მათი ინტერნეტის გამოყენების და საუბრის დრო, გამოკითხულთა 5% გადავიდა უფრო იაფი ტარიფის მობილურ ოპერატორზე

³ „ანგარიში გვაფრთხილებს, რომ ისრაელის ფიჭური ოპერატორები შეიძლება ჩამორჩნენ 5G ქსელში ინვესტიციებზე“, „Times of Israel“ (2019)

⁴ „კომისიის გადაწყვეტილება საქმე ES/2017/1965-სთან დაკავშირებით: ესპანეთში საზოგადოებრივი მობილური ტელეფონების ქსელებზე წვდომის და ზარის წამოწყების ბაზარი“, ევროკომისია, (2017) CNMC; KPMG ანალიზი

(„ბილაინზე“), ხოლო 50% მომხმარებლებისა, პასუხობს, რომ მათი დამოკიდებულება არ შეცვლილა.

დასკვნა. ანალიზის და დაკვირვების შედეგად გამოიკვეთა, რომ საქართველოს სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე მობილური ოპერატორების ბაზარი არ არის კონკურენტული. „მაგთიკომის“ და „სილქნეტის“ მობილური კომბინირებული მომსახურებების ფასი, ევროპის წამყვანი ქვეყნების ოპერატორების ფასებთან შედარებით, საშუალოზე მაღალია. შედარებით დაბალი ტარიფით გამოირჩევა „ბილაინი“. სატარიფო შეთავაზებები, რომელსაც მომხმარებელს კომპანიები „მაგთიკომი“ და „სილქნეტი“ სთავაზობენ, რადიკალურად განსხვავებულია მესამე ოპერატორის, კომპანია „ბილაინის“ შეთავაზებებისაგან, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ მობილური მომსახურების ბაზარზე ძლიერი კონკურენცია არ არის, როგორც შეთავაზებების, ისე სატარიფო საცალო პოლიტიკის ნაწილში. საქართველომ უნდა გაითვალისწინოს ევროპის მარეგულირებლების გამოცდილება. ბაზარზე კონკურენციის უზრუნველყოფისა და მომხმარებლისათვის უკეთესი მომსახურების ხელმისაწვდომ ფასად მიწოდების მიზნით, დადებითი შედეგის მომტანია MVNO რეგულაციის ამოქმედება.

დამოწმებული ლიტერატურა:

ბალანიშვილი, ნ. (2020). *სატელეკომუნიკაციო ბაზრის ტენდენციები*. 02.06.2020. <https://act-global.com/ka/georgia/insight/tendencies-of-the-telecommunication-market>

ბიზნეს-მედია 03.02.2021. <https://bm.ge/ka/article/quotmagtisquot-abonentta-raodenoba-44-atasit--quotsilqnetisquot-ki-76-atasit-shemcirda---zrda-aqvs-quotbilainsquot/74899>
კომუნიკაციების კომისიის წლიური ანგარიში. (2020). <https://comcom.ge/uploads/other/7/7775.pdf>

კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. (2021). <https://formulanews.ge/News/51297>

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. (20.05.2021). <https://dialogue-irk.ru/ka/tehnika-prodazh/razrabotka-marketingovoi-strategii-chto-i-kak-delat-poshagovaya>

რეგულირებული MVNO დაშვება საქართველოში. (9.11.2020) <https://www.magticom.ge/files/kpmg-ka.pdf>

ტყემელაშვილი, შ. (2021). *რამდენი მილიონი ლარის წმინდა მოგება აქვს "მაგთიკომს"?* <https://forbes.ge/ramdeni-milioni-laris-tsminda-mogeba-aqvs-magthikoms/>

REFERENCES:

balanishvili, n. (2020). *sat'elek'omunik'atsio bazris t'endentsiebi*. 02.06.2020. <https://act-global.com/ka/georgia/insight/tendencies-of-the-telecommunication-market>

biznes-media 03.02.2021. <https://bm.ge/ka/article/quotmagtisquot-abonentta-raodenoba-44-atasit--quotsilqnetisquot-ki-76-atasit-shemcirda---zrda-aqvs-quotbilainsquot/74899>

k'omunik'atsiebis k'omisiis ts'liuri angarishi. (2020). <https://comcom.ge/uploads/other/7/7775.pdf>

k'omunik'atsiebis erovnuli k'omisia. (2021). <https://formulanews.ge/News/51297>

mark'et'inguli st'rat'egiis shemushaveba. (20.05.2021). <https://dialogue-irk.ru/ka/tehnika-prodazh/razrabotka-marketingovoi-strategii-chto-i-kak-delat-poshagovaya>

regulirebuli MVNO dashveba sakartveloshi. (9.11.2020) <https://www.magticom.ge/files/kpmg-ka.pdf>

t'qeshelashvili, sh. (2021). *ramdeni milioni laris ts'minda mogeba akvs "magtik'oms"?* <https://forbes.ge/ramdeni-milioni-laris-tsminda-mogeba-aqvs-magthikoms/>