

ISSN 0323-9004

Народно стопански архив

Свищов, година LXXIX книга 1 - 2026

**Търговски отношения между Грузия и ЕС:
влиянieto на задълбочената и всеобхватна
зона за свободна търговия върху
икономическата интеграция**

**Апробиране на модели за прогнозиране цените
на петрола**

**Ефективно и мащабируемо осигуряване
на временни жилища при отчитане
на общополезни икономически фактори**

**Регионални диспаритети при банковото
жилищно кредитиране в България**

**Структурни предизвикателства и развойни
тенденции на медийния пазар в Грузия:
ключови участници, пазарен обхват и бизнес
модели**

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Проф. д-р Светослав Илиев – зам.-главен редактор
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Жельо Вѣтев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Сергей Радуканов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрей Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Елена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дуика – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климух – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (+359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

Отпечатването на списанието за 2026 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд “Научни изследвания” – Договор ДНП № КП-06-НП7-66 по конкурс “Българска научна периодика – 2026 г.”

© Академично издателство „Ценов” – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXIX, КНИГА 1 – 2026

СЪДЪРЖАНИЕ

Гига Абусеридзе

Търговски отношения между Грузия и ЕС: влиянието на задълбочената и всеобхватна зона за свободна търговия върху икономическата интеграция /3

Пламен Парушев

Апробиране на модели за прогнозиране цените на петрола /14

Ерик Шьоне

Ефективно и мащабируемо осигуряване на временни жилища при отчитане на общополezni икономически фактори /32

Инна Борозенкова

Регионални диспаритети при банковото жилищно кредитиране в България /41

Оксана Войнцева

Структурни предизвикателства и развойни тенденции на медийния пазар в Грузия: ключови участници, пазарен обхват и бизнес модели /56

СТРУКТУРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И РАЗВОЙНИ ТЕНДЕНЦИИ НА МЕДИЙНИЯ ПАЗАР В ГРУЗИЯ: КЛЮЧОВИ УЧАСТНИЦИ, ПАЗАРЕН ОБХВАТ И БИЗНЕС МОДЕЛИ

Оксана Войнцева

Университет по застраховане и финанси, София, България

E-mail: o.vointseva@gmail.com,

Резюме: Настоящото изследване анализира развитието на медийния пазар в Грузия в периода 2020–2025 г., като се фокусира върху три основни измерения: (1) ключови пазарни участници, (2) пазарен обхват и динамика на приходите и (3) бизнес модели и зависимости от заинтересовани страни. Въз основа на кабинетен анализ на регулаторна статистика, годишни прегледи на рекламния пазар, мониторинг на финансовата прозрачност и оценки на информационната среда, изследването проследява как приходите се концентрират в ограничен кръг национални телевизионни оператори, докато формалният плурализъм се поддържа чрез политически обвързани медии, които разчитат на непазарно финансиране. Резултатите показват, че търговската реклама остава структурно определящ фактор за големите телевизионни оператори, но политическите разходи (особено в изборни периоди), капацитетът за регулаторно прилагане на нормите и програмите, подкрепяни от спонсори, съществено влияят върху стимулите и редакционното позициониране. Разглежданият период се характеризира с пандемичен шок (2020 г.), последван от свиване на рекламния пазар, обусловено от регулаторни ограничения върху рекламата на хазартни дейности (2022 г.), възстановяване на пазарните приходи с изразено нарастване при проправителствените телевизионни оператори (2023 г.), нов спад в средата на 2024 г. и индикации за консолидация през 2025 г., белязана от закриването на водеща медия с опозиционна ориентация. В заключение, статията достига до извода, че медийният пазар в Грузия се характеризира с политически паралелизъм и хибридни модели на финансиране, при които регулаторните ограничения и различните източници на

подкрепа определят както пазарната конкуренция, така и степента на журналистическа автономия.

Ключови думи: Грузия, медиен пазар, телевизионна реклама, пазарна концентрация, разпространение на новини чрез платформи.

Тази статия се **цитира**, както следва: **Войнцева, О.** (2026). Структурни предизвикателства и развойни тенденции на медийния пазар в Грузия: ключови участници, пазарен обхват и бизнес модели. Народно-стопански архив, (5), с. 56-72.

URL: nsarhiv.uni-svishtov.bg

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2026.1.05.bg>

JEL: L82, L10.

* * *

ВЪВЕДЕНИЕ

Медийният пазар в Грузия се описва като широко плуралистичен по отношение броя на медийните издания, като същевременно е силно поляризиран по политически линии, а телевизията запазва непропорционално голяма способност да задава обществения дневен ред. Рамките за оценка (например IREX VIBE) последователно отбелязват, че поляризацията и политизираното разпространение на съдържание ограничават доверието и отслабват информационната среда (IREX, 2024). Съществуващите коментари често третират „медийната поляризация“ преди всичко като политически феномен, с по-слабо систематично интегриране на пазарната структура: кой акумулира рекламните приходи, как непазарното финансиране стабилизира работещи на загуба радио- и телевизионни оператори и кои групи заинтересовани страни функционират дефакто като контролиращи достъпа субекти чрез обществени поръчки, регулаторни лостове и програми за финансиране.

Настоящото изследване свързва политическия паралелизъм с **икономиката на медийния сектор**, като предлага емпирично обосновано картографиране на заинтересованите страни и механизмите за приходи за периода 2020–2025 г. въз основа на възпроизводими публични източници (ComCom, TI Georgia, MDF, IREX и правни текстове).

Методология

Настоящото изследване използва кабинетен анализ и триангулира регулаторна статистика, обобщения на пазарни данни за индустрията, мониторинг на финансовата прозрачност, изследване на обществените

нагласи и правни текстове, за да опише медийния пазар в Грузия в периода 2020–2025 г. по отношение на пазарния мащаб, ключовите участници и бизнес моделите. Аналитичната цел е икономическа и институционална: да се идентифицират приходните потоци, пазарната концентрация и ограниченията пред устойчивостта. Политически препратки се използват само там, където те са пряко наблюдаеми в пазарните данни (например предизборната реклама като категория на търсенето) или във формалната регулаторна рамка.

Първо, емпиричната основа е тримесечната статистическа отчетност на Грузинската национална комисия по комуникациите (ComCom/GNCC). Тези публикации предоставят най-консистентните отворени времеви редове за приходите на радио- и телевизионните оператори от търговска реклама, а в някои тримесечия — и за вътрешния състав на оперативните приходи (например директна реклама спрямо продуктово позициониране). Бяха извлечени тримесечните общи стойности (за телевизия и радио, където са отчетени), както и данни за приходите на ниво оператор за най-големите телевизионни и радиокомпани, когато са налични (например приходите по канали през второто тримесечие на 2024 г. и годишните изменения) (ComCom, 2024). За да характеризираме търсенето, използвахме и публикациите на ComCom „най-големи рекламодатели / най-големи финансиращи субекти“, които посочват най-големите рекламодатели по оператори в рамките на приходни диапазони, както и броя на рекламните клиенти за всяка станция. Тези данни бяха кодирани, за да опишат широчината на базата от рекламодатели, приблизителната концентрация на разходите сред купувачите с висока стойност и секторния състав на търсенето (GNCC, ComCom, 2024).

Второ, годишният пазарен обхват и разпределение бяха кръстосано валидирани чрез годишните доклади на Transparency International Georgia за пазара на телевизионна реклама. TI Georgia предоставя годишни общи стойности за рекламните приходи на радио- и телевизионните оператори и представя разпределението на пазара на телевизионна реклама по канали, което позволява изчисляването на показатели за концентрация (CR2/CR3/CR4 и прокси показател за ННІ въз основа на публикуваните дялове от приходите). Докладите на TI бяха използвани като годишен ориентир, за да: (1) хармонизират оценките за размера на пазара на годишно ниво и (2) поставят в контекст структурните фактори, движещи промените (например ограничения на равнище продуктови категории, засягащи предлагането на реклама) (Transparency International Georgia, 2024). Там, където годишните общи стойности съвпадаха с тримесечната отчетност на ComCom, проверявахме съгласуваността, за да снижим риска от изводи, основани на един-единствен източник.

Трето, класификацията на бизнес моделите беше прецизирана чрез мониторинга на финансовата прозрачност на фондация “Медийно развитие” (Media Development Foundation—MDF). Поредицата на MDF „Финансова прозрачност на медиите“ се основава на приходите, деклариран от операторите съгласно законовите изисквания, и е допълнена с анализ на практиката по разпределяне на бюджетни средства за разпространение на информация/реклама (базирана на информация, свързана с обществени поръчки, и съпътстващата документация). Използвахме тези доклади, за да кодираме състава на приходите отвъд търговската реклама (например дарения, вноски от собствениците, и други декларираните категории, когато са налични) и да разграничим пазарно базирани приходи от непазарните постъпления, които могат да повлияят на непрекъсваемостта на дейността. За периода 2020–2023 г. използвахме докладите на MDF за съответните години, както и официалните страници на тези доклади в библиотеката на MDF, за да осигурим репликация. (Transparency International Georgia, 2023).

Четвърто, поведението на аудиторията и каналите за разпространение бяха включени чрез материалите на IREX. Изследването Georgia Media Consumption Survey, включващо работа на терен през периода юли–септември 2024 г., и публикувано като PDF доклад, беше използвано, за да установи относителната важност на телевизията, онлайн порталите, социалните мрежи и приложенията за съобщения като източници на новини, както и да улови показатели на равнище бранд за използване/следване на основните медии (Transparency International Georgia, 2023). Успоредно с това, частта относно Грузия във Vibrant Information Barometer (VIBE) на IREX беше използвана като структурирано описание на ограниченията в информационната среда, релевантни за пазарната икономика на медиите (фрагментация на аудиторията, обусловени от доверието условия на търсенето и натиск върху разпространението) (IREX, 2024).

Накрая, институционалната основа беше изведена от правни текстове от Matsne, основно “Закона на Грузия за радио- и телевизионното разпръскване” (Law of Georgia on Broadcasting), който определя регулаторния обхват на радио- и телевизионното разпръскване, ролята на регулатора и съответните задължения (Law of Georgia on Broadcasting, 2004). За да документираме регулаторни изменения, които могат да повлияят върху параметрите на съответствие и обхвата на правоприлагането, използвахме технически експертен анализ на ICNL/ECNL относно измененията в закона за радио- и телевизионното разпръскване от 2023 г. (разглеждан като източник за институционални параметри, а не като нормативна оценка) (International Center for Non-for-Profit Law ICNL, 2023).

Резултати

Пазарен обхват и основен източник на монетизация

През периода 2020–2025 г. търговската телевизионна реклама остава основния източник на монетизация в медийната икономика на Грузия, **макар потреблението на новини все повече да се измества към цифрови посредници**. Изследванията на аудиторията показват, че социалните мрежи и приложенията за съобщения са се превърнали в основен източник на новини за по-голям дял от населението, отколкото телевизията (например в изследването от 2024 г. 51% посочват социалните мрежи/приложенията за съобщения като свой основен източник, срещу 44% за телевизията; в изследването от 2025 г. съотношението е съответно 56% срещу 40%), като е налице ясно изразен възрастов градиент, поради който телевизията запазва сравнително по-силни позиции сред по-възрастните групи от населението (CRRC Georgia & IREX, 2024).

По отношение на приходите най-ясният и най-съпоставим показател за мащаба остават данните за рекламата в радио- и телевизионното разпръскване, докладвани от регулатора и обобщени в годишните прегледи на пазара. Данните от средата на 2020 г. вече показват концентрирано разпределение: през второто тримесечие на 2020 г. общите приходи от телевизионна реклама възлизат на 12,2 млн. GEL, като само Teleimedi формира 5,4 млн. GEL, далеч пред следващите по приходи канали (Rustavi 2 с 2,1 млн. GEL; Mtavari Arkhi с 1,3 млн. GEL; Pirveli с 0,8 млн. GEL; останалите са значително по-малки) (GCC/ComCom, 2020). Този модел от ранния период е показателен за пазарната структура: малък брой национални канали концентрират основната част от продаваемия рекламен капацитет, докато останалите оператори функционират със значително по-ограничена рекламна база.

Годишните отчети потвърждават устойчивостта на тази структура. За 2023 г. Transparency International Georgia оценява, че телевизионните станции са получили 87,4 млн. GEL приходи от реклама и представя разпределение по канали, което отново поставя Imedi Holding и Media Holding (Rustavi 2) на първите места, следвани от Mtavari Arkhi и POSTV (като докладът за 2023 г. посочва: Imedi Holding – 37,4 млн. GEL; Media Holding – 12,8 млн. GEL; Mtavari Arkhi – 7,9 млн. GEL; POSTV – 6,8 млн. GEL; следвани от Formula и TV Pirveli с малко над 5 млн. GEL всяка) (TI Georgia, 2024). От икономическа гледна точка това е двустепенна структура, типична за пазари с малък езиков обхват: (1) един или два оператора с масова аудитория задават ценовите равнища и привличат най-големия дял от рекламните бюджети; (2) втора група от средноголеми национални канали се конкурира за останалата част; и (3) нишовите медии

(бизнес, тематични, регионални) генерират приходи в периферията на пазара чрез по-малки и по-уязвими приходни потоци.

Динамиката по тримесечия показва, че наред с концентрацията пазарът е **силно чувствителен и към краткосрочни сътресения в графици и планирането**. През **второто тримесечие на 2024 г.** ComCom отчита спад на приходите от телевизионна реклама на годишна база и изрично отбелязва, че този спад вероятно отразява промени в поведението на операторите и рекламодателите, включително нарушено планиране и забавено стартиране на кампании. В същата публикация се посочват и приходите от търговска реклама по канали за тримесечието: **Teleimedi – 6,0 млн. GEL; Media Holding/Rustavi 2 – 2,8 млн. GEL; Mtavari Arkhi – 1,9 млн. GEL; POSTV – 1,4 млн. GEL; Formula – 1,2 млн. GEL; TV Pirveli – 1,0 млн. GEL** (като няколко по-малки канала остават под това равнище) (GNCC/ComCom, 2025). Това разпределение подчертава както устойчивостта на лидерската позиция, така и рязката разлика в приходите между пазарния лидер и втората група.

До първото тримесечие на 2025 г. ComCom отчита ново увеличение на общите приходи от търговска реклама на годишна база: телевизията и радиото заедно достигат **16,4 млн. GEL (+5%)**, а само телевизията формира **14,8 млн. GEL (+5,7%)**. В същата публикация Teleimedi отново е посочена като водещ рецipient с отчетени **6,1 млн. GEL** за тримесечието (GNCC/ComCom, 2025).

Разгледани в съвкупност, тези данни подкрепят интерпретация, ориентирана към икономиката на сектора: търговският „масшаб“ на медийния пазар в Грузия може най-надеждно да бъде приближено оценен чрез (а) **общите обеми и разпределението на телевизионната реклама** (тъй като те се измерват последователно в официални източници), допълнени от (б) **по-малкия и по-фрагментиран сегмент на цифровата реклама**, който все повече определя достъпа и обхвата, но е по-слабо прозрачен в стандартизираната статистика за приходите. Телевизията остава необичайно важна, защото съчетава национален обхват, устойчиви навици за гледане сред по-възрастните възрастови групи и утвърдена инфраструктура за продажба и отчитане на реклама, дори с нарастване на потреблението, опосредствано от платформи (GNCC/ComCom, 2024) (GNCC/ComCom, 2024).

Доминиращи бизнес модели по сегменти (2020–2025)

През периода 2020–2025 г. медийният пазар в Грузия показва сегментирана структура на бизнес моделите, която отразява: (1) продължаващото доминиращо значение на телевизионната реклама за монетизацията, (2) наличието на хибридни механизми на финансиране при част от

операторите и (3) структурно различна логика на приходите при дигиталните новинарски медии, действащи в условията на икономика на вниманието, медирана от платформи (TI Georgia, 2024). Този раздел обобщава доминиращите модели в строго икономически план и свързва всеки модел с най-прозрачните налични източници.

Рекламно финансирано радио- и телевизионно разпръскване (комерсиална телевизия). За основните комерсиални телевизионни канали доминиращият модел остава продажбата на рекламен капацитет, обикновено допълвана от спонсорство и продуктово позициониране. Това се наблюдава в отчетите по тримесечия на ComCom, която не само представя общи пазарни стойности и приходи по канали, но и състава на приходите от телевизионна реклама. През **второто тримесечие на 2024 г.** ComCom отчита, че **директната реклама** представлява 67,6% от приходите от телевизионна реклама, докато **продуктовото позициониране съставлява 17,5%**, като остатъкът е разпределен между други търговски категории. Икономическата интерпретация е пряка: краткосрочните приходи на операторите са обвързани с използването и ценообразуването на ефирния рекламен капацитет, както и с времето планиране на кампаниите от страна на рекламодателите, докато продуктовото позициониране функционира като значим вторичен канал за монетизация, който може частично да компенсира отслабването на традиционната спот реклама (GNCC/ComCom, 2024).

Същевременно пазарните анализи от индустриален тип подчертават, че приходите от реклама може да не са достатъчни, за да поддържат всички телевизионни оператори във всички периоди, особено на малък пазар с променливо търсене и високи фиксирани разходи за новини и производство. Годишните доклади на TI Georgia за пазара на телевизионна реклама документират общите параметри на пазара и разпределението на рекламните приходи по канали, като изрично обсъждат и ролята на допълнителни инструменти за финансиране — като заеми от акционери или вноски, от страна на собствениците — за устойчивостта на определени оператори. От гледна точка на бизнес моделите това формира категория на „хибридна телевизия“, при която рекламата остава съществена, но се допълва от нерекламни приходи, които спомагат за попълване на паричните потоци, поддържане на дейността или финансиране на програмното съдържание. За един икономически текст е важно, тези инструменти да се разглеждат като механизми на баланса и финансирането, които влияят върху устойчивостта и инвестиционния капацитет, а не като фактори, определящи редакционното съдържание. Тяхната значимост се състои в способността им да променят покритието на разходите при неблагоприятни рекламни цикли, като по този начин влияят върху вероятността за оцеляване и конкурентното поведение (например толерантността към

краткосрочни загуби, способността за поддържане на формати с по-високи фиксирани разходи или капацитета за маркетинг и разпространение).

Дигиталните медии функционират при структурно различен режим на монетизация. За разлика от телевизията, където рекламният капацитет се продава чрез утвърдени канали и се измерва по сравнително стандартизиран начин, дигиталните издатели се конкурират за внимание главно в среда на разпространение, медирана от платформи, която има тенденция да фрагментира аудиториите и да свива монетизацията на единица продукт (например по-ниски ефективни приходи на хиляда показвания за много местни медии) (TI Georgia, 2024). В резултат на това дигиталните новинарски организации обикновено комбинират няколко приходни потока: (1) дисплей реклама и директни продажби (често ограничени от малкия размер на пазара и ограничената ценова сила); (2) наейтив реклама или спонсорирано съдържание (които могат да увеличат приходите, но създават компромиси по отношение на прозрачността и доверието в бранда); (3) грантове и проектно финансиране, които са ограничени във времето и често целево предназначени; (4) схеми за членство или дарения с по-малка и по-колеблива база от дарители; и (5) кръстосано субсидиране от свързани дейности като издателски услуги, събития или продуцентска работа (Media Development Foundation, 2023). Логиката на това диверсифицирано портфолио се подсилва от данните за потреблението, които показват, че аудиториите все по-често достигат до новините чрез **социални платформи и приложения за съобщения** (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok и други), което отслабва прекия контрол на издателите върху разпространението, данните и монетизацията и увеличава зависимостта им от алгоритмични и политически промени, въвеждани от посредниците. Мониторингът на MDF и секторните доклади често се използват, за да документират как нерекламните източници на приходи (включително грантове/проекти и други непазарни постъпления) придобиват значение за поддържането на дигиталните и малките до средни медии в такава среда.

В обобщение, доминиращите бизнес модели на медийния пазар в Грузия могат да бъдат описани като структура на няколко нива: (1) търговската телевизия се основава предимно на рекламата, като продуктовото позициониране е значимо допълнение; (2) част от операторите разчитат на хибридно финансиране, което съчетава реклама с допълнителни финансови инструменти, повишаващи устойчивостта им при волатилност; и (3) дигиталните издатели по правило зависят от диверсифицирани финансови портфейли, тъй като разпространението, медирано от платформи, ограничава стабилната монетизация чрез реклама и увеличава несигурността на приходите (MDF & CRRC Georgia, 2025).

Картографиране на заинтересованите страни (финансови, институционални и външни актьори): функционално представяне на потоците в медийния пазар на Грузия (2020–2025)

От гледна точка на медийната икономика медийният пазар в Грузия може да бъде представен като съвкупност от **взаимозависими групи заинтересовани страни**, свързани чрез четири основни потока: **пари** (реклама, спонсорство, бюджетни средства, проектно финансиране), **внимание на аудиторията** (гледаемост/трафик), **измервателни данни** (рейтинги и съпоставими показатели за ценообразуване) и **достъп до разпространение** (чрез платформи и мрежи). Това функционално картографиране избягва нормативни допускания и се фокусира върху актьорите, които формират наблюдаемите пазарни резултати.

Основните финансиращи субекти по отношение на търсенето са **търговските рекламодатели**, които купуват видимост в телевизионни и дигитални медии. При радио- и телевизионното разпръскване този поток е видим в тримесечните пазарни публикации и разбивки по рекламодатели на ComCom. Например ComCom съобщава, че през второто тримесечие на 2024 г. телевизионните оператори са получили приходи от търговска реклама в размер на 17,9 млн. GEL и публикува списъци на „ведещите рекламодатели“ по оператори (въз основа на информация, предоставяна съгласно Закона за радио- и телевизионното разпръскване) (ComCom/GNCC, 2024). Тясно свързан поток по отношение на търсенето са **спонсорството и продуктовото позициониране**, които придобиват по-голяма икономическа значимост, когато спот рекламата е ограничена или когато програмната схема е ориентирана към събития. Разбивката на приходите на ComCom за второто тримесечие на 2024 г. показва, че **директната реклама** съставлява 67,6% от приходите от телевизионна реклама, докато **продуктовото позициониране** формира 17,5% (като остатъкът е разпределен между други търговски категории). Освен това пазарът включва и **публично финансиране за обществените медии** (бюджетно финансиране), което влияе върху конкуренцията за внимание, дори когато не представлява пазарна трансакция. Рамката на MDF за финансова прозрачност изрично разглежда разходите на публичния сектор за информация и реклама като част от финансовата среда на сектора, което позволява разграничаване между пазарно базирани и бюджетно базирани потоци. Накрая, **дарители и финансиращи проекти** подкрепят инициативи в областта на изследванията, мониторинга, медийната грамотност и изграждането на капацитет, които могат да влияят върху възможностите и разходните структури. Например публикацията на MDF с изследване от

2025 г. изрично е представена като част от **съфинансирана от ЕС инициатива**, което илюстрира наличието на външно проектно финансиране в информационната екосистема (без това да предполага ефекти върху пазарния дял) (MDF, 2023).

По отношение на предлагането основните продавачи на подлежащо на монетизация масово внимание остават **националните телевизионни оператори**. За второто тримесечие на 2024 г. ComCom предоставя общи стойности на рекламните приходи по канали, които определят „основните играчи“ по размер на приходите (Telemedi, Rustavi 2, Mtavari Arkhi, PosTV, Formula, TV Pirveli и други) (GNCC, 2024). По сходен начин докладът на TI Georgia за пазара на телевизионна реклама през 2023 г. представя годишни разпределения на приходите по канали, потвърждавайки йерархизирана конкурентна структура, при която малка група акумулира по-голямата част от приходите от телевизионна реклама. Наред с операторите с масов обхват, **нишовите/бизнес каналите** (напр. BMG) монетизират помалки, но потенциално по-ценни аудитории; тези канали се появяват в тримесечните разбивки на ComCom като отделни получатели на приходи, макар и на по-ниски абсолютни равнища от националните лидери. Трети сегмент по отношение на предлагането са **онлайн порталите и дигиталните издатели**. Изследванията на медийното потребление идентифицират често използвани онлайн новинарски брандове (напр. Ambebi.ge и други големи портали) и показват, че значителен дял от населението вече използва социалните мрежи и приложенията за съобщения като основен път за достъп до новини (CRRC Georgia & IREX, 2024).

Два инфраструктурни слоя са от централно значение. Първо, **компаниите за измерване на аудиторията** превръщат гледаемостта във „валута“, използвана от рекламодатели и агенции за разпределяне на рекламните разходи. В Грузия пазарът на телевизионни рейтинги включва **TVMR Georgia**, която се представя като официален лицензополучател на Nielsen TAM, и **Tri Media Intelligence (TMI)**, която се позиционира като официален грузински лицензополучател/партньор на Kantar Media за измерване на телевизионната аудитория (TVMR; Tri Media Intelligence, 2024). Второ, **системите за регулаторна отчетност** (данните, които ComCom оповестява съгласно рамката за радио- и телевизионното разпръскване) стандартизират отчитането на приходите, като осигуряват прозрачност относно търговските приходи и косвено позволяват секторни пазарни сравнения (ComCom/GNCC, 2024).

Разпространението все повече се оформя от **социалните платформи и приложенията за съобщения** (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok и др.), които, както показват изследванията, вече са основен източник на информация за значителен дял от населението и са особено

доминиращи сред по-младите възрастови групи. Успоредно с това **телекомуникационните оператори и дистрибуторите на кабелна/IPTV телевизия** остават критично важни партньори за пренос на телевизионно съдържание, като влияят върху достъпа на домакинствата, ефективното покритие и реализираната стойност на рекламния капацитет в радио- и телевизионното разпръскване.

„Чуждестранните актьори“ са икономически релевантни главно чрез: (1) **проектно финансиране за изследвания, мониторинг и медийна грамотност** и (2) **подкрепа за обучение и изграждане на капацитет**, които могат да влияят върху производствените възможности и разходните структури, а не чрез пряко участие на вътрешния рекламен пазар. Фактът, че публикацията на свързаното с MDF изследване от 2025 г. е представена като съфинансирана от ЕС, е конкретен пример за този канал на ангажираност (MDF & CRRC Georgia, 2025).

Концентрация и волатилност на пазара на телевизионна реклама в Грузия

За 2023 г. както регулаторът (ComCom), така и Transparency International Georgia (TI Georgia) се позовават на една и съща **базова стойност за размера на пазара** на телевизионна реклама: **през 2023 г. телевизионните оператори са получили 87,4 млн. GEL от реклама (ComCom, GNCC, 2024)**. Това е важно, тъй като позволява, показателите за концентрация да бъдат изчислени върху един и същ знаменател. TI Georgia представя приходи от реклама на ниво канал/холдинг и уточнява, че **Imedi Holding агрегира Imedi, Maestro и GDS** (TI Georgia, 2024). Ако се използва разпределението на TI Georgia за 2023 г. (Imedi Holding – **37,409 млн. GEL**, Media Holding/Rustavi 2 – **12,833 млн. GEL**, Mtavari Arkhi – **7,860 млн. GEL**, като в следващата група влизат POSTV, Formula, TV Pirveli, BMG, Общественият оператор, Palitra News и „Други“), пазарът показва икономически значима концентрация (TI Georgia, 2024).

На тази основа **коэффициентът на концентрация на двата най-големи участника (CR2)** — Imedi Holding плюс Media Holding (Rustavi 2) — е равен на $(37,409 + 12,833) / 87,4 \approx 57,5\%$, а **коэффициентът на концентрация на трите най-големи участника (CR3)** — с включването на Mtavari Arkhi — е равен на $(37,409 + 12,833 + 7,860) / 87,4 \approx 66,5\%$. Тези съотношения не са чувствителни към закръгляване и могат пряко да бъдат проследени до посочените по-горе стойности. Един опростен индекс **ННІ**, изчислен въз основа на същото разпределение на TI Georgia, попада в диапазона приблизително **2 300–2 330** (точната стойност варира слабо в

зависимост от това, дали остатъчната категория „Други“ е взета от закръглената графика на TI, или от остатъчния ред на ComCom). И в двата случая това поставя пазара на телевизионна реклама в групата на **умерено концентрираните пазари** според често използваните прагове за оценка (т.е. значително над 1 500 и под 2 500).

Една практическа бележка относно съгласуването на източниците: в собствената си публикация за 2023 г. ComCom отчита водещите приходи от реклама на **равнище отделни станции** (напр. Teleimedi – **33,7 млн. GEL**, Rustavi 2 – **13,7 млн. GEL**, POSTV – **7,4 млн. GEL**, Mtavari – **7,9 млн. GEL** и т.н.), докато TI Georgia отчита за някои групи на **равнище холдинг** (по-специално Imedi Holding, който включва няколко канала). Това обяснява защо стойността за Teleimedi на равнище станция е по-ниска от агрегираната стойност за Imedi Holding, докато общият размер на пазара остава същият — **87,4 млн. GEL (ComCom/GNCC, 2024)**.

За същия период се установява и осезаема волатилност, която е в съответствие с логиката на малък рекламен пазар, при който няколко категории с високи рекламни разходи и няколко основни доставчици на рекламен капацитет могат бързо да променят общите стойности. През **второто тримесечие на 2022 г.** ComCom изрично свързва спада на приходите от телевизионна и радиореклама на годишна база с **новите ограничения върху рекламата на хазарт**, влезли в сила на **1 март 2022 г.**, като отбелязва, че преди това хазартните компании са били сред най-големите рекламодатели (ComCom/GNCC, 2022). През **второто тримесечие на 2024 г.** ComCom съобщава приходи на телевизионните оператори в размер на **17,9 млн. GEL**, което представлява спад от **14,8% на годишна база**, който обяснява с **нарушено планиране** и отлагане на кампаниите от страна на рекламодателите (тоест с обяснение, свързано с оперативен шок, а не с нова регулаторна промяна през съответното тримесечие) (ComCom/GNCC, 2024). До **първото тримесечие на 2025 г.** ComCom вече отчита нов ръст: общият размер на приходите от търговска реклама в телевизията и радиото нараства до **16,4 млн. GEL (+5% на годишна база)**, като телевизията достига **14,8 млн. GEL (+5,7% на годишна база)** (ComCom/GNCC, 2025).

Дискусия

Оттук следват пряко три извода. Първо, **икономика на вниманието с две паралелни оси** вече е изходната реалност: данните от изследванията показват, че достъпът, медиран от платформи, е станал централен за достигането до информация (особено сред по-младите възрастови

групи), докато телевизията остава най-измеримият и най-лесно търгуемият рекламен капацитет с масов обхват за рекламоделите (GRRC Georgia & IREX, 2024). Второ, **концентрацията усилва крехкостта на пазара**: когато CR2 се доближава до ~58%, сътресенията при един водещ доставчик на рекламен капацитет или излизането на доставчик от средния сегмент могат рязко да пренасочат търсенето. **Прекратяването на линейното телевизионно излъчване на Mtavari на 1 май 2025 г.**, при продължаване на дейността само в дигитална форма, илюстрира как предлагането може да се свие по начин, който има непосредствено значение за рекламния капацитет и сегментацията на аудиторията. Трето, **пазарната инфраструктура** не е периферна: системите за рейтинг и измерване спомагат за определянето на „валутата“ на телевизионния рекламен капацитет, докато платформеното посредничество структурира обхвата и ограниченията пред монетизацията за дигиталните издатели, като засилва стимула за диверсифицирани приходни миксове извън чистата дисплей реклама.

Ограниченията на това изследване произтичат от границите на прозрачност на наличните данни. Първо, анализът предоставя най-силна количествена основа за рекламата в радио- и телевизионното разпръскване, докато стандартизираните и съпоставими достъпни статистики за приходите от дигитална реклама и монетизацията от страна на платформите в Грузия остават ограничени. Второ, показателите за концентрация са изчислени въз основа на оповестени разпределения на ниво станция и холдинг; когато холдингите обединяват няколко канала, пазарните дялове са съпоставими на годишно равнище, но може да не съответстват напълно на тримесечните данни на ниво станция. Трето, непазарното финансиране е уловено чрез декларираните категории и документираните канали на разходване, които може да не отразяват изцяло всички неформални кръстосани субсидии. Тези ограничения следва да се разглеждат като измервателни ограничения, а не като липси на доказателства и мотивират бъдещи изследвания, базирани на финансови отчети на ниво фирма и детайлни данни за дигиталните приходи там, където са достъпни.

Заклучение

В периода 2020–2025 г. медийният пазар в Грузия може да бъде характеризирен като екосистема, която **в търговско отношение е центрирана около телевизията, но е медирана от дигитални платформи**. От гледна точка на приходите телевизията остава най-видимият и най-измеримият източник на подлежащо на монетизация масово внимание: ограничен брой национални оператори устойчиво концентрират рекламните приходи, което води до концентрирана пазарна структура. В същото

време търсенето все повече се оформя от поведението на аудиторията, което измества достъпа до новини **към социалните платформи и приложенията за съобщения**, особено сред по-младите възрастови групи. Това развитие не премахва икономическата значимост на телевизията; по-скоро променя начина, по който вниманието се генерира и насочва, и отслабва прекия контрол на издателите върху разпространението, отношенията с потребителите и монетизацията — особено извън сегмента на радио- и телевизионното разпръскване.

На практика тези условия водят до разделение на бизнес моделите. **Комерсиалната телевизия** продължава да функционира предимно като индустрия, **водена от рекламата**, при която приходите се формират от продажбата на рекламno време и се допълват от спонсорство и продуктово позициониране. Този модел се ползва от утвърдени практики за продажба и относително стандартизирано измерване, което подпомага формирането на цените и разпределението на бюджетите. За разлика от това, **онлайн производителите на новини** обикновено се сблъскват с фрагментирани аудитории и по-силна зависимост от разпространение, медирано от платформи. В резултат на това те по-често разчитат на **хибридно финансиране**: комбинации от реклама и директни продажби с проектно или грантово финансиране, схеми за членство или дарения и, в някои случаи, кръстосано субсидиране от свързани дейности (като издателски услуги, събития или продуциране). Икономическата логика в основата на това е, че дигиталният обхват е голям, но по-трудно се монетизира надеждно на малък пазар, докато платформеното посредничество внася допълнителна несигурност.

Картата на заинтересованите страни, разработена в тази статия, предлага възпроизводима рамка, ориентирана към икономическия анализ, за изследване на тези динамики. Като разграничава финансирането по отношение на търсенето, производителите по отношение на предлагането, пазарната инфраструктура (измерване и отчетност), посредниците в разпространението и каналите за външна подкрепа, тя изяснява как приходите, вниманието и данните циркулират в системата. Важно е, че тази рамка позволява анализ на устойчивостта на сектора, без да изисква политически изводи отвъд необходимото за обясняване на състава на приходите и пазарното поведение.

Исползвани източници

- Abuseridze, G., Petrova, M., Zahars, V., Tumalavicius, V. (2022). Transformation of Georgia's trade policy strategy: from frailty to sustainability. Access to science, business, innovation in digital economy, ACCESS Press, 3(1): 43–52. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(4\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(4))
- Asenov, A., Rusenov, G. (2017). Corporate change and efficiency through innovative solutions. *Eastern Academic Journal*, pp. 1-11, Vol.3, ISSN: 2367–7384. <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-17-3-1.pdf>
- Asenov, A., Aleksieva, D., Stoyanova, S., Rusenov, G. (2017). Innovative practices for good management. *Scientific research Almanac*, Vol.24 (1), pp.343–372. <https://almanahni.uni-svishtov.bg/title.asp?title=656>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2020, August 24). *TV advertising revenues for the second quarter of 2020*. Retrieved December 23, 2025, from <https://www.comcom.ge/en/news/press-releases/tv-advertising-revenues-for-the-second-quarter-of-2020.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2022, August 9). *Advertising revenues of TV and radio broadcasters totalled GEL 19 million in the second quarter of 2022*. Retrieved December 23, 2025, from <https://www.comcom.ge/en/yvela-siaxle/advertising-revenues-of-tv-and-radio-broadcasters-totalled-gel-19-million-in-the-second-quarter-of-2022.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2023, February 16). *Advertising revenues of TV and radio broadcasters totalled GEL 79.9 million in 2022*. Retrieved December 23, 2025, from <https://comcom.ge/en/yvela-siaxle/advertising-revenues-of-tv-and-radio-broadcasters-totalled-gel-79.9-million-in-2022.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2024, February 8). *ComCom: Advertising revenues of TV and radio broadcasters increased by GEL 15 million in 2023*. Retrieved December 23, 2025, from <https://comcom.ge/en/yvela-siaxle/comcom-advertising-revenues-of-tv-and-radio-broadcasters-increased-by-gel-15-million-in-2023.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2024, May 27). *ComCom: Advertising revenues of TV and radio broadcasters increased to GEL 15.6 million in the first quarter of 2024*. Retrieved December 23, 2025, from <https://comcom.ge/en/yvela-siaxle/comcom-advertising-revenues-of-tv-and-radio-broadcasters-increased-to-gel-15.6-million-in-the-first-quarter-of-2024.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2024, August 29). *TV advertising revenues fall in Q2 2024*. Retrieved December 23, 2025, from <https://comcom.ge/en/yvela-siaxle/tv-advertising-revenues-fall-in-q2-2024.page>
- Communications Commission (GNCC/ComCom). (2024, August 30). *Top 10 highest-paying TV advertisers in Q2 2024*. Retrieved December 23, 2025,

- from <https://comcom.ge/en/yvela-siaxle/top-10-highest-paying-tv-advertisers-in-q2-2024.page>
- Caucasus Barometer. (2024). *Georgia media consumption survey 2024*. https://caucasusbarometer.org/downloads/IREX%202024/Georgia%20Media%20Consumption%20Survey_ENG.pdf
- CRRC Georgia. (2024). *Report: Georgia media consumption survey*. Retrieved December 23, 2025, from <https://crrc.ge/en/report-georgia-media-consumption-survey/>
- Dorokhova, L., Kuusik, A., Dimitrov, R., Pentus, K., Dorokhov, O., Petrova, M. (2023). Planning the digital marketing budget: computer modelling for decision making. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 4(2), 248-260, [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.2\(7\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.2(7))
- International Center for Not-for-Profit Law (ICNL), & European Center for Not-for-Profit Law (ECNL). (2023, October 27). *Analysis of the law of Georgia "On introducing amendments to the law of Georgia on broadcasting"*. <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/11.2023-Analysis-of-the-Law-of-Georgia-on-Broadcasting.pdf>
- IREX. (2024). *Vibrant information barometer (VIBE): Georgia*. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Georgia.pdf
- Matsne (Legislative Herald of Georgia). (2004). *Law of Georgia on broadcasting*. Retrieved December 23, 2025, from <https://matsne.gov.ge/en/document/download/32866/39/en/pdf>
- Media Development Foundation. (2020). *Financial transparency of media 2020*. <https://mdfgeorgia.ge/uploads/Finacial%20Transparency%20Report%20ENG.pdf>
- Media Development Foundation. (2023). *Financial transparency of media 2023*. Retrieved December 23, 2025, from <https://mdfgeorgia.ge/eng/view-library/259>
- Media Development Foundation. (2023). *Financial transparency of media 2023*. https://static.dw.com/downloads/71267552/MDF%27s%20Report_%20Financial%20Transparency%20of%20Media%202023%20%28ENG%29%2009784a1d01.pdf
- Media Development Foundation, & CRRC Georgia. (2025). *Survey on media consumption and disinformation in Georgia 2025*. https://mdfgeorgia.ge/uploads/CRRC-MDF_Report_ENG_28.07.2025.pdf
- Media Development Foundation. (2025). *Survey on media consumption and disinformation in Georgia*. Retrieved December 23, 2025, from <https://mdfgeorgia.ge/eng/view-library/267/>
- Mtavari Channel. (2025, May 1). *Mtavari Channel officially stops broadcasting today Statement*. Retrieved December 23, 2025, from <https://mtavari.tv/en/news/180357-mtavari-channel-officially-stops-broadcasting>

- Petrova, M., Aleksandrov, M. (2022). *Business models and technologies for scientific publications - indexing of a scientific journal in the world databases*. Collection of materials IX International Scientific and Practical Conference "Actual problems of Science and Education in the context of global changes" dedicated to the Independence of the Republic of Kazakhstan. November 17-18, 2022, Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan, ISBN 978-601-270-571-3, pp.18-21
- Petrova, M., Aleksandrov, M. (2023). Business model of an online scientific journal platform. Proceedings of the International Scientific Conference "Global Challenges and Sustainable Development of Economics and Business" – October 20-21, 2023, Batumi Shota Rustaveli State University, Faculty of Economics and Business, ISBN 978-954-23-2493-5, pp.18-19, https://bsu.edu.ge/text_files/en_file_2788_2.pdf
- Shonia, N., Mushkudiani, Z., Siradze, M. (2022). Pandemic era and its impact on the investment and business environment –Georgian case. Access to science, business, innovation in digital economy, ACCESS Press, 3(1): 7-15. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(1\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(1))
- Sushchenko, O., Aleksandrov, M. (2022) *Information Technologies and Social Networks in Business: Integrated Implementation*. IEEE International Conference "Problems of Infocommunications. Science and Technology" (PIC S&T'2022). Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine 10-12 October 2022.10.1109/PICST57299.2022.10238507
- Transparency International Georgia. (2023). *Annual TV advertising market report 2022*. https://www.transparency.ge/sites/default/files/advertising_market_2023-e_1.pdf
- Transparency International Georgia. (2023). *Annual TV advertising market report 2022*. Retrieved December 23, 2025, from <https://transparency.ge/en/post/annual-tv-advertising-market-report-2022>
- Transparency International Georgia. (2024). *Annual TV advertising market report 2023*. https://www.transparency.ge/sites/default/files/advertising_market_2024-e.pdf
- Transparency International Georgia. (2024, June 18). *Annual TV advertising market report 2023*. Retrieved December 23, 2025, from <https://www.transparency.ge/en/post/annual-tv-advertising-market-report-2023>
- Tri Media Intelligence. (n.d.). *Tri Media Intelligence*. Retrieved December 23, 2025, from <https://www.tmi.ge/en/>
- TVMR Georgia. (n.d.). *TVMR Georgia*. Retrieved December 23, 2025, from <https://www.tvmr.ge/ka>
- Werke, S.Z., Agazu, B.G. (2023). A systematic review of social media marketing during and after Covid-19 pandemic. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 4(3), 453-467, [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(9\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(9))