ГОДИШЕН ДОКЛАД ЗА ДЕЙНОСТТА

на
Сън Аут Ъф Хоум Медия ООД

Дейността на Сън Аут Ъф Хоум Медия ООД (дружеството) за 2013 година се развиваше съобразно поставените от ръководството стратегически цели в областта на външната реклама и конкретни годишни прогнози и планове.

В сравнение с предходната 2012 година основните финансови показатели на дружеството са следните:

Показатели	2013 година х.лв.	2012година х. лв.
Общо приходи	2 090	4 223
Общо разходи	2 174	4 201
Печалба за разпределение/Загуба	(84)	17
Вземания от клиенти (в т.ч.от предпр. групата)	282	265
Текущи задължения	1 237	1 449
Нетни активи	946	1 030
Средносписъчен брой на персонала	13	16

През 2013 година икономическата и финансова криза продължи в България Отражението в икономическата обстановка в страната, както и от настъпващите промени в нормативната рамка регулираща бизнеса като цяло и в конкретни общини, промените в динамиката и позиционирането на отделните конкурентни субекти опериращи на пазара, ние предвиждаме:

- *Намаление на оборота от продадени рекламни площи през годината, в резултат от общото свиване на търсенето у традиционни ползватели на услугата, както и от резкия спад на потреблението, очакващ се в още от началото на годината.*
- *Балансиране на продажбите по отделните регионални пазари, тъй като вече ще може да се предлага изградена структура на цялата рекламна мрежа, както и в рамките на изграденото партньорство с други компании;*

- *Промените в нормативната рамка за работа в отделни общини,в качеството им на доставчици ще се отрази позитивно в някои отношения, но и негативно в други:*
  - *Вдигането на наемните такси за реклама към общините, може да се предвиди намаляване на процентната печалба от продажбата на единица рекламна площ, а събрано с конкурнетния ценови натиск в резултат на намаленото търсене ще доведе до допълнително свиване на нормата на печалба. Очакваме средна промяна от 15% в посока намаляване на нормата на печалба от продажба на единица рекламна площ В някои общини дори определено ще се работи на загуба, с цел запазване на дългосрочно присъствие и поемане на цялостни рекламни бюджети на конкретни клиенти.*

  - *В същото време, по-високите такси ще важат за всички участници на пазара и съответно структурите и компаниите опериращи на пазара но провеждащи по-*

малко успешна или неуспешна маркетингова политика ще бъдат притиснати и принудени да излязат от бизнеса. Може да се очаква, бъдещи фалити на малки мрежи напускането им като участници на пазара.

- *Възоснова на гореизложеното можем предвидим, че и 2014 г. ще бъде изключително трудна от към икономическо развитие и с невъзможност за растеж и развитие на дружеството. Ако е необходимо към средата на годината може да се предприемат мерки за свиване на обема от рекламни локации под управление на дружеството.*

.

Дори при една добре проведена маркетнигова политика от страна на дужеството може да се прогнозира значителен спад на оборота спрямо този от 2013 г..

Изпълнителен директор:
Красен Кралев

01.март 2014 г.
София