

Годишен доклад за дейността на „Вино дистрибуция“ ООД за 2013 година

(съгласно чл. 33 от Закона за счетоводството)

1. Обща информация

Ръководството на „Вино дистрибуция“ ООД прие годишния финансов отчет и годишния доклад за дейността за 2013 г., изготвен в съответствие със Закона за счетоводството и Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия (НСФОМСП) на 20.05.2014 г.

Дружеството „Вино Дистрибуция“ ООД е регистрирано като дружество с ограничена отговорност в Търговския регистър на 08.07.2008 г. с ЕИК 200242774.

Седалището и адреса на управление на дружеството е гр. София, Столична община, бул. Ботевградско шосе 247, Административна сграда 2, ет. 7, офис № 2704.

Дружеството се създава за неограничен срок.

Основния предмет на дейност на дружеството е търговия на едро и дребно с вино, бира, високо алкохолни и безалкохолни продукти и всякаква друга дейност, незабранена от закона.

2. Управителни органи

Капиталът на дружеството е в размер на 5 000 лв., разпределен на 50 дяла с номинал 100 лв. Капиталът е изцяло вписан и внесен към момента на вписване на дружеството в Търговския регистър. Собственици на капитала са Филип Михайлов Харманджиев и Радослав Николов Николов, съответно притежаващи 40 дяла с номинал 4 000 лв и 10 дяла с номинал 1 000 лв.

Органи на управлението на дружеството са Общото събрание на съдружниците и управителите.

Дружеството се управлява от двама управители и един прокурист:

- управителите Радослав Николов Николов и Филип Михайлов Харманджиев – поотделно
- прокуристът Иван Вакрилов Манахилов.

2.1. Участие на Ръководството в управителни органи на други юридически лица.

А). Радослав Николов Николов

Съдружник
Управител

Бибендум ООД
БонВиван ЕООД

Б). Филип Михайлов Харманджиев

Управител и съдружник

Бибендум ООД
БонВиван ЕООД
Но Менс Ленд ЕООД
Пи Ейч Медиа ЕООД
Пи Ейч Вайнс ЕООД
Керацуда ЕООД
Дамяница АД
Англо-Български Винтърс АД

Управител и едноличен собственик на капитал

Представител и съвет на директорите

Начислените заплати по договор за управление и контрол за 2013 г. на „Вино дистрибуция“ ЕООД са в размер на 141 хил. лв.

3. Вероятно бъдещо развитие на предприятието

CASAVINO продължава да бъде една от малкото вериги от специализирани магазини с акцент върху виното, премиумните спиртни напитки и специални бири.

Продължаващата тенденция на разделяне на продуктите на масови с широка дистрибуция и такива с ограничено, но платежоспособно търсене осигурява стабилна база за продажби за CASAVINO. Клиентите на подобен род продукти и тяхната конусмация не се повлияват в голяма степен от така наречената икономическа криза, която кара мнозинството клиенти да търсят по-евтини заместители, да намаляват консумацията си драстично или да се откажат изцяло от подобни покупки.

През 2013 година дейността на компанията се ограничи в два града на България, а именно София и Варна.

Посоката, в която ще се работи е да се оптимизира асортимента от вина и напитки, така че да се предлага добро покритие на сортове, региони и производители от България, разнообразие на вина от Стария свят: Франция, Италия и Испания; добри предложения и световно известни брандове от Новия свят: Чили, Аржентина, Австралия и др.

Следене на модните тенденции във виното, така че CASAVINO да предлага всичко ново и интересно на своите клиенти и да привлича нови последователи.

Оптимизирането на асортимента би трябвало да доведе до различен формат като площ, асортимент и специализация на магазините на CASAVINO, които до момента са се опитвали да предлагат един и същ асортимент във всички градове и квартали. Специализацията на магазините може да върви в посока „масов магазин с голям човекопоток“, „магазин с повече скъпи вина“, „магазин, подходящ за представяне и събития“.

Продължава да се работи върху попълване на портфолиото от вина и продукти от собствен внос. Работи се върху разширяване на успешните марки и производители.

Ценово CASAVINO дългосрочно може да бъде „дискаунтър“ за продукти, които са с широка дистрибуция и добре познати цени. Те биха били добра ценова референция за клиентите, а също така и възможност за ежедневни покупки на 1 или 2 бутилки на добра цена, без да се налага да образуват шестци от непромоционални напитки и да се постигне допълнителна процентна отстъпка. Едно улеснение за клиентите, но и по-добра позиция в борбата с конкурентите.

4. Действия в областта на научно изследователската и развойна дейност

През периода предприятието не е извършвала дейност в областта на научно изследователската и развойна дейност.

5. Отчет за дейността на дружеството за финансовата 2013 г.

Дружеството е създадено в средата на 2008 година, след започване на работа по създаването и развитието на мрежа от специфични магазини – складове за вино. Изработиха се концепция и маркетинг микс. Следва се стратегия на развитие.

Предприети са мерки по запазване на бранда CASAVINO на латиница, кирилица в различни класове словни марки. Запазени са и двата варианта на интернет домейн адреси с цел създаване на електронен магазин CASAVINO. След работа на специализираната агенция „ЕНТУСИАЗЪМ“ по корпоративната индентичност и създаването на корпоративното лого е подадена заявка за комбинирано лого и словна марка.

Всички тези първоначални разходи са направени с цел да се персонализира всичко около фирмата и да се създаде трайна разпознаваемост от клиентите на CASAVINO, което ще спомогне за дългосрочното развитие и успех на проекта.

Търсенето на подходящи помещения се провежда непрекъснато с цел подбиране на най-добрите предложения, минимизиране на разходите за експлоатация и максимизиране на печалбата.

В моменти на криза консумацията на премиумни продукти се пренасочва от места с голяма надценка (ресторанти) към магазини с по-ниски надценки, които предлагат същите или подобни напитки. В случая резултатите на CASAVINO Дойран са показателни за това, че консуматорите засега явно добре оценяват големия брой предлагани вина и напитки, както и в пъти по-добрите цени.

Конкуренти от чист вид на този етап не се наблюдават. Преобладават магазините с по-малък формат, което предполага по-малък избор и по-скъпи цени.

Продължи работата с партньори, които да продават една ограничена селекция от вина и други напитки на CASAVINO. Това подпомага познаваемостта на бранда и увеличава печалбите, чрез селекция на продукти с по-висок марж.

Като първи експерименти с ОнТрейд търговия бе проекта с новият магазин „Цар Освободител“. CASAVINO предоставя целия си асортимент и персонал, за да обслужва търсенето на вина в заведение за хранене в идеалния център на София.

Добър резултат и отзиви бе постигнат с вече традиционния каталог ЗИМА 2013/2014, чрез който CASAVINO се налага като едно от местата, които предлагат подобна добра възможност за производители и вносители за представяне на нови вина и брандове.

Изграждането на добро портфолио от вносни вина доведе до много добри резултати в края на 2013. Разшири се предлагането по категории вина, а това доведе до много добри отзиви от клиентите на CASAVINO, които имат доверие на качеството на селекцията и ценовото позициониране на продуктите.

През периода дружеството е реализирало нетни приходи от оперативна дейност в размер на 4 549 хил. лв.

През периода дружеството е начислило разходи за суровини и материали в размер на 57 хил. лв.

6. Наличие на клонове на предприятието

Към 31.12.2013 г. предприятието няма клонове.

7. Рискове

Дейността на Дружеството създава предпоставки за излагането на кредитен и лихвен риск. Управлението на риска на Дружеството се осъществява от централната администрация на Дружеството в сътрудничество със Съвета на директорите.

Приоритет на ръководството е да осигури краткосрочните и средносрочни парични потоци, като намали излагането си на риск. Финансовите инвестиции се управляват, така, че да имат дълготрайна възвращаемост.

Дружеството редовно следи за неизпълнение на задълженията на клиентите и на други контрагенти към Дружеството, установени индивидуално или на групи и използва тази информация за контрол на кредитния риск. Политика на Дружеството е да извършва транзакции само с контрагенти с добър кредитен рейтинг.

8. Събития след датата към която е съставен финансовия отчет

P. H. H. H. H.