

ГОДИШЕН ДОКЛАД ЗА ДЕЙНОСТТА

„АУТ ЪФ ХОУМ МЕДИЯ” - АД

Дейността на Аут Ъф Хоум Медия АД (дружеството) за 2015 година се развиваше съобразно поставените от ръководството стратегически цели в областта на външната реклама и конкретни годишни прогнози и планове.

В сравнение с предходната 2014 година основните финансови показатели на дружеството са следните:

Показатели	2015 година	2014 година
	х.лв.	х.лв.
Общо приходи	29	55
Общо разходи	43	73
Печалба за разпределение/Загуба	(14)	(18)
Вземания от клиенти (в т.ч.от предпр. групата)	12	12
Текущи задължения	62	53
Средносписъчен брой на персонала	1	1

През 2015 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 конкурентния 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.

- Въз основа на гореизложеното можем да предвидим, че и 2016 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 управелние на дружеството.

Дори при една добре проведена маркетингова политика от страна на дружеството може да се прогнозира значителен спад на оборота спрямо този от 2015 г..

Изпълнителен директор:



Нели Петрова

01.март 2016 г.