

# **Финансовите резултати на водещи телевизии и печатни медии**

Данни от годишните финансови отчети (неконсолидирани)

# Работата с финансовите данни

Изхожда от няколко основни допускания:

Преходът от стратегически към финансов контрол в управлението;

Печалбата преди данъци е основа за изчисляване на използваните показатели (индикатори)

Следването на правилото, че цифрите не лъжат не е успешна основа за развитие на бизнеса и още по-малко на иновациите;

Намаляването на приходите не е причина да се говори за кризата, а следствие от нея.

# Финансовите резултати на двете водещи телевизии

Индикатор	БТВ (в хил. лева)		Нова Тв (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1. Оперативни приходи	<b>126 694</b>	<b>157 636</b>	<b>63 085</b>	<b>87 357</b>
2. Оперативна печалба (загуба)	<b>33 525</b>	<b>60 721</b>	<b>(9 558)</b>	<b>18 898</b>
3. Печалба (загуба) преди данъци	<b>35 261</b>	<b>69 562</b>	<b>(13 012)</b>	<b>17 887</b>
4. Печалба (Загуба)	<b>31 584</b>	<b>62 375</b>	<b>(12 138)</b>	<b>16 164</b>
5. Финансов левъридж (%)	-	-	<b>56%</b>	-
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	<b>89.3%</b>	<b>93.2%</b>	<b>38.6%</b>	<b>52.7%</b>
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕВИТ)	<b>24.9%</b>	<b>38.5%</b>	-	<b>18.5%</b>
8. ВСК (%)	<b>21.7%</b>	<b>33.3%</b>	-	<b>53.5%</b>
9. Норма на печалба (%)	<b>27.8%</b>	<b>44.12%</b>	-	<b>20.5%</b>
10. ВА (%)	<b>19.4%</b>	<b>31.1%</b>	-	<b>28.2%</b>

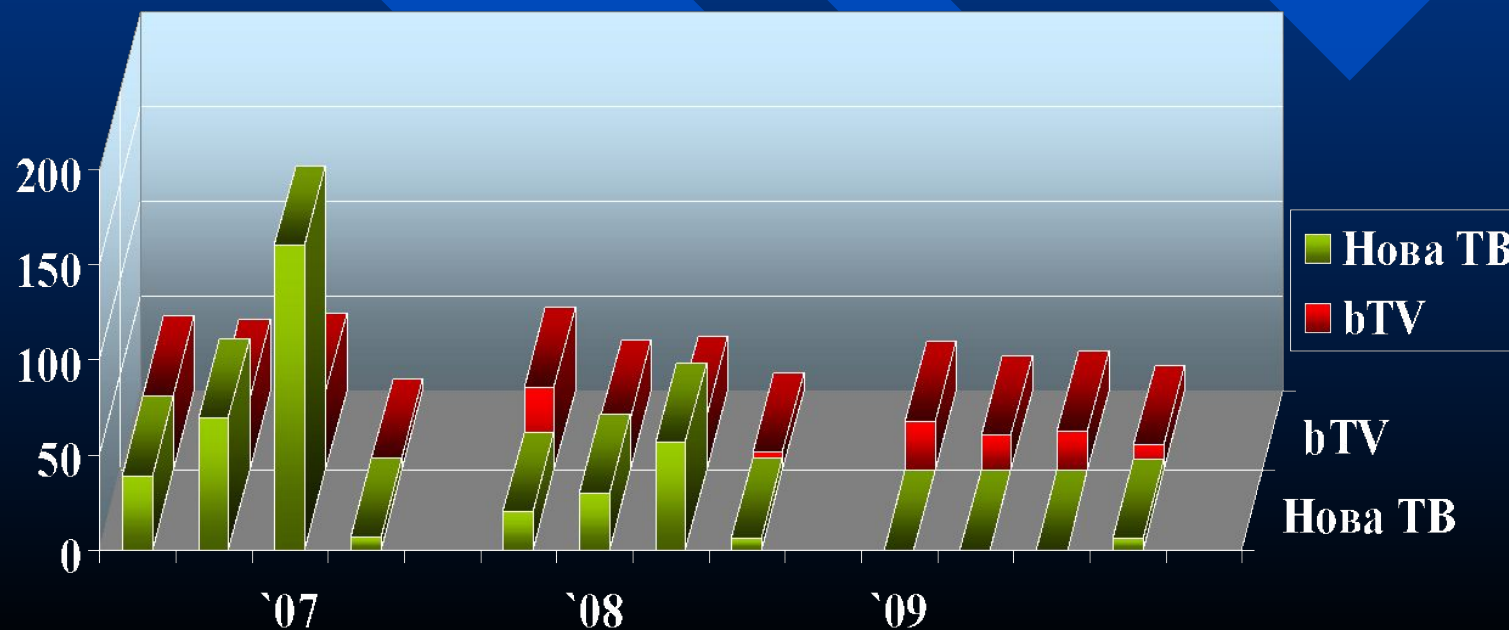
# Графика – Поведение на тв оператори

Показатели: норма на печалба

възвращаемост на активи

възвръщаемост на собствен капитал

приходи към възнаграждения и осигуровки



## Финансовите резултати на водещи печатни медии

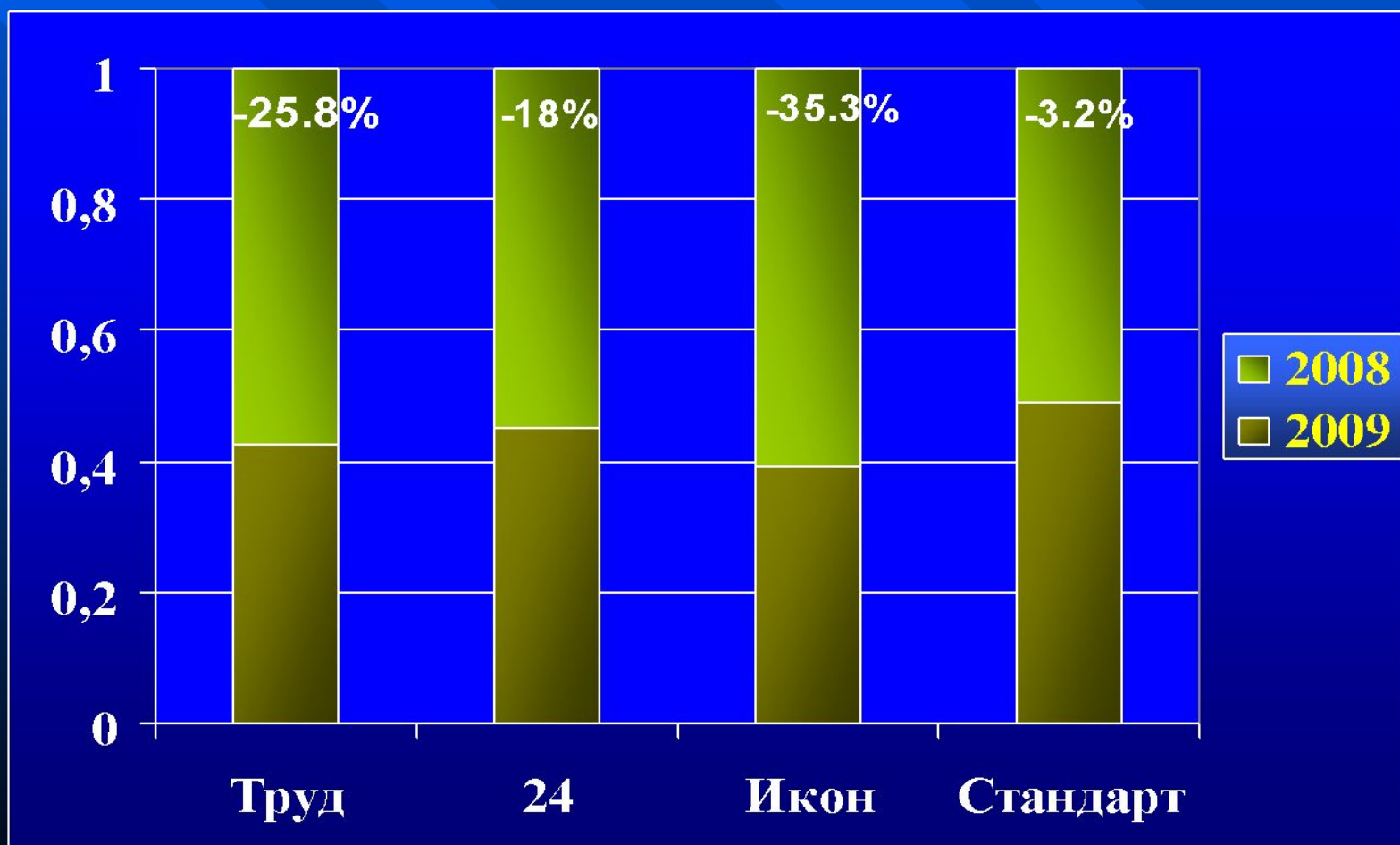
Индикатор	Труд (в хил. лева)		24 часа (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1. Оперативни приходи	28 341	38 183	26 223	32 019
2. Оперативна печалба (загуба)	477	5 808	(270)	4 614
3. Печалба (загуба) преди данъци	4 412	9 212	(119)	4 292
4. Печалба (Загуба)	3 980	9 802	(281)	3 859
5. Финансов левъридж (%)	0.78%	0.86%	0.23%	0.17%
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	93%	90.8%	35%	42.3%
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	1.7%	15.2%	-	18.5%
8. ВСК (%)	7.2%	15.9%	-	53.5%
9. Норма на печалба (%)	15.6%	24.1%	-	20.5%
10. ВА (%)	6.7%	14.4%	-	28.2%

## Финансовите резултати на водещи печатни медии

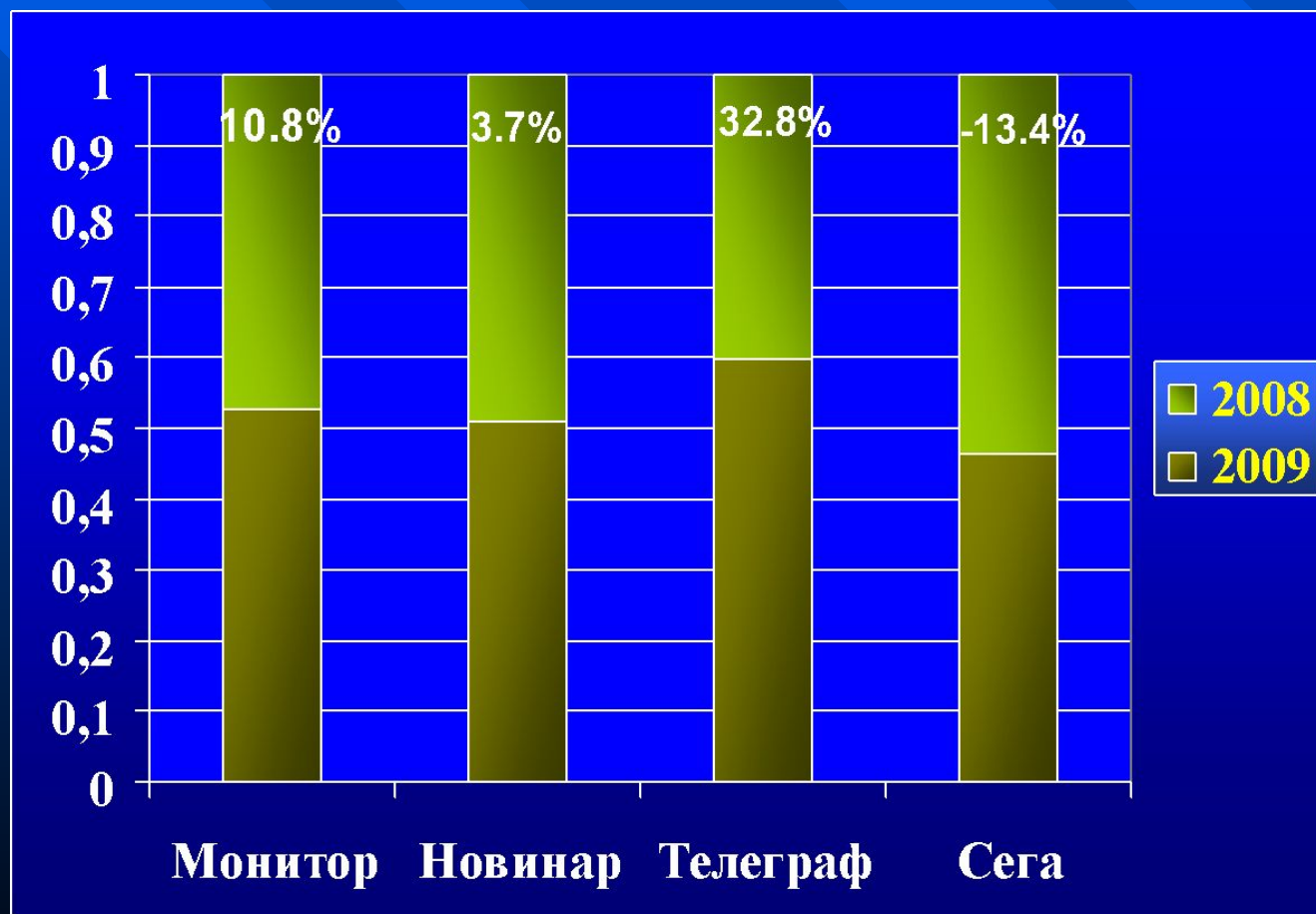
Индикатор	Икономедиа (в хил. лева)		Стандарт (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1. Оперативни приходи	16 956	26 200	11 280	11 652
2. Оперативна печалба (загуба)	343	2 383	(27)	(8 182)
3. Печалба (загуба) преди данъци	382	4 758	14	2011
4. Печалба (Загуба)	381	4 308	12	1808
5. Финансов левъридж (%)	0.43%	1.13%	8.7%	10.3%
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	59.2%	65.6%	61.2%	62%
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	2%	9.1%	-	-
8. ВСК (%)	3.8%	47.8%	0.3%	42.8%
9. Норма на печалба (%)	2.2%	18.2%	0.12%	17.3%
10. ВА (%)	2.2%	27.4%	0.2%	26.5%

# Оперативни приходи печатни медији - 2008

спрямо 2009 година



# Оперативни приходи печатни медији - 2008 спрямо 2009 година





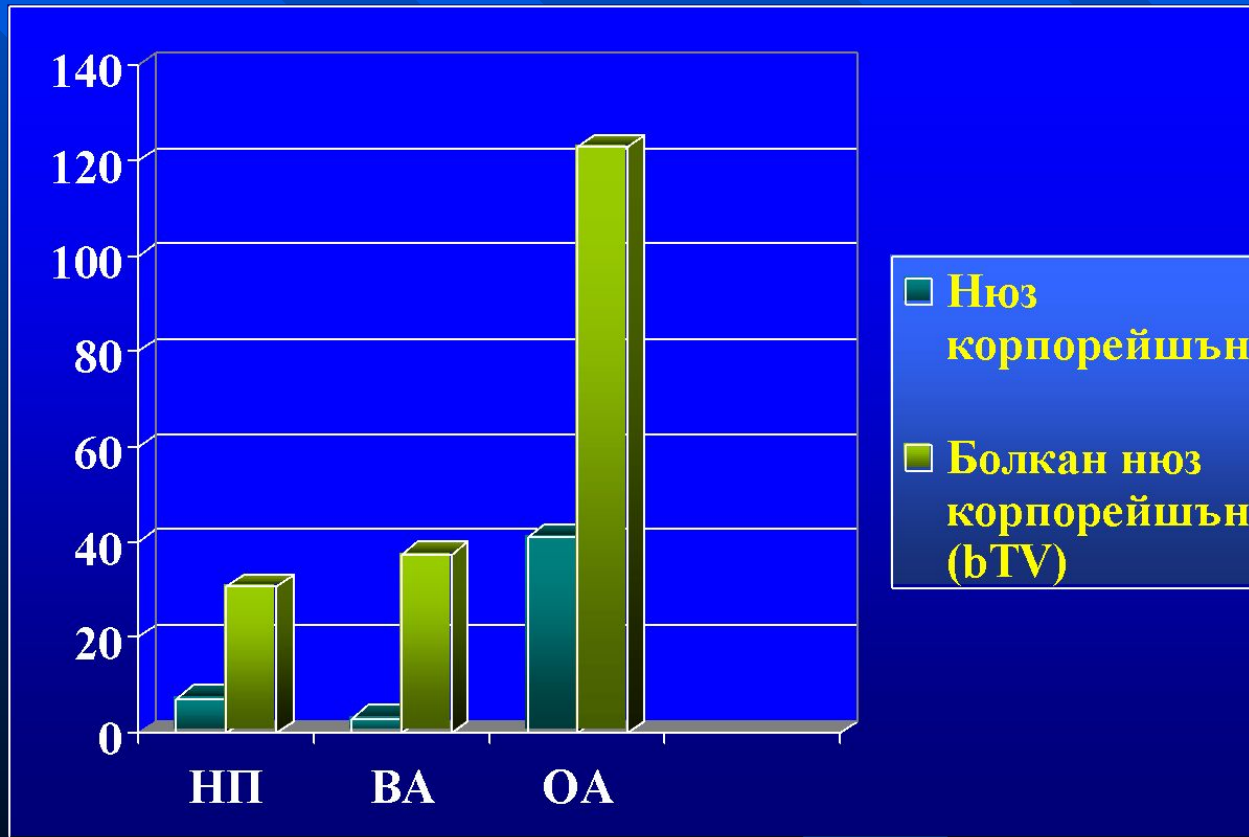
# Резултати от анализа на финансовите данни от включените в изследването медии

1. Споделя се общата тенденция на намаляване на приходите, отразена в други изследвания.
2. Медиите подхождат по различен начин към възнагражденията и набирането на персонал.
3. Някои от медиите демонстрират относителна финансова стабилност през годините, благодарение на успешно управление на отношенията с рекламодателите.
4. На ТВ пазар съществуват два разграничими подхода по отношение на управлението на персонала.
5. На пазара на печатни медии спадът в приходите е генериран главно в големите медийни групи, докато относително по-малките показват стабилни финансови данни. Изключение - вестник "Телеграф" (с твърде кратка история).

# Бъдещето на професията

Благодаря за вниманието!

# Сравнителен анализ на финансовите показатели (2001-2005)



# Ролята на рекламата в стратегията за диверсификация

- Избор на стратегия за диверсификация
- Рекламната политика в стратегията за диверсификация на компанията на Мърдок в България
- Влияние на методите за измерване (на ефекта от реклама) върху финансовите резултати

# Изводи към трета глава

- Глобализацията и либерализацията предизвикват различни ефекти в медийните пазари в България и в развитите страни.
- Успехът от диверсификацията на Нюз корпорейшън в България се дължи на рекламната ѝ политика на растящия медиен пазар.
- Методите за измерване на ефекта от реклама са неадекватни на нуждите на новите формати и новите медии.

# Общи изводи и препоръки

- Стратегията на сливания и придобивания е рискова дори и в медийната индустрия.
- Финансовите показатели на конгломератите доказват влиянието на намаляващата възвръщаемост от мащаба.
- Делът и ролята на транзакционните разходи след сливания и придобивания расте.
- Мащабът и размерът влияят върху стимулите за вътрешнофирмени иновации.
- Участието на борсата е възможност да се “монетизират” предимствата от размера и мащаба.
- Слабите финансови резултати на конгломератите не е задължително да се отразяват на резултата от диверсификацията им. Влизането на Нюз корпорейшън в България чрез bTV показва положителните ефекти от стратегията на сливания и придобивания, както и от либерализацията на пазара.

Благодаря за вниманието!