

„BANJALUČKA PIVARA“ AD
BANJA LUKA
- Upravni odbor -
Broj: 02-125-1/2018
Datum: 22.05.2018.

Izveštaj o poslovanju u 2017. godini

Uvod

Društvo je u 2017. godini nastavilo sa razvojem nekoliko važnih inicijativa, pokrenutih prethodnih godina, među kojima i kontinuirano poboljšanje kapaciteta pivare, kao i proširenje tržišta za prodaju Nektar piva u susjednim državama. Dobro vrijeme tokom sezone je dovelo do malog rasta ukupnog tržišta piva i naša pivara je rasla sa tržištem.

Uprkos velikim prijetnjama i političkom pritisku, najavljivano povećanje akcize na pivo nije uvedeno, dok je krajem godine parlament usvojio povećanje akcize na gorivo, bez spominjanja drugih proizvoda. Nadamo se da su poslušali razne napore i snažne i validne argumente, koje je pred njih iznijela pivarska industrija. 2018. godina je izborna godina i zbog toga nije vjerojatno da će se predlagati nova povećanja, međutim, očekujemo da će se ova tema ponovno aktivirati poslije izbora i formiranja vlade.

Obim prodaje je porastao za 2% na 483 hiljade hektolitara u 2017. godini. Ovo je najvećim dijelom rezultat porasta u prodaji proizvoda u nepovratnoj ambalaži na izvoznim tržištima. Iako se svaki porast prodaje može smatrati pozitivnim, zarada od prodaje na izvoznim tržištima i od nepovratnih proizvoda obično nije tako dobra kao na proizvodima u povratnoj ambalaži. Ovo se može vidjeti u umanjenoj marži u prodaji što je, uz povećanja ulaganja u održavanje i marketing, dovelo do pada rezultata iz poslovanja prije obračuna kamate, amortizacije i poreza od 2%. Konačnom rezultatu prije obračunatog poreza koristilo je smanjenje troškova amortizacije i kamate, što je dovelo do njegovog porasta od 5% na 7,4 KM za godinu. Konačan neto rezultat je profit od 6,3 miliona KM.

Tržište piva u 2017. godini

Ukupno tržište piva u BiH u 2017. godini je malo poraslo zahvaljujući jako toploj i produženoj ljetnoj sezoni. Međutim, sve je očiglednije, naročito u ruralnim područjima, gdje je potrošnja velika, da je trend odlaska radnosposobnih muškaraca u inostranstvo za poslom, sve izraženiji. Ovo se može vidjeti u stalnom zatvaranju prodavnica i kafića jer posla prosto više nema tamo gdje ga je nekad bilo. Uprkos dobroj godini prošle godine očekujemo da će se dugoročni trend smanjivanja tržišta piva od nekoliko posto godišnje nastaviti u skorijoj budućnosti.

Konkurencija na tržištu piva BiH se i dalje sve više zaoštrava. Naš glavni konkurent Molson Coors (Jelen) je najveći dio svojih ulaganja u 2017. godini usmjerio na područje Banje Luke. Naročito su pokušali

osujetiti distribuciju Nektar piva u vodećim kafićima i restoranima u regiji, nudeći lokalima napuhane podsticaje za prodaju i velika kapitalna ulaganja. Najvećim dijelom, i zahvaljujući lojalnosti potrošača Nektar piva, oni nisu uspjeli u ovom poduhvatu. Bez obzira na to, bili smo primorani da povećamo nivo ulaganja u HoReCa (kafići, restorani, hoteli) prodajni kanal i vodeće maloprodajne objekte da bi zadržali naše prisustvo u njima.

Heineken je sada, kada su konsolidovali ponudu svojih regionalnih pivara kroz jednog distributera, jedan važan igrač na tržištu piva u BiH. Sa brendovima kao što su Karlovačko, Zaječarsko i Laško, te svojim međunarodno poznatim brendovima Heineken i Amstel, ova firma prema procjenama sada pokriva 17% ukupnog tržišta piva u BiH. Njihova strategija u RS je ponuda Zaječarskog po izuzetno niskim cijenama, da bi odvuikli potrošače od Nektara, Jelena i Lava (Carlsberg). Očekujemo da će konkurencija u narednim godinama biti sve izraženija.

Carlsberg se nastavlja snažno boriti sa svojim međunarodnim brendovima Tuborg i Carlsberg, kao i Lav i Pan pivom. U Istočnoj RS Lav pivo je izgubilo dio tržišta uprkos snažnom obaranju cijena, dok je porastao obim prodaje Tuborga, zbog sniženja cijena ovog piva.

Među lokalnim pivarama, Tuzlanska je pokazala značajan razvoj u proteklim godinama, pa je, sa prodajom od oko 210 hiljada hektolitara u 2016. godini prestigla i Sarajevsku pivaru po obimu prodaje. Kontrolni paket akcija ove pivare je nedavno kupio Bingo, vodeći lanac supermarketa u BiH. Ovo će sigurno pogurati prodaju proizvoda Tuzlanske pivare u njihovim radnjama, ali teško je vidjeti dalju komercijalnu logiku ovog preuzimanja.

Ulaganja u proizvodnju

Sve veći teret za Pivaru predstavlja i potreba da se konstantno bude u toku sa evolucijom harvera i softvera, koji se koristi u proizvodnoj tehnologiji. Ove godine smo značajno unaprijedili našu glavnu liniju za punjenje, da bismo osigurali da u njoj bude ugrađena savremena elektronika. Ovaj projekt je uspješno sproveden u maju, uz veliko planirano zaustavljanje linije u sezoni. Ovo ne bi bilo moguće bez brojnih poboljšanja, koja smo ostvarili u upravljanju zalihama i njihovo planiranju proteklih godina. Sljedeći krug ulaganja u ovu oblast je planiran za 2018. godinu, u sisteme, koji prate fermentaciju i odležavanje piva, koji počinju zastarijevati.

Koncem 2017. godine smo kupili dvije etiketirke za pivo u nepovratnim staklenim bocama i u plastičnoj PET ambalaži. Ova oprema će biti puštena u rad početkom 2018. godine. Takođe smo promijenili mašinu za pakovanje u foliju na našoj liniji za nepovratne proizvode. Ova nova mašina će pakovati sve naše proizvode, koji se pune u nepovratnu staklenu ambalažu i limenke. Ovo je od naročito velikog značaja i nužno, jer se postojeća mašina redovno kvarila, što je rezultiralo u nepouzdanom snabdijevanju proizvodima sa te linije i nepotrebnim gubitkom vremena u proizvodnji. Proces postepenog unapređivanja naših linija za punjenje će iziskivati dodatna značajna ulaganja u narednih nekoliko godina.

Prodaja i marketing

Pivara je na proljeće lansirala potpuno novi koncept oglašavanja. Ovaj koncept se fokusira na neobično ime našeg brenda – Nektar, koje je u klasičnoj mitologiji poznato kao piće bogova. Ovaj novi koncept se

bazira na radu sa tri poznata glumca, osmišljen je tako da bude smiješan i zabavan i da, kroz slogan „Nektar pivo, nije samo za bogove“, naglasi kvalitet našeg piva.

Pivara je nastavila sa dugoročnom podrškom za tri važna muzička festivala, Demofest, OK Fest i Fresh Wave, koji predstavljaju okosnicu našeg raznovrsnog programa podrške društvenim događajima. Osim u ova tri događaja, tokom godine Pivara učestvuje u preko 400 pojedinačnih događaja, od muzičkih festivala preko sportskih, kulturnih i raznih drugih manifestacija, pa sve do Banjalučkog polumaratona.

Cijene i marže

U proljeće 2017. godine uvedeno je malo povećanje cijena od 2% na proizvode u gajbama. Ovo je bilo neophodno zbog rasta troškova i omogućilo nam je da održimo stabilan položaj za ove artikle. Međutim, cijena piva u nepovratnoj, zgodnijoj ambalaži, naročito PET i limenkama, i dalje padaju zbog gotovo neprekidnih promocija svih učesnika na tržištu. Naše mišljenje je da su neke od cijena, naročito u plastičnoj PET ambalaži, preniske da bi se mogle dugoročno održati.

Ljudski resursi

Jedna od koristi rastuće prodaje i finansijske stabilnosti proteklih nekoliko godina jeste to što smo mogli uvesti novu ravnotežu u strukturu naše radne snage. Postigli smo dobar omjer između zaposlenih muškaraca i žena u Društvu i, tokom 2017. godine, uspjeli smo u firmu dovesti preko 30 novih mladih radnika. Dio njih je došao kao zamjena za starije radnike, koji su penzionisani, a dio ih je zaposlen na nova radna mjesta u pivari. Zahvaljujući tome, sada imamo bolji omjer mladosti i iskustva u Društvu.

Društvo je i dalje posvećeno zaposlenima, a naročito dugoročnoj stabilnosti radne snage, zapošljavanju i održavanju dobrih vještina i iskusnih radnika. „Banjalučka pivara“ takođe traži i želi da podrži mlade, posvećene i ambiciozne talente u svim područjima svog rada, i u potpunosti podržava kontinuirani razvoj vještina svojih zaposle.

Korporativno upravljanje - primjena standarda

Posvećenost uprave Pivare transparentnosti u radu i primjeni priznatih Standarda korporativnog upravljanja (koje je usvojila Komisija za hartije od vrijednosti Republike Srpske) je nepromijenjena. Standardi upravljanja akcionarskim društvima (koji se primjenjuju u društvima koja kotiraju na zvaničnoj berzi) se primjenjuju u svakodnevnom radu Društva. U martu 2011. godine, „Banjalučka pivara“ je usvojila sopstveni Kodeks ponašanja i upravljanja, a „Banjalučka pivara“ nastavlja i da dalje razvija svoje internet stranice, kako bi se uključile sve relevantne, blagovremeno dostupne informacije za ulagače - finansijske izvještaje Društva, najvažnije informacije o poslovanju, upravljačkim tijelima i članovima upravljačkog tima, itd.

Pored toga, „Banjalučka pivara“ u potpunosti sprovodi različite imperativne norme, propisane i sankcionisane raznim zakonima (Zakon o privrednim društvima, Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, Zakon o računovodstvu i reviziji, itd.) i aktima Komisije za hartije od vrijednosti i Pravilima Berze, koja su inkorporirana u Statutu Pivare, Poslovniku o radu Skupštine i ostalim aktima Društva.

Zaključak

Društvo je finansijski zdravo i sposobno da se i dalje bori sa najvećim multinacionalnim pivarama, koje uvoze ogromne količine ponekad pretjerano jeftinog piva u BiH. Mi ćemo se nastaviti žustro boriti i sve više i više naše brendove izvoziti na susjedna tržišta.

PREDSJEDNIK
UPRAVNOG ODBORA

Ragnar Tryggvason

GENERALNI DIREKTOR

Nicholas Penny