

„BANJALUČKA PIVARA“ AD
BANJA LUKA
- Upravni odbor -
Broj: 02-189-1/2016
Datum: 26.04.2016.

Izvještaj o poslovanju u 2015. godini

Uvod

2015. godina je bila jedna od najboljih godina za prodaju piva u proteklih nekoliko godina. Ljeto je stiglo rano, a visoke temperature su se zadržale do u duboku jesen. Ovo je doprinijelo zaokretu na tržištu i zaustavilo pad tržišta, koji je obilježio protekle godine, a prema našoj procjeni tržište piva je poraslo za oko 2% u 2015. godini. Banjalučka pivara je rasla brže od tržišta i ostvarila rast prodaje od 7,5%, kako kad je riječ o obimu prodaje, tako i kad je riječ o neto prihodu od prodaje. Ovaj rast je najvećim dijelom proizašao iz povećanja tržišnog udjela Nektar piva u odnosu na našeg vodećeg konkurenta Jelen pivo. Nektar pivo je sada očiti lider na tržištu Bosne i Hercegovine sa ukupnim udjelom u tržištu od 21%.

Neto dobit od 6,2 miliona KM predstavlja manji pad od oko 0,2 miliona KM u odnosu na dobit realizovanu u 2014. godini. Međutim, treba napomenuti da je rezultat u 2014. godini ostvaren i zahvaljujući jednokratnom prihodu od 2,8 miliona KM, koji je proizašao kao rezultat oprihodovanja rezervisanja za prioritetnu dividendu iz prethodnih godina. Imajući to u vidu, akcionarima će biti drago primijetiti da postignuti rezultat predstavlja porast neto dobiti od 2,6 miliona KM u odnosu na uporedivu osnovicu, kada se isključi efekat imenovanog jednokratnog prihoda.

Tržište piva u 2015. godini

Konkurencija na tržištu piva BiH se i dalje sve više zaoštrava. Naš ključni konkurent Molson Coors (Jelen) je najveći dio svojih ulaganja u 2015. 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.

Sa druge strane, Carlsberg (Lav, Tuborg) je većim dijelom smanjio svoja ulaganja u Banju Luku, s ciljem da se više fokusira na Semberiju i Srednju Bosnu. Zatvorili su svoj distributivni centar u Banjoj Luci i značajno smanjili svoj regionalni prodajni tim. Ovo se može prepoznati i kao jasna potvrda snage i pobjeda Nektar piva i Banjalučke pivare, koja se kao nezavisni igrač ipak uspješno bori sa najvećim multinacionalnim pivarama.

Nažalost, svaki put kada jedan igrač posrne, neizbježno se javlja novi da zauzme njegovo mjesto. Ova nova prijetnja, čini se, dolazi od Heinekena, koji je preduzeo nekoliko važnih koraka da pojača svoju regionalnu poziciju na tržištu piva. U Srbiji Zaječarsko pivo je postalo vrlo uspješan izazov za Jelen pivo, na čiji uštrb raste i povećava svoj tržišni udio. Ovaj brend će se sigurno značajno promovirati u BiH i već je pomalo prisutan, naročito u Istočnoj Republici Srpskoj. Heineken je 2015. godine zaključio i kupovinu Laško grupe. Njihovi brendovi čine oko 130 hiljada hektolitara prodaje u Bosni i Hercegovini, što će sigurno osnažiti njihov portfelj ovdje.

Pogled na domaće pivare pokazuje da je Sarajevska pivara prošle godine krenula u snažnu kampanju za osnaživanje svog osnovnog brenda Sarajevsko pivo. Ovo je bilo dosta uspješno u samom Sarajevu, te je dovelo do malog pada prodaje našeg Kaltenberg Pils piva, koji se uglavnom prodaje u sarajevskoj regiji.

Ulaganja u proizvodnju

Glavni fokus ulaganja i pažnja uprave u 2015. godini su bili usmjereni na komunalije. Ovo je uključivalo i postavljanje mjernih uređaja za potrošnju vode, struje i mazuta širom Pivare, razdvajanje i zamjenu vodovodnih cijevi kroz Pivaru, te instalaciju 10-barskog kompresora.

Ovi radovi su nam donijeli važnu korist, direktno i indirektno. U proteklih nekoliko godina smo uspjeli smanjiti potrošnju vode za 30%, a utvrdili smo i da nam je vodovod previše naplaćivao. Sada sve bolje razumijemo i potrošnju energenata, te znamo na šta bi se trebali usmjeriti budući projekti.

Još jedno važno ulaganje bilo je u instalaciju stabilne mreže u kompleksu „starih“ fermentora, kao i zaštita unutrašnjih površina određenog broja nekorištenih fermentora. Ovo u suštini znači da smo povećali naš kapacitet za fermentaciju i napravili vrlo važan korak ka stabilnoj mreži, s ciljem povećanja kontrole kvaliteta, smanjenja gubitaka, poboljšanja upravljanja procesom rada i eliminisanja mogućih mikrobioloških infekcija.

Prodaja i marketing

Protekla godina je bila vrlo iscrpljujuća za naš tim za događaje, koji je preko 100 događaja pokrio direktno, a indirektno još značajno veći broj. Naša mogućnost da budemo uvijek prisutni na lokalnim događajima i okupljanjima predstavlja važan dio naših marketinških aktivnosti, koji planiramo geografski dodatno proširiti u predstojećim godinama. Dvije nove aktivnosti, u koje smo se uključili, bile su Nektar Fresh Wave muzički festival, koji je održan u avgustu, te klizalište u Banjoj Luci, čije smo postavljanje i ponudu finansirali tokom zimske sezone. Obje aktivnosti su nam omogućile da dodatno predstavimo naš brend i izgradimo jače odnose sa našom zajednicom. Namjera nam je da se u dolazećim godinama uključimo u još više događaja ove vrste.

Nemogući zadatak ispunjavanja sve većih zahtjeva vlasnika kafića i lokala za ulaganja i opremu, bio je tema velike diskusije u 2015. godini. Ovo je većim dijelom uzrokovano stalnom kampanjom Molsona da izbaci Nektar iz distribucije putem velikih ulaganja. Pivara je odgovorila na ovaj pritisak određenim povećanjem ulaganja, međutim, u svakom trenutku pokušavamo naći ravnotežu tako što ulažemo pametno

i vodeći računa o dugoročnim efektima ulaganja. Ovaj problem će sigurno dominirati u našim razgovorima o budžetu u narednim godinama.

Oglašavanje i promocija Nektar piva su dodatno osnaženi novom TV reklamom, koja je premijerno prikazana u aprilu, kao i velikom promocijom limenki u maju i junu, koja je usmjerena direktno ka potrošačima. Obje aktivnosti su vrlo dobro prihvaćene i naše istraživanje pokazuje da Nektar jako dobro cijene, naročito mlađa populacija, što smatramo naročito pozitivnim. Takođe bismo željeli naglasiti veliki uspjeh u prodaji piva u limenkama, koja je u 2015. godini porasla za 41%. Ovaj dramatični rezultat je postignut zahvaljujući promociji, boljem ulistavanju i pozicioniranju limenki, te značajnim promotivnim aktivnostima na mjestima prodaje.

Cijene i marže

Glavni pokretač velikog poboljšanja finansijskog rezultata 2015. godine je odlično upravljanje troškovima. Ovo je rezultat kumulativnih napora usmjerenih na povećanje efikasnosti i jačanje odnosa sa dobavljačima prethodnih godina, što je rezultiralo u značajnim smanjenjima troškova u proizvodnom procesu. Pored toga, vidimo i korist od ulaganja u liniju za punjenje piva u limenke, koje je izvršeno 2014. godine, koje nam je donijelo direktnu uštedu od preko pola miliona KM u poređenju sa procesom uslužnog punjenja. Trebamo reći i da smo imali korist i od niže stope akcize, koju smo plaćali 2015. godine. Od 1. januara 2016. godine, Pivara je počela plaćati ratu akcize, koja se primjenjuje na tzv. velike pivare.

Ljudski resursi

Nastavila su se nastojanja uložena u poboljšanje upravljanja procesima, sa fokusom na jasnije odgovornosti u cijelom poslovanju, sa većom odgovornošću. Uvedene su određene promjene u organizaciji, a smanjena je i kompleksnost određenih procesa, naročito u službi logistike. Cilj menadžmenta je da osnaži ljudske resurse u cijeloj Pivari. Društvo je 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 zaposlenih.

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

Banjalučka pivara je postigla odlične rezultate u 2015. godini zahvaljujući našem pristupu i fokusu na izgradnju živopisnog portfelja brendova, kojim se dobro upravlja. Naši brojni programi usmjereni na poboljšanja, pad u cijeni nafte i dobro promišljena ulaganja su nam pomogla da obilježimo još jednu godinu sa ostvarenim boljim rezultatom. Zbog svega toga Pivara je u snažnijem i stabilnijem položaju nego prije četiri godine. Nastavićemo razvijati naše prednosti i snagu i razvijati naš položaj na tržištu. Ipak, treba reći i da se opšte stanje privrede BiH ne poboljšava i da konkurenti stalno iznalaze nove načine da potkopaju naš položaj. Pored toga, na mnogo načina, najveću prijetnju budućem uspjehu Društva predstavlja nepredvidiv i sve agresivniji nastup vlasti i raznih institucija vlasti prema privrednim društvima putem raznih vidova prikupljanja prihoda i novih poreza. Nadamo se da će se ovakav pristup promijeniti i da će se ubuduće proizvođači i uopšte poslodavci puno više cijeniti.

PREDSJEDNIK
UPRAVNOG ODBORA

Ragnar Tryggvason

GENERALNI DIREKTOR

Nicholas Penny