

„BANJALUČKA PIVARA“ AD
BANJA LUKA
- Upravni odbor -
Broj: 02-47-1/2017
Datum: 25.04.2017.

Izveštaj o poslovanju u 2016. godini

Uvod

2016. godina je bila prepuna izazova za Banjalučku pivaru. Najznačajnija tema godine bilo je povećanje akcize. Prvo, zato što je od 1. januara 2016. godine Pivara izgubila status male pivare za svrhe obračuna akcize, te je time izgubila povlasticu u vidu 20% manje stope akcize, koju je primjenjivala tokom 2015. godine. To znači da Pivara sada plaća 0,50 KM dodatne akcize + porez na dodanu vrijednost (PDV) na svaku gajbu koju proda i koju će prodati. Ukupan dodatan trošak za Pivaru u 2016. godini zbog ovog novog nameta je iznosio 2,8 miliona KM. Drugo, tokom godine, Pivara je aktivno lobirala protiv dodatnog povećanja akcize od 1,50 KM + PDV po gajbi piva, koje su predložile entitetske vlasti. Ovo pitanje je i dalje otvoreno, ali prijedlog do danas nije usvojen.

Efekat ove promjene u statusu snažno se osjetio u finansijskim rezultatima Pivare, jer nismo bili u mogućnosti da povećanje akcize u potpunosti pokrijemo povećanjem cijena. Kao rezultat toga došlo je do pada neto prihoda od prodaje po hektolitr, kao i do pada zarade. Sa druge strane, smanjenje cijena nafte nam je pomoglo da donekle smanjimo direktne troškove, ali ne dovoljno da pokrijemo smanjenje prihoda. Pivara je uspjela dodatno povećati obim prodaje i ostvariti prodaju od 474 hiljade hektolitara, što je povećanje od 3% u odnosu na 2015. godinu, međutim, rezultat iz poslovanja (EBITDA – rezultat prije odbitka kamate, amortizacije i poreza) je pao za 9% na 13,3 miliona KM.

Konačnom rezultatu za 2016. godine koristilo je smanjenje troškova amortizacije za 1,5 miliona KM, kao i ušteda od pola miliona KM u troškovima kamate. Konačan rezultat – neto prihod prije oporezivanja – je porastao za 11% na 7 miliona KM. Prvi put nakon niza godina, u kojima je ostvarivala gubitke, Pivara je platila porez na dobit na puni ostvareni iznos, što je u konačnici dovelo do neto rezultata poslije poreza od 6,1 milion KM, što je približno rezultatu za prethodnu godinu. Možemo zaključiti da su državne institucije pobjednici u 2016. godini, s obzirom da su od ove uspješne firme ubrale dodatnih 3,7 miliona KM prihoda iz fiskalnih nameta.

Tržište piva u 2016. godini

Ukupno tržište piva u BiH u 2016. godini bilo je relativno stabilno. U toku same godine su primijećena velika odstupanja. Ljetna sezona je krenula sporo, zbog kišovitog i hladnog vremena u drugom kvartalu;

srećom, druga polovina ljeta je bila topla i suha, što je pomoglo da se nadoknadi izgubljena prodaja u prvoj polovini sezone.

Konkurencija na tržištu piva BiH se i dalje sve više zaoštava. 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.

U istočnoj Republici Srpskoj nivo konkurencije se povećava. Heineken je ušao na tržište sa Zaječarskim, vrlo uspješnim brendom iz Srbije, a nedavno su dodali i Laško pivo svom portfelju, zahvaljujući kupovini pivovara u Sloveniji. Laško grupa prodaje oko 130.000 hektolitara piva u Bosni i Hercegovini, što će značajno osnažiti njihov portfelj u našoj zemlji. Ovo znači da na tržištu sada postoje četiri važna Brenda u kategoriji piva za široku potrošnju, što će neminovno dovesti do stalnog pada cijena u borbi za tržišni udio.

Među lokalnim pivarama, Sarajevska je zapažena zbog nove kampanje usmjerene na obnovu svog osnovnog brenda Sarajevskog. Ovo je popraćeno cjenovno orijentisanom strategijom i faktičkim smanjenjem cijena za oko 15%, što znači da su cijene piva u čitavoj BiH sada približno iste, dok su u prošlosti cijene piva u Federaciji BiH bile 15-20% više nego u Republici Srpskoj. Bez obzira na to, regionalne razlike u tržištu piva preovladavaju, te je izuzetno važno da se za svaku regiju razviju pojedinačni detaljni planovi razvoja.

Ulaganja u proizvodnju

Sve veći teret za Pivaru predstavlja i potraga 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 planiranje proteklih godina. Sljedeći krug ulaganja u ovu oblast je planiran za 2017. godinu, u sisteme, koji prate fermentaciju i odležavanje piva, koji počinju zastarijevati.

Punjač na našoj liniji za punjenje piva u plastičnu PET bocu je dugo predstavljao našu slabost, jer je radio vrlo sporo i neefikasno. Ove godine smo kupili novi punjač, što nam je omogućilo da udvostručimo brzinu rada linije i ostvarimo značajne uštede u proizvodnom procesu na toj liniji. Zamijenili smo i glavni zračni kompresor, kojem je vijek trajanja gotovo istekao, te umjesto njega instalirani noviji model, koji troši puno manje energije od starog. Proces postepenog unapređivanja naših linija za punjenje će iziskivati dodatna značajna ulaganja u narednih nekoliko godina.

Tokom protekle dvije godine, Pivara je radila na nizu mjera za mjerenje i praćenje proizvodnog procesa i vijeka trajanja proizvoda. Opšti cilj je da se postigne maksimalni nivo trajanja svježine i rok upotrebe naših proizvoda. Da bismo ovo postigli, naš tim je uveo nove mjere kontrole kvaliteta i režime pranja, a Pivara je uz to izvršila ulaganja i u najnoviju laboratorijsku opremu.

Prodaja i marketing

Pivara je u aprilu pokrenula najveću nagradnu igru, koju je ikad organizovala. Glavnu nagradu su činila tri automobila snova, jedan Audi, jedan BMW i jedan Mercedes. Kampanja je izuzetno dobro promovisana na televiziji i u ostalim medijima. Nivo pozitivnih reakcija i učešća nas je sve prijatno iznenadio, sa preko 150.000 prikupljenih koverti i 600.000 kodova, koji su poslani putem interneta za učešće u nagradnoj igri, za koju je izvlačenje glavnih nagrada održano na Trgu Krajine u Banjoj Luci u mjesecu julu.

Pivara se odlučila na dugoročnu podršku 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.

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 izbací 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.

Cijene i marže

Povećanje troškova akcize je izvršilo velik pritisak na cjenovnu politiku Pivare tokom 2016. godine. Naime, čak smo bili prinuđeni da cijene nekih proizvoda smanjimo, da bismo ublažili uticaj povećanja akcize na njih. Istovremeno postoji opšti trend ka nepovratnim, priručnim proizvodima, koji se prodaju u novim maloprodajnim objektima, što ide u korist većoj prodaji piva u niskoprofitabilnim pakovanjima, poput limenki i piva u plastičnoj PET ambalaži. Zbog uticaja ova dva faktora i uprkos određenim uštedama u direktnim troškovima, marže su zabilježile određen pad.

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 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

Za Banjalučku pivaru 2016. godina je predstavljala izazovnu godinu, koju je obilježila tranzicija iz pivare sa statusom male u pivaru sa statusom velike pivare, koja se bori pod istim uslovima kao i svjetske pivarske kompanije, koje su više od stotinu puta veće od nas. Pivara je kroz ovu tranziciju prošla sa uspjehom i nastavit će se sa ponosom boriti kao najveća nezavisna pivara u regionu. Međutim, zbog ove promjene Pivara se suočila sa smanjenom profitabilnošću u radu, što će malo usporiti buduće poslovanje. Teško je vidjeti prilike za budući rast na domaćem tržištu, ukoliko ne dođe do opšteg poboljšanja u privredi i povećanja kupovne moći potrošača u BiH. Budući rast će iziskivati širenje geografske pokrivenosti u region i razvoj i predstavljanje novih proizvoda.

PREDSJEDNIK
UPRAVNOG ODBORA

Ragnar Tryggvason

GENERALNI DIREKTOR

Nicholas Penny