

„BANJALUČKA PIVARA“ AD
BANJA LUKA
- Upravni odbor -
Broj: 02-131-1/2018
Datum: 22.05.2018. godine

POSLOVNA POLITIKA ZA 2018. GODINU

Poslovna politika za 2018. godinu, koju Upravni odbor predlaže Skupštini akcionara, ima za prevashodni cilj da osigura dalji organski rast prodaje putem konzistentnih ulaganja u izgradnju i jačanje brenda i proširenje dometa naše prodaje. Naši ciljevi ostaju isti iz godine u godinu, čak i u ovom stalno mijenjajućem se okruženju, u kojem osjećamo sve veći pritisak opadajuće kupovne moći potrošača i, što je još gore, rastući pritisak vlasti, koje stalno traže načina da povećaju svoje prihode putem akcize, inspekcija, novih nameta i kazni.

1. Razvoj Nektar brenda i spektra proizvoda

Društvo će zadržati fokus na izgradnji Nektar piva. U 2017. godini ostvaren je dodatan mali rast u prodaji Nektar piva, čime je pojačana njegova pozicija u odnosu na glavnog konkurenta Jelen pivo. U 2018. godni ćemo dalje razvijati inovativnu marketinšku kampanju, kako bismo uticaj ovog brenda prenijeli na širi krug potrošača. Kampanja će se fokusirati na jedinstveno ime Nektar piva, koje je bilo piće starih grčkih bogova. Ono se po tome razlikuje od naziva ostalih pivskih brendova, koji obično nose ime mjesta, odakle potiču, ili neke životinje.

2. Povećanje efikasnosti i produktivnosti

Brza poboljšanja u maržama u proteklih nekoliko godina su većim dijelom ostvarena zahvaljujući većoj produktivnosti i boljim uslovima nabavke. Suočeni smo sa važnim pitanjima u vezi sa opremom, koja polako stari, naročito u ambalažiranju, što polako dovodi do kvarova i smanjenja produktivnosti. Fokus na plansko održavanje i sistematični rad na sprečavanju kvarova i zamjeni starijih mašina novima sada je od ključnog značaja za dalji rast produktivnosti.

3. Bolji tokovi gotovine & kontrola nad fiksnim troškovima

Postojeće ekonomsko okruženje znači da će rast poslovanja, kroz obim ili vrijednost prihoda, biti izrazito teško postići. Naš cilj je da rastemo uz održavanje snažnog finansijskog položaja i ulaganje u projekte, u kojima vidimo realnu i neposrednu korist i povrat u što kraćem vremenskom periodu. Ovo će se postići zajedništvom stroge finansijske discipline i konstantne kontrole nad fiksnim troškovima i iznalaženjem načina za njihovo smanjenje.

Proizvodnja

Poboljšanja u kapacitetima za punjenje i povećanje produktivnosti su osnovni ciljevi ulaganja i održavanja u 2018. godini. Među ostalim, ovo uključuje aktiviranje nove etiketirke za liniju za punjenje piva u plastičnu PET bocu, koja je nabavljena 2017. godine, kao i nove etiketirke i pakerice za staklo, napravljene tako da smanji vrijeme prebacivanja sa jednog formata na drugi i poveća ukupan rezultat linije za punjenje. Tokom 2018. godine zaokružiti ćemo proces unapređivanja i unifikacije naših informatičkih sistema za proizvodnju. Ovim ćemo dobiti pouzdanu informatičku platformu unutar proizvodnje za narednih pet do deset godina i pristup mnogo kompletnijim podacima.

Sektor proizvodnje je sproveo detaljnu reviziju upotrebe hemijskih sredstava i procesa pranja u proizvodnji. Cilj je da se postigne još viši nivo sigurnosti proizvoda uz strogo kontrolisane procese i fokus na moguća problematična mjesta. Veliki dio zaključaka iz 2017. godine će se primijeniti ove godine, uz potpunu reorganizaciju laboratorije.

Prodaja i marketing

Konkurencija na domaćem tržištu piva ostaje izuzetno oštra. 2017. godine desile su se dvije nove važne stvari na tržištu, zbog kojih će pritisak na naše poslovanje nastaviti rasti.

U prošlosti glavni konkurenti Banjalučkoj pivari su bili Molson Coors (Apatin) i Carlsberg (Lav i Tuborg). U 2017. godini Heineken postaje sve veći igrač na tržištu BiH zahvaljujući preuzimanju pivare Laško, kao i uspjehu, koje su u Srbiji postigli sa Zaječarskim pivom, koje se pokazalo kao ozbiljna prijetnja dominaciji Jelen piva srbijanskim tržištem. Zahvaljujući ovim koracima, Heineken sada pojeduje konkurentan portfelj brendova za BiH, uključujući Karlovačko. U istočnoj Republici Srpskoj već se može vidjeti da trendovi iz Srbije imaju uticaja na tržište.

Izvoz

Donedavno izvoz nije igrao veliku ulogu u planovima Društva. Ovo se počinje mijenjati sa postavljanjem uvoznika u Italiji, Hrvatskoj i Srbiji. Društvo će sada polako iznalaziti prilike za izvoz i nastojati povećati prisustvo prodavanost Nektar brenda u širem regionu. Za određene ograničene prilike, da bismo iskoristili raspoloživi kapacitet, punimo privatne trgovinske marke za pouzdane izvozne kupce.

Rabati i cjenovna politika

Banjalučka pivara će nastaviti svoju politiku davanja istih uslova najvećim kupcima. Cilj nam je da naši tržišni uslovi budu privlačniji od onih, koje nudi konkurencija. Naš cilj je da nagradimo one kupce, koji aktivno prodaju naš brend, u odnosu na one, koji pasivno prodaju naše i ostale brendove. Istovremeno insistiramo na obezbjeđenju plaćanja putem bankarskih garancija, da bi smanjili rizik po poslovanje. Nastojanja Pivare da proširi svoju distributivnu mrežu, poveća postojeće i stvori nove odnose na tržištu, koje se stalno mijenja, i, kao rezultat toga, dopre do više kupaca i poveća prodaju, čine potrebnim da

prodajnu politiku Društva podrže odgovarajući podsticaji i cjenovna politika, a koje će pripremiti i provoditi generalni direktor, u koordinaciji sa Upravnim odborom.

Standardi korporativnog upravljanja

Banjalučka pivara će nastaviti da provodi Standarde korporativnog upravljanja, koje je usvojila Komisija za hartije od vrijednosti Republike Srpske. Od njegovog usvajanja u martu 2011. godine, Banjalučka pivara provodi sopstveni Kodeks ponašanja i upravljanja, a takođe je dalje razvila i svoju korporativnu web stranicu, na kojoj se nalaze sve relevantne i blagovremeno dostupne informacije za investitore - finansije Društva, najvažnije informacije o poslovanju, upravljačkim tijelima i članovima upravljačkog tima. Svi izvještaji i finansijske informacije su stalno dostupni.

Dugoročni ciljevi

Strateški cilj Banjalučke pivare je da postane vodeća pivara, koja proizvodi i prodaje pivo u Bosni i Hercegovini i širem regionu. Društvo je pokazalo svoju sposobnost da kontinuirano raste, čak i u teškim tržišnim uslovima. Ovo, u kombinaciji sa značajnim neiskorištenim kapacitetom, znači da je realno očekivati proširenje naše distributivne mreže za prodaju našeg postojećeg portfelja na sve široj geografskoj teritoriji. Uprava će preduzeti sve neophodne korake, uključujući razvoj mogućih strateških partnerstava, da bi postigla ovaj cilj.

U sljedeće tri godine, naš cilj je da stvorimo poslovanje, koje je stabilno i u mogućnosti da obezbijedi dugoročan profitabilan rast prodaje i dobiti za naše akcionare. To znači kontinuiran proces širenja izvan našeg osnovnog tržišta i ulaganja u izgradnju i jačanje brenda.

PREDSJEDNIK
UPRAVNOG ODBORA

Ragnar Tryggvason

GENERALNI DIREKTOR

Nicholas Penny