



Фабрика за чоколади, вафли и бонбони

# **ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА РАБОТЕЊЕТО НА АД ЕВРОПА СКОПЈЕ**

## **За период јануари – декември 2014 година**

АД "Европа" Скопје, ул. 808 бр. 8, 1000 Скопје, Р.Македонија  
Т.: Централа +389 (0) 2 3114-066; Генерален директор 3115-376; Финансов директор 3114-731;  
Комерцијален директор 3114-276; Продажно одделение 3114-767; Набавно одделение 3115-371; Увоз-извоз 3114-547;  
Ф: +389 (0) 2 3114-774

e-mail: [evropa@mt.net.mk](mailto:evropa@mt.net.mk) • [www.evropa.com.mk](http://www.evropa.com.mk)

## **1. ОСНОВНИ ПОДАТОЦИ**

### **1.1. Вовед**

АД ЕВРОПА Скопје, со целосен назив Акционерско друштво фабрика за чоколади, вафли и бонбони ЕВРОПА – Скопје е основана во Република Македонија и има седиште на ул.808 бр.8 Скопје – Гази Баба.

Приоритетна дејност на друштвото е производство на какао, чоколади и кондиторски производи, а од другите дејности се и регистрирани дејности во надворешно-трговскиот промет.

### **1.2. Визија**

Визијата на АД ЕВРОПА Скопје е да биде доминантен производител на кондиторски производи на домашен пазар и препознатлив бренд на Балканот.

### **1.3. Мисија**

Мисијата на АД ЕВРОПА Скопје е да ги заслади луѓето од сите возрасти со своите кондиторски производи и да им подари мигови исполнети со среќа и радост. Квалитетот на производите да е константно на високо ниво и е вграден во секој наш производ. Работењето на АД ЕВРОПА Скопје е фокусирано на потрошувачите и нивните желби, а изградувањето на организациската култура обезбедува беспрекорно работење.

### **1.4. Вид на сопственост : Приватна**

Годишната сметка е изработена во согласност со Законот за трговски друштва сл.весник на РМ бр.28/04 и бр.24/11, Правилникот за водење на сметководство Сл.весник на РМ 159/09, 164/10 и 107/11 и според Меѓународните сметководствени стандарди (МСС) и Меѓународните

стандарди за финансиско известување (МСФИ) објавени и прифатени во Република Македонија.

## **2. УПРАВУВАЊЕ СО РИЗИК**

Ризикот во претпријатието претставува закана во остварувањето на очекуваните резултати и секоја деловна одлука содржи ризик од помал или поголем обем. Успешното менаџирање на ризикот бара соодветни и јасно дефинирани надлежности и одговорности во организацијата, почнувајќи од врвниот менаџмент, па до секој вработен. Менаџментот врши надгледување на ризиците во сите деловни активности на друштвото со цел ризиците што се превземаат да бидат во границите на претпазливост.

### **2.1. Пазарен ризик**

Пазарниот ризик познат уште и како ценовен ризик се јавува како резултат на неповолни движења на пазарните цени и стапки кои се нарекуваат и фактори на пазарен ризик.

- Ризик од промена на цени на стоките: Друштвото е изложено на овој вид на ризик така што се јавува неизвесност за големината на идната заработка доколку дојде до раст на цените на инпутите, како и намалување на цените на готовите производи
- Девизен ризик: изложеноста на овој вид на ризик произлегува од вклученоста на друштвото во меѓународните трансакции при набавки на стоки и продажба на готовите производи на странските пазари.

### **2.2. Кредитен ризик**

Кредитниот ризик се јавува кога има неисполнување на обврските од страна на должникот или спротивната страна на договорот и друштвото и друштвото се соочува со кредитен ризик кој е вграден во побарувањата од купувачите. Најголемиот дел од побарувањата се на фирми со кои друштвото има долгогодишна соработка и се успешни во својата работа.

### 3. ПРОДАЖБА

Во 2014 година остварена е количинска продажба од 5.024 тона и има зголемување од 0,6% во однос на претходната година. Вкупните приходи од продажба на готови производи изнесуваат 706.472.834 денари од кои на домашен пазар се остварени 329.792.354 денари, а на странски пазар се остварени 376.680.480 денари. Учеството на извозот во вкупната продажба е 53%.

Приходите од продажба се намалени за 3,4 % во однос на минатата година, а ова се должи пред се на промената на структурата на продажбата. Во последниве години повеќе се бараат производи со пониска продажна цена (бонбони, вафли, локум), а додека во претходните години повеќе се продаваа производи со повисока продажна цена (чоколади, бонбониери), а тоа произлегува од намалувањето на стандардот на населението. На намалувањето на приходите од продажба влијаат и повеќето акции што ги направивме оваа година без да ги намалуваме трајно цените. За вакви акции се одлучивме поради притисокот на конкуренцијата, а беше овозможено со намалените трошоци за инпутите. Позначајни намалувања имаше кај трошоците за: сировини за 3,7%, амбалажа за 1,1 %, електрична енергија за 18,4%, гас за 0,3% итн. Исто така наша стратешка определба е да го зголемуваме физичкото присуство на пазарот и оствариме поголема продажба.

Во 2014 година иако реализиравме минимален пораст кај количинската продажбата на домашен и странски пазар, да нагласиме дека успеавме дополнително да ја диверзифицираме продажбата на поголем број на пазари. За тоа зборува фактот што во 2014 година имавме соработка со нови фирми на пазарите во Шпанија, Германија, Холандија, Унгарија, Бугарија и Албанија со што во моментот имаме извоз во 23 земји во светот. Тоа е солидна основа од која ќе произлезат нови можности и потенцијал за понатамошно зголемување на продажбата во обем, а се разбира дека во

