



Коментар за резултатите од работењето на Жито Лукс АД Скопје во периодот 01.01.2021 – 30.06.2021 година

Во првото полугодие од 2021 година, Компанијата оствари оперативна добивка во вредност од 7.8 милиони денари, што е значително подобрување за 41% или 2.3 милиони денари споредбено со истиот период минатата година (2020: 5.5 милиони денари).

Пониските финансиски трошоци наспроти минатата година, допринесоа за дополнителни 2 милиони денари, при што Добивката пред одданочување се зголеми за 4.3 милиони денари и за првото полугодие од 2021 година изнесува со 883 илјади денари.

1 Вкупни приходи

Приходите од продажба се намалени за 6%, делумно како ефект од COVID кризата која започната минатата година (вонредно зголемена побарувачка на производи од сегментите брашно и леб со подолг рок, поради полицискиот час).

Приходите од продажба на домашен пазар бележат намалување за 6%, додека приходите од продажба на странски пазар се зголемени за 6% во споредба со првото полугодие минатата година.

2 Вкупни расходи

Трошоците на произведени производи се намалени за 6%, и покрај значителното зголемување на трошокот за сировини и пакувачки материјали. Тоа е поради фокусот на Компанијата кон рационализација на трошоците и зголемување на продуктивноста. Ова доведе до подобрување на Бруто профитната маржа за 0.6 процентни поени.

Трошоците за продажба и дистрибуција се намалени за 2%, додека административните трошоци бележат намалување од 13%.

3 Останати оперативни приходи и расходи

Останатите оперативни приходи како и Вредносното усогласување и останатите оперативни трошоци се на исто ниво како и минатата година.

4 Кредитни задолжувања и финансиски расходи

Финансиските расходи се намалени за 21% споредбено со истиот период минатата година, додека финансиските приходи се зголемени за 140 илјади денари.

5 Идни аспекти

Процесот на модернизација на производството продолжува со инвестиции и во второто полугодие во 2021, водејќи кон поквалитетни и поекономични производствени процеси.

Првата половина од годината е вообичено со пониски резултати, но се очекува до крајот на годината Компанијата да го оствари првичниот план, и покрај силниот притисок од зголемените цени на енергенси, суровини и пакувачки материјали.

Стратегијата на Компанијата е насочена кон проширување на постоечките пазари и влез на нови, воведување на нови производи со додадена вредност кои ќе ги задоволат потребите на купувачите, пропратени со силна медиумска подршка на истите.