



Пресс-релиз

АО «RGBrands»: Итоги деятельности за первый квартал 2014 года

<i>тыс. тенге</i>	1 квартал 2014 год	1 квартал 2013 год	Изменение %
Выручка	7 524 934	7 202 955	4%
Валовая прибыль	2 694 708	2 655 117	1%
Операционная прибыль	760 954	697 602	9%
ЕБИТДА	1 099 202	995 765	10%
ЕБИТДА маржа, %	14,6%	13,8%	6%
Курсовая разница	-1 604 620	85 050	
Чистая прибыль/убыток	-1 168 430	589 645	

- Выручка RG Brands за первый квартал 2014 года выросла на 4% и составила 7,5 млрд.тенге
- Валовая прибыль за первый квартал 2014 года выросла на 1% и составила 2,7 млрд. тенге
- Операционная прибыль за первый квартал 2014 года выросла на 9%
- Показатель ЕБИТДА составил 1,1 млрд. тенге или вырос на 10%
- Из-за одномоментной девальвации тенге 11.02.2014 отрицательная курсовая разница составила 1,6 млрд. тенге и в результате получен убыток в размере 1,2млрд.тенге
- Чистые денежные средства, полученные от операционной деятельности за первые три месяца 2014 года составили 175 млн. тенге.

RG Brands продолжает выполнять среднесрочную программу развития и по итогам первого квартала 2014 года компания показывает положительные тренды по основным финансово-экономическим показателям против прошлого года. Чистые продажи RG Brands составили 7,5 млрд.тенге и выросли на 4%, получена валовая прибыль в размере 2,7 млрд.тенге, показатель ЕБИТДА составил 1,1 млрд.тенге и вырос на 10% по сравнению первым кварталом 2013 года.

После девальвации в феврале текущего года менеджментом компании в короткие сроки были предприняты ряд антикризисных мер. Компания пересмотрела годовой операционный план. Были скорректированы доходная и расходная части, приняты решения по оптимизации расходов и повышению эффективности инвестирования в дистрибуцию и маркетинг.

Не смотря на 20% девальвацию и рост стоимости импортируемого сырья, отрицательной курсовой разницы, компания приняла решение не поднимать одномоментно цены в текущем периоде и провести плановый в несколько этапов постепенный рост цен на 4-8% до конца года.

Основными целями данной тактики являются усиление лояльности текущих потребителей и привлечение новых, и получение дополнительных долей рынка и объемов продаж.

RG Brands продолжает активно реинвестировать средства в развитие ключевых брендов компании и в усиление системы продаж и дистрибуции. В первом и втором кварталах 2014 года



