Analiza strategiczna przedsiębiorstwa Żywiec S.A.

Oceniając pozycję rynkową browaru żywieckiego można stwierdzić, iż jest ona wysoka. Świadczyć o tym może 13,6 % udział Żywca w rynku w ubiegłym roku. Po połączeniu z Brewpole (do którego należy browar Elbrewery z 16,2 % udziałem w rynku, Warka z 5,9 % udziałem i Leżajsk z 3,1 % udziałem) udział w rynku nowego Żywca wzrośnie do prawie 40 %. Za ten sam okres browar wyprodukował 2,6 mln hl piwa. Przypuszcza się, że po konsolidacji roczna produkcja nowego browaru będzie wynosić ok. 7 mln hl piwa. daje mu to wiodącą pozycję pośród wszystkich browarów, a tym samym zwiększa szansę na sukces. Pozycja ta wydaje się być niezachwiana, gdyż żaden z istniejących browarów nie osiągnie tak wysokich wyników, a informacji o powstaniu (połączeniu się) innych browarów nie ma.

Akcje browaru w Żywcu od 24.09.1991 notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Firma kreując swój image kieruje się tym, aby nie przedstawiać siebie tylko jako producenta piwa, ale także jako sponsora wielu imprez sportowych oraz rozrywkowych. Reklamy browaru można zobaczyć też na zagranicznych boiskach na których występują polscy piłkarze. Żywiec jest również sponsorem wielu koncertów muzycznych.

Browar dysponuje także jedną z najnowocześniejszych w kraju linii do produkcji i rozlewania piwa. Całym procesem sterują komputery, czego efektem jest zachowanie ciągle tej samej jakości produktu. Te linie które nie spełniają wymagań im stawianych są w trakcie modernizacji.

Obecnie kapitał akcyjny spółki składa się z trzech milionów akcji o wartości nominalnej 2,5 zł. Wartość kapitału akcyjnego

wynosi więc 7,5 mln zł. Kapitał ten zostanie podwyższony o maksimum 9 mln 550 tys. zł poprzez emisję do 3 mln 820 tys. akcji. Dotychczasowi akcjonariusze będą wyłączeni z prawa poboru. Akcje te mają być objęte przez australijskich udziałowców spółki Brewpole, a więc właściciela Elbrewery, Warki i Leżajska. Jest to operacja związana z połączeniem Żywca z Brewpole. Po połączeniu, Heineken (główny udziałowiec Żywca) będzie miał 50 % plus jedną akcję Żywca, natomiast udziałowcy Brewpole – około 40 %. Żywiec stanie się więc w ten sposób jedną z największych spółek giełdowych. Kapitalizacją będzie ustępował jedynie Telekomunikacji Polskiej i Bankowi Pekao S.A. Zrówna się wartością rynkową z Bankiem Handlowym. Uwzględniając nową emisję akcji oraz kurs na obecnym poziomie (428 zł), wartość rynkowa Żywca wyniesie prawie 2 mld 920 tys. zł.

Żywiec w ubiegłym roku osiągnął bardzo dobre wyniki finansowe. Stało się tak za sprawą tego, iż spółka odnotowała wzrost sprzedaży o prawie 43 % (ok. 497 mln zł.) przy utrzymaniu kosztów wytworzenia produkcji sprzedanej na poziomie z ubiegłego roku. Spowodowało to wzrost marży operacyjnej o ponad 200 %. W ciągu ostatniego roku Żywiec zarobił na czysto prawie 94 mln zł., a więc o 149 % więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Oznacza to, że rentowność sprzedaży netto wyniosła 18,1 proc. Bardzo wysoka jest także rentowność na poziomie operacyjnym i brutto – prawie 28 procent.

Analiza strategiczna przedsiębiorstwa Żywiec S.A. obejmuje szerokie spojrzenie na pozycję rynkową spółki, jej potencjał wewnętrzny oraz otoczenie zewnętrzne, które wyznacza warunki dalszego rozwoju. Grupa Żywiec jest jednym z największych producentów piwa w Polsce, należącym do globalnej grupy Heineken. Marka Żywiec, wraz z innymi markami wchodzącymi w skład portfela spółki, stanowi silny element tożsamości polskiego rynku piwowarskiego, a jednocześnie wpisuje się w międzynarodowe strategie koncernu. Analiza strategiczna pozwala ocenić mocne i słabe strony przedsiębiorstwa, a także

szanse i zagrożenia wynikające z jego otoczenia rynkowego, społecznego i prawnego.

Do kluczowych atutów spółki należy silna rozpoznawalność marki Żywiec, która od wielu lat kojarzona jest z tradycją, wysoką jakością i prestiżem. Firma dysponuje rozbudowaną siecią dystrybucji, obejmującą zarówno duże sieci handlowe, jak i punkty gastronomiczne, co zapewnia jej szeroki dostęp do konsumenta. Duże znaczenie mają także inwestycje w nowoczesne technologie produkcji i innowacje produktowe, dzięki którym spółka może odpowiadać na rosnące oczekiwania rynku. W ostatnich latach ważnym kierunkiem rozwoju stała się dywersyfikacja oferty, obejmująca wprowadzanie piw bezalkoholowych, radlerów oraz produktów niskoprocentowych, które odpowiadają na zmieniające się style konsumpcji i rosnącą świadomość zdrowotną konsumentów.

Słabą stroną przedsiębiorstwa pozostaje natomiast wysoka konkurencyjność branży piwowarskiej w Polsce, gdzie działają inne duże podmioty międzynarodowe, takie jak Kompania Piwowarska czy Carlsberg Polska. Silna walka cenowa i presja ze strony marek własnych sieci handlowych ograniczają możliwości utrzymywania wysokich marż. Dodatkowym wyzwaniem są także rosnące koszty surowców, energii i logistyki, które obciążają rentowność spółki. Do czynników wewnętrznych wymagających poprawy można zaliczyć także konieczność dalszej adaptacji kultury organizacyjnej do zmieniających się warunków rynkowych, a także poszukiwanie nowych kanałów sprzedaży w związku z rozwojem e-commerce.

Analizując otoczenie zewnętrzne, należy zwrócić uwagę na szanse wynikające z trendów konsumenckich. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się piwa premium, rzemieślnicze oraz bezalkoholowe, co stwarza możliwości rozwoju oferty i zwiększania udziałów rynkowych w segmentach wyższej jakości. Dynamiczny rozwój gastronomii i turystyki w Polsce również sprzyja sprzedaży produktów piwnych, zwłaszcza w kategoriach marek premium. Dodatkowym atutem jest możliwość wykorzystania

potencjału innowacyjnych kanałów sprzedaży i komunikacji z konsumentem, w tym e-commerce, platform mobilnych i kampanii digital marketingowych.

Z drugiej strony przedsiębiorstwo stoi przed licznymi zagrożeniami. Jednym z nich jest restrykcyjne otoczenie regulacyjne, obejmujące ograniczenia w reklamie i promocji alkoholu oraz rosnące obciążenia podatkowe, w tym podatek akcyzowy i opłaty związane z tzw. małpkami czy napojami słodzonymi. Dodatkowym wyzwaniem są zmiany demograficzne, które mogą wpływać na spadek konsumpcji alkoholu w dłuższej perspektywie, a także rosnąca świadomość zdrowotna społeczeństwa, sprzyjająca ograniczaniu spożycia piwa i napojów alkoholowych. Nie bez znaczenia są także czynniki makroekonomiczne, takie jak inflacja, zmiany siły nabywczej konsumentów czy wahania na rynku surowców.

Podsumowując, analiza strategiczna Żywiec S.A. wskazuje, że przedsiębiorstwo ma silną pozycję rynkową i bogaty portfel marek, które zapewniają mu przewagę konkurencyjną w wielu segmentach. Jednak utrzymanie tej pozycji wymaga stałej adaptacji do zmieniających się warunków, dalszych inwestycji w innowacje, rozwój oferty piw bezalkoholowych i premium, a także aktywnego reagowania na wyzwania regulacyjne i ekonomiczne. Sukces strategiczny spółki będzie zależał od umiejętności łączenia tradycji z nowoczesnością, globalnego doświadczenia koncernu z lokalną specyfiką rynku oraz od zdolności do budowania silnych, trwałych relacji z konsumentami w warunkach rosnącej konkurencji.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.