

Analiza SWOT.

Analiza SWOT opiera się na wynikach szczegółowej analizy otoczenia oraz analizy własnego potencjału rozwojowego. Na podstawie analizy własnego potencjału rozwojowego możemy określić jakie są mocne i słabe strony browaru. Ocena taka jest możliwa jeśli mamy dokładne rozpoznanie naszej pozycji rynkowej i rozwojowej oraz pozycji konkurentów. Z kolei zagrożenia i szanse odnoszą się do otoczenia browaru. Na podstawie analizy SWOT możliwe jest wyznaczenie celów i zadań strategicznych.

● Silne strony.

Powszechnie znana marka w kraju. Browar Żywiec jako jeden z niewielu może się poszczycić tym, iż jego marka znana jest na terenie całego kraju już od kilkunastu lat. Obecnie klient ma do wyboru co prawda kilkadziesiąt gatunków piwa browarów z całego kraju, jednak jeszcze kilka lat temu były one znane tylko w pewnych regionach bądź też nie istniały wcale. Dzięki temu marka Żywiec ma opinię dobrej i znanej marki.

Znaczący udział w rynku. Znaczący udział w rynku wynika również z faktu istnienia na rynku od kilkunastu lat. Piwo żywieckie, obok Okocimia, było jeszcze do niedawna jedną z nielicznych marek znanych na terenie całego kraju. Poprzez to posiadało również duży udział w rynku piwnym. Od kiedy pojawiło się na terenie całego kraju kilkadziesiąt innych marek, udział Żywca automatycznie zmalał. Obecnie wynosi 13,6 %. Jednakże po fuzji z grupą Brewpole, nowy Żywiec będzie miał ok. 40 % udziału w rynku. W ten sposób nowy Żywiec zapewni sobie rolę lidera na krajowym rynku piwowarskim.

Nowoczesny park maszynowy. Browar żywiecki posiada nowoczesne linie produkcyjne i rozlewnicze w swoich browarach. Jeżeli ten fakt powiążemy z tradycyjnymi recepturami ważenia piwa stosowanymi od lat, otrzymujemy produkt o najwyższej klasie,

cechujący się zawsze takimi samymi parametrami.

Renomowany inwestor strategiczny. W związku ze zmianami jakie zachodziły w przemyśle piwnym w Polsce, koniecznym stało się pozyskanie inwestora strategicznego. Został nim znany na całym świecie holenderski producent piwa HEINEKEN Int. Beheer B.V. Obecnie posiada on 75 % akcji Żywca. Dzięki fuzji Żywca z grupą Brewpole, Heineken będzie ważyć w Polsce 7 mln hektolitrów piwa rocznie. Tym samym nowy Żywiec stanie się największym co do wolumenu browarem Heinekena w skali świata. Obroty po fuzji Żywca będą wynosić ponad 1 mld zł.

Konsolidacja z Brewpole. Konsolidacja z grupą Brewpole sprawi, iż nowo powstała spółka będzie stanowiła poważne zagrożenie dla wszystkich browarów krajowych. Będzie mogła również skutecznie przeciwstawiać się konkurencji zagranicznej która w najbliższym czasie z pewnością pojawi się na Polskim rynku.

● Słabe strony.

Sezonowość sprzedaży. Piwo jest produktem w dużej mierze sezonowym. Jego konsumpcja jest wysoka w okresie letnim (maj-listopad). W tym czasie obserwuje się wzmożony popyt na ten produkt. Jednakże w miesiącach zimowych popyt na piwo maleje. W porównaniu do lat ubiegłych daje się zaobserwować, iż proporcja ta ulega zmianie i coraz więcej konsumentów sięga po ten produkt także w okresie zimowym.

Sezonowość sprzedaży wiąże się oczywiście z ograniczeniem produkcji, a co za tym idzie ze zmniejszoną sprzedażą i mniejszym zyskiem. Browar musi ponosić także koszty związane z utrzymaniem linii produkcyjnych, amortyzacją tych linii choć w tym czasie nie są w pełni wykorzystywane. Ograniczenie produkcji wiąże się także z częściową redukcją zatrudnienia, choć zakład robi wszystko aby było ono jak najniższe.

Konieczność ponoszenia wysokich nakładów na marketing i reklamę. Jest to problem który podobnie jak i sezonowość sprzedaży dotyczy wszystkich browarów. Browar który chce być

widoczny na rynku i chce promować swój produkt (takim jest Żywiec) musi ponieść olbrzymie nakłady na promocję swojego wyrobu. W trwającej wojnie o konsumenta browary prześcigają się w formach promocji swojej marki. Browar żywiecki chce dotrzeć do potencjalnego klienta nie tylko poprzez reklamę w mediach, prasie czy na billboardach ale także poprzez sponsorowanie imprez sportowych, muzycznych i rozrywkowych – a to kosztuje.

● Szanse.

Wzrost konsumpcji piwa. W Polsce pomimo dość dużej ilości spożywanego alkoholu, konsumpcja piwa nie stoi na wysokim poziomie. Przykładowo Czesi spożywają 132 l. tego napoju rocznie, Niemcy 145 l., a Polacy 37 l. Jednakże od pewnego czasu obserwuje się wzrost konsumpcji piwa w Polsce.

Zwiększenie produkcji. Wzrostowi konsumpcji piwa będzie towarzyszyć zwiększenie produkcji, co z kolei wpłynie na dochody przedsiębiorstwa. Wzrost produkcji będzie możliwy również dzięki modernizacji linii produkcyjnych, gdyż często zdarzało się, iż moce produkcyjne zakładu były ograniczone przez „wąskie gardła” czyli starą linię rozlewniczą.

● Zagrożenia.

Wzrost konkurencji krajowej. Konkurencja w branży jest jednym z największych zagrożeń dla zakładu. Wraz z nastaniem gospodarki rynkowej konkurencja coraz bardziej przybiera na sile. Krajowi producenci prześcigają się w sposobach zdobywania klienta. Stosowana jest zarówno wojna cenowa jak i próby pozyskania klienta poprzez różnego rodzaju promocje, konkursy. Wzrost konkurencji wiąże się z częściowym odpływem klienteli, w efekcie czego przedsiębiorstwo uzyskuje mniejsze dochody. Należy więc umieć zadbać o to aby konkurenci w jak najmniejszym stopniu mogli oddziaływać na nasz browar.

Obniżka (zniesienie) ceł na piwo importowane z państw CEFTA. Oprócz konkurencji krajowej dużym zagrożeniem jest konkurencja

zagraniczna. Zapowiadana obniżka lub całkowite zniesienie ceł na piwo z państw CEFTA sprawi, iż produkty te staną się nie konkurencyjne nie tylko pod względem jakościowym ale także pod względem cenowym.

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.